

Kauppakeskuksen asiakasprofiili

Case: Kauppakeskus Forum Jyväskylä

Veera Heinonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muoti- ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Heinonen, Veera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kauppakeskuksen asiakasprofiili Case: Kauppakeskus Forum Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Citycon Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle toimiva asiakasprofiilirunko, jota voitaisiin käyttää hyväksi tulevassa markkinoinnissa. Toimeksiantajana toimi Citycon Oy ja tarkemmin kauppakeskus Forum. Tavoitteena oli saada selville, mikä saa ihmiset tulemaan kauppakeskus Forumiin, miten he ostokäyttäytyvät ja millainen on heidän tyyppillinen asiakkaansa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys keskittyy asiakasprofiloinnin ja ostokäyttäytymisen ympärille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä toimi kysely, joka toteutettiin verkkokyselynä käyttäen Webropol-kyselyohjelmaa. Kysymykset pohjautuivat suoraan tutkimuskysymyksiin. Kysely oli auki 31.7.–6.8.2017, ja vastauksia saatiin yhteensä 690. Tiedonkeruu tapahtui yrityksen kotisivujen, Facebook-sivujen ja uutiskirjeen kautta. Lisäksi tutkimuksen tekijä kävi kolmena päivänä keräämässä kauppakeskuksessa aineistoa vastaajilta.</p> <p>Tulosten mukaan kauppakeskus Forumiin tullaan hyvän sijainnin sekä helpon asioinnin takia. Suurin osa asiakkaista asuu Jyväskylän alueella, ja he ovat pääasiassa naisia. He tulevat yleensä kiertelemään kauppoja, kun taas miehet tulevat ostamaan tarpeeseen. Hintataso ja valikoima ovat kaikista tärkeimmät asiat ostopaikkaa, tuotetta tai palvelua valittaessa. Ostosumma on yleensä 21–50 euron välillä.</p> <p>Johtopäätöksenä tuloksista syntyi kolme asiakasprofiilia. Pääasiallinen ja suurin asiakasprofiiliryhmä oli nuoret naiset. Toisena tuli aikuiset naiset sekä viimeisenä ja pienimpänä profiilina oli teini-ikäiset pojat. Näiden ympärille rakennettiin heidän luonteesta, ominaisuuksista ja ostokäyttäytymisestä havainnollistavat asiakasprofiilit. Tulevaisuudessa voisi tutkia syvemmin yksittäisiä asiakasprofiileja ja heidän syvempiä tarkoituksia ostamiselle tai käytökselle.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Asiakasprofiili, ostokäyttäytyminen, kauppakeskus, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Heinonen, Veera	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 67	Permission for web publication: x
Title of publication Shopping Center's customer profile Case: Shopping center Forum		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Citycon Ltd.		
Abstract <p>The objective of the study was to create a customer profile for the principal which could be used for marketing in the future. The study was assigned by Citycon Ltd. shopping center Forum. The study aimed at finding out why customers visit Forum, what kind of buying behavior they have and what a typical customer is like.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focuses on the customer profile and buying behaviors. In this quantitative study the research method was a survey which was created by using the Webropol-program. The questions of the survey were based on the research questions. The survey was open 31.7. –6.8.2017 and it gathered a total of 690 answers. The data were collected by sharing the survey on Citycon's own home page, email newsletter and their Facebook-page. In addition, the researcher was gathering answers from the respondents on the spot in the city center Forum.</p> <p>The results indicated that customers visit shopping center Forum because of the good location and easy access. Most of the customers live near Jyväskylä and are mainly women who come to the mall to spend time and stroll around the shops, when men are coming just to buy what they need. The respondents stated that the pricing level and range were the most important factors when choosing the shopping place, product or service. The average amount of money which customers used in the shopping center on one visit was 21–50 euros.</p> <p>In conclusion, three customer profiles were created which reflected the character, qualities and buying behavior. The main and the biggest profile was young women. The second was adult women and the final and least was teenage boys. In the future these profiles and the deeper meanings for their buying and behavior could be studied in more details.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer profile, buying behavior, shopping center, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Aikaisemmat tutkimukset	13
3	Asiakasprofiilointi.....	14
3.1	Asiakasprofiilin sisältö	14
3.2	Kuluttajaryhmien segmentointi	16
3.3	Asiakaskäyttäytyminen.....	17
4	Ostokäyttäytyminen	19
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	19
4.2	Motiivit ostopäätökseen	20
4.3	Kauppakeskuksen vaikutus.....	21
5	Tutkimuksen toteutus.....	23
6	Tutkimustulokset.....	26
6.1	Kauppakeskuksen tyypillinen asiakas.....	26
6.2	Asiakkaan syyt tulla kauppakeskukseen.....	32
6.3	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	37
7	Johtopäätökset ja asiakasprofiilit.....	44
8	Pohdinta.....	51
	Lähteet	56
	Liitteet	59
	Liite 1. Kyselylomake	59
	Kuviot	
	Kuvio 1. Esimerkki asiakasprofiilin sisällöstä	15
	Kuvio 2. Asiakasprofiili 1: Nuori nainen	46

Kuvio 3. Asiakasprofiili 2: Aikuinen nainen	47
Kuvio 4. Asiakasprofiili 3: Teini-ikäinen poika	48

Taulukot

Taulukko 1. Mistä asiakkaat löysivät kyselyn	25
Taulukko 2. Sukupuoli jakauma	26
Taulukko 3. Ikä jakauma	27
Taulukko 4. Siviilisääty	27
Taulukko 5. Kotitalouden lasten määrä	28
Taulukko 6. Ammattiryhmät	28
Taulukko 7. Työasema	29
Taulukko 8. Koulutus tausta	29
Taulukko 9. Bruttotulot kuukaudessa	30
Taulukko 10. Vastaajien vahvimmat luonteenpiirteet	30
Taulukko 11. Asioiden tärkeys omassa elämässä	31
Taulukko 12. Matkaetäisyys kauppakeskukseen	32
Taulukko 13. Liikkumatapa kauppakeskukseen	32
Taulukko 14. Asioiden toteutus kauppakeskus Forumissa	33
Taulukko 15. Kauppakeskus Forumin valintaan vaikuttavat tekijät	34
Taulukko 16. Yritysten suosio	35
Taulukko 17. Yleisimmin käytetyt mainontakanavat	36
Taulukko 18. Asiointien määrä kauppakeskuksessa	37
Taulukko 19. Asioinnin määrä ikäryhmittäin	38
Taulukko 20. Vierailuaika kauppakeskuksessa	38
Taulukko 21. Työaseman vaikutus asioinnin aikaan	39
Taulukko 22. Vierailun pituus kauppakeskuksessa	40
Taulukko 23. Sukupuolen vaikutus kauppakeskuksessa asioituun aikaan	40
Taulukko 24. Kenelle ostan	41
Taulukko 25. Tärkeys ostopaikan valinnassa	42
Taulukko 26. Yleisimmät perusteet ostamiselle	43
Taulukko 27. Rahan käyttö keskimäärin	43
Taulukko 28. Bruttotulojen vaikutus ostamisen määrään	44

1 Johdanto

Fantonin, Fernandan ja Mazzarolon (2014) mukaan kauppakeskusten rooli on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana hyvin paljon. Enää ei ole kyse ainoastaan ostoksista. Nykyisin, kun kuluttajat tulevat kauppakeskukseen, he etsivät kokemuksia, jotka ovat selvästi myös muuta, kuin ostamista. Nykyiset trendit kuten kaupungistuminen, väestön ikääntyminen sekä verkkokauppojen yleistyminen vaikuttavat paljon kuluttajakäyttäytymiseen. Finnen ja Kokkosen (2005, 87–88) kertoo, että olennainen osa liiketoimintaa on asiakassegmentointi ja sen kautta kohdeasiakasryhmien määrittäminen sekä heidän profilointi.

Khaniwalen (2015, 279–283) tutkielman mukaan ostokäyttäytymisen taustalla on usein tekijöitä, jotka määräävät kuluttajan käyttäytymistä tietyllä tavalla. Nämä tekijät voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tällaiset tekijät ilmenet usein asiakasprofiloinnissa, kuten arvot ja elämäntapa ostokäyttäytymisessä.

Nykyisten trendien ja elämysten hakemisen vastapainoksia tulee kuitenkin mielestäni muistaa, että kaupan lähtökohtana on olla kannattava liiketoimintayksikkö ja tehdä tulosta. Jyväskylän alueen kaupungistumista koitetaan siirtää kovasti Seppälän suuntaan. Tästä syystä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Jyväskylän keskustassa sijaitsevalle isoimmalle kauppakeskukselle, Forumille. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kauppakeskus Forumin asiakasprofiilia ja se, millaisia heidän asiakkaat nykyisin todellisuudessa ovat. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty Forumiin koskaan aikaisemmin, joten tämä on aiheena hyvin mielenkiintoinen ja tarpeellinen. Tutkimus on myös hyvin ajankohtainen, koska Seppälään rakentuessa suuria kauppakeskittyviä voi Jyväskylän keskustan vetovoima heikentyä. Tästä johtuen kartoitetaan keskustan Forumin asiakkaiden luonnetta, arvoja ja ostokäyttäytymistä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajalle toimiva asiakasprofiilirunko, jota käyttää tulevaisuudessa hyväkseen markkinoinnissa. Aikaisemmin on vain oletettu, millaisia asiakkaat voisivat olla kauppakeskuksen sisällä olevien myymälöiden perusteella. Tavoitteen onnistumiseksi on tehtävä kvantitatiivinen tutkimus, jotta todenmukainen asiakasprofilointi voisi olla mahdollista. Tässä tutkimuksessa on omat tavoitteensa, joita käydään luvussa kaksi läpi.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi tutkimusasetelma ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Tämän jälkeen esittelyssä on tutkimuksen viitekehykset, jotka muodostuvat asiakasprofiloinnista ja ostokäyttäytymisestä. Käydään läpi asiakasprofiloinnin sisältöä sekä sitä, miten kuluttajaryhmiä voidaan segmentoida erilaisiin ryhmiin. Lisäksi paneudutaan asiakaskäyttäytymisen jälkeen ostokäyttäytymiseen ja siihen, mitkä tekijät todella vaikuttavat ostamiseen sekä sen motiiveihin. Lopuksi yksi tärkeimmistä viitekehysistä on kauppakeskuksen vaikutus ostokäyttäytymiseen.

Yleensä asiakasprofiili tutkimuksia tehdään enemmän kauppakeskuksen sisällä oleville yrityksille, mutta kauppakeskuksen yhteismarkkinoinnin tulisi myös houkutella oikeanlaista kohderyhmää paikalle. Tästä syystä tämä opinnäytetyö on hyödyllinen.

Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Citycon Oy, joka on päivittäistavarakauppaveitoinen ja kaupungeissa sijaitsevien kauppakeskusten johtava omistaja. Heillä on yhteensä 51 kauppakeskusta Pohjoismaissa ja Baltiassa. Citycon on tällä hetkellä markkinajohtajana Suomessa, ja heidät tunnetaan pitkän tähtäimen toimijana, joka on sitoutunut vastuulliseen kauppakeskusjohtamiseen. (Vahva asema Pohjoismaissa ja Baltiassa n.d.)

Tarkemmin opinnäytetyö sijoittuu Jyväskylän kauppakeskus Forumiin. Heidän markkinointikoordinaattori Nordlund (2017) kertoo, että Forum sijaitsee Jyväskylän kaupungin ydinkeskustassa vilkkaan kävelykadun varrella ja on Jyväskylän keskustan suurin kauppakeskus 23 000 neliömetrillään. Kaikki yritykset sijoittuvat neljään eri kerrokseen. Se on rakennettu 1980 vuonna, jonka jälkeen sitä on uudistettu ajansaatossa. Osuuspankin omistaa kiinteistöstä 22,5 %.

Valikoimasta löytyy lukuisia erikoisliikkeitä, erityisesti muotikauppoja, jotka vievät liikeketoista 46 %, seuraavaksi eniten on kotiin ja vapaa-aikaan liittyviä erikoisliikkeitä 21 %. Myös ravintolat ja kahvilat tarjoavat viihtyvyyttä ajanviettoon kauppakeskuksessa. Forum tarjoaa myös päivittäisiä asiointipalveluja, kuten ruokakaupan, pankkipalveluja ja bussiliikenteen asiointia. Kauppakeskuksessa on lisäksi lämmin pysäköintihalli. Ankkurivuokralaisina toimivat Tokmanni, K-Market, Intersport, Gina Tricot, Volt sekä Classic American Diner. (Forum n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusongelma ja -kysymykset. Esitellään työn toimeksiantaja sekä tavoitteet, mitä tällä työllä haetaan. Paneudumme myös tarkemmin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, tutkimusotteeseen sekä analyysimenetelmiin. Käymme läpi myös tutkimuksen luotettavuuden mittaamista.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kananen (2014, 44) kertoo, että tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ohjaavat tutkijaa ja tutkimuksen etenemistä, joten niiden asettelu ja miettiminen heti alkuvaiheessa on koko tutkimuksen ydin. Kananen (2010, 18) toisen teoksen mukaan tutkittavaan asiaan liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Ongelman ratkaisulla pyritään aina parantamaan alkutilannetta.

Tutkimusongelman määrittely lähti yrityksen tarpeista ja siitä, mikä heillä on markkinoinnin ongelmana. Kauppakeskus Forumin asiakasprofiilia ei ole vielä koskaan aikaisemmin tutkittu, ainoastaan oletettu kauppakeskuksen sisällä olevien liikkeiden perusteella heidän asiakaskuntansa. **Tutkimusongelmana on kauppakeskus Forumin markkinoinnin kohdentaminen.** Tutkittavana on se, mitä tarvitaan markkinoinnin kohdentamisen onnistumiseen. Nämä asiat lähtevät asiakasprofiloinnista ja tutkimuskysymysten vastausten selvittämisestä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajalle toimiva asiakasprofiilirunko, jota käyttää hyväkseen markkinoinnissa. Suurin osa kauppakeskuksessa olevista liikkeistä on nuorten muotiliikkeitä, joten tämä on ollut aikaisemmin kaiken markkinoinnin lähtökohtana. Nyt selvitetäänkin, pitääkö tämä olettamus paikkaansa.

Tutkimusongelman oltua selvillä, voidaan tehdä tutkimuskysymyksiä, jotka selvittämällä tutkimusongelma ratkeaa. Tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useampia. (Mts. 19.) Tutkimuskysymysten muoto on todella tärkeä, jotta se tuottaa kysymyksen mukaisen vastauksen ja sitä kautta ratkaisun (Kananen 2014, 46).

Tutkimusongelmasta päästään kolmeen tutkimuskysymyksen, joihin toivotaan saavan vastaukset tässä tutkimuksessa.

- **Millainen on kauppakeskuksen tyypillinen asiakas?**
- **Mikä saa asiakkaan tulemaan kauppakeskukseen?**
- **Miten asiakas ostokäyttäytyy?**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on kauppakeskuksen tyypillinen asiakas. Mikä saa asiakkaan tulemaan kauppakeskukseen ja miten hän ostokäyttäytyy siellä asioidessaan. Näiden tietojen pohjalta opinnäytetyön tekijä voi rakentaa kauppakeskus Forumille asiakasprofiilin tai tarvittaessa useamman profiilin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään. Perusideana on kysyä tietyltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Pienen joukon vastaajien edellyttään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus on nimensä mukaan määrällinen tutkimus. Tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksista saatua ainestoa tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävää määrää havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia. Populaatiolla tarkoitetaan sitä perusjoukkoa, jota tutkittava ilmiö koskee. Koko perusjoukkoa ei tarvitse tutkia, vaan tulee löytää riittävä sitä edustava otos. Otos valitaan käyttämällä otantamenetelmiä. (Kananen 2008a, 10.)

Heikkilä (2014, 15) kertoo, että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia tutkimuksista. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää usein olemassa olevan tilanteen eikä niinkään asioiden syitä.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 139–140) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa seurataan syyn ja seurauksen suhdetta toisiinsa. Tutkimuksessa todetaan tosiasioita, siksi riittävä määrä havainnointiyksiköitä eli otosjoukkoa on tärkeä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee myös aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittäminen oleelliseksi.

Heikkilä (2014, 38–39) kertoo, ettei aina ole mahdollista saada luettelomaista rekisteriäperusjoukosta, josta otos voitaisiin määritellä. Satunnaisotanta on tässä vaiheessa hyvä ratkaisu, se on nopea ja halpa tapa ja soveltuu hyvin silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa. Vastaajien vähimmäismäärä on 500–1000 valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa.

Näistä teoreettisista syistä johtuen tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä toimii satunnaisotanta, jolloin jokaisella perusjoukon yksiköllä on samat todennäköisyydet vastaamaan kyselyyn, jos tavoittaa sen kauppakeskus Forumissa asioidessaan, Facebookista tai Internet-sivuilta. Kauppakeskus Forumilla on asiakasrekisteri uutiskirjeen tilaajista, joka on ainut rekisteri, minne kysely lähetettiin. Uutiskirje tavoittaa 6424 kuluttajaa, mutta sen varaan ei kannata jättää kaikkia vastauksia, jolloin vastausprosentin pitäisi olla 500 vastaajaa tavoiteltaessa 7,8 %.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan kauppakeskus Forumissa käyviä asiakkaita, joka on perusjoukko. Tämä tarkoittaa, että perusjoukko on valtava. Tutkimuksen otoksessa koitetaan saada mahdollisimman paljon vastauksia erilaisilta asiakkailta, eri sukupolvista, iästä tai ammattiryhmästä. Tähän populaatioon kuuluvat kaikki, jotka ovat edes kerran asioineet kauppakeskus Forumissa.

Aineistonkeruumenetelmät

Aineiston keruuta ohjaa ensisijaisesti tutkimusongelma, eli mitä halutaan saada selville. Myös tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus voi asettaa omia rajoituksiaan tutkimusaineiston keräämiseen. Tutkimusaineiston keruutapoja on monia ja osalla menetelmistä voi mennä huomattavasti enemmän aikaa kuin toisilla, on järkevää miettiä valintaa myös kustannustehokkaasti ajan käytön suhteen. (Mäntyneva, Heironen & Wrange 2003, 47.)

Mäntynevan ja muiden (2003, 48) mukaan kyselytutkimus eli survey on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajaa kohderyhmän käsittelyä, mielipiteitä ja asenteita. Kyselytutkimusta käytetään usein suuriin yleiskartoituksiin eri aiheista. Kyselyllä tuotetaan jakaumatasoista tietoa, joka kertoo, miten eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuu tiettyyn asiaan ja mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. Mitä pidemmälle ja yksityiskohtaisemmin tietoja analysoidaan, sitä tarkempia tietoja saadaan.

Kyselytutkimusta laatiessa kannattaa miettiä jo, kuinka näistä kysymyksistä saadaan oikeanlaista tietoa irti. Eli periaatteessa miettiä jo, miten näitä kysymyksiä voidaan tulkita ja analysoida myöhemmin. Kannattaa miettiä, onko kysymysten määrä ja laajuus vastaava tutkimuskysymysten kanssa. Kysely ei saisi olla liian pitkä, ettei vastaamiseen mene liian kauan aikaa. Joskus voi myös käydä niin, että tietoa saadaan joillain kysymyksillä paljon, mutta saatu tieto ei vastaa ollenkaan sitä, mitä haluttiin tietää. Kannattaa miettiä, voiko jotain kysymyksiä yhdistellä tai tuleeko joistain kysymyksistä samanlaista tietoa. Aina tekisi mieli kysyä paljon asioita, mutta kannattaa pitää fokus koko ajan kirkkaana. (McGivern 2006, 399.)

Internetkyselyt eli verkkokyselyt ovat yleistyneet nykypäivänä ja niiden suosio on lisääntynyt kustannustehokkuutensa takia. Välillä tällaisissa kyselyissä vastaajakato on kuitenkin suurta, eli vain murto-osa otoksesta yleensä vastaa kyselyyn. Internetin käyttötottumukset vaihtelevat myös väestöryhmittäin, jolloin vastaajien taustamuuttajat eivät vastaa koko perusjoukon taustamuuttajia. Internet-kyselyissä hyödynnetään sähköpostin liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. Jotkut organisaatiot hyödyntävät myös omia internetsivuja kertaluontoisten tutkimusaineistojen keräämiseen. (Mäntyneva ym. 2003, 48–50.)

Tämä kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Tarkemmin Internet tutkimuksena. Pohjana käytetään Webropol-ohjelmistoa, jonne tehdään kyselypohja. Kysely jaetaan kauppakeskus Forumin internetsivuilla, uutiskirjeessä sekä Facebook-sivuilla. Lisäksi tutkimuksen tekijä jalkautuu itse kauppakeskukseen kyselyviikolla kolmena eri päivänä, joista yksi sijoittuu myös viikonlopulle, jotta otanta olisi tarpeeksi laaja.

Heikkilän (2014, 58) mukaan kysely tulee testata 5–10 henkilön voimin, ennen kuin se laitetaan levikkiin. He yrittävät analysoida kyselylomaketta mahdollisimman tarkasti, että kysely onnistuisi mahdollisimman hyvin. Kommenttien avulla voidaan muokata kyselylomaketta tarkemmaksi. Kyselylomakkeeseen sisältyy aina sekä saatekirje sekä varsinainen kyselylomake. Saatekirjeellä motivoidaan vastaajaa ja pohjustetaan kyselyn tarkoitusta. Voidaan luoda samat lähtökohdat jokaiselle vastaajalle vastata kyselyyn ja lisäksi kertoa, milloin on viimeinen vastausaika. Saatekirjeessä kannattaa olla yhteystiedot, jos herää jotain kysyttävää. Saatekirjeen tulee olla lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaaja jaksaa lukea sen ja haluaa edelleen vastata kyselyyn.

Tämä kysely testataan testiryhmällä, ennen kuin se laitettiin jakoon. Testiryhmään kuului 8 henkilöä, joilla jokaisella on omat vahvuudet esimerkiksi kirjoittamisen taidossa tai luetun ymmärtämisessä. Saatekirje on tässä tapauksessa kyselyn alussa ja siinä motivoivana tekijänä toimii arvonta kyselyn vastaajien kesken. Alkuselitteessä kerrotaan heti, että kyse on opinnäytetyöstä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Samalla kerrotaan myös, mitä tutkitaan. Kysely käytetään myös Cityconin lakiosastossa hyväksyttävänä.

Kyselyssä annetaan myös nimitiedot sekä sähköpostiosoitteet yhteydenottoa ja mahdollisia kysymyksiä varten, jotta vastaajilla olisi luottavaisempi olo. Yhteystiedot annetaan opinnäytetyöntekijältä sekä toimeksiantajalta. Alkuselitteessä kerrotaan myös, että milloin kysely on auki sekä kerrotaan, miten voi osallistua arvontaan. Kyselyvastanneiden kesken arvotaan kaksi sadan euron lahjakorttia valitsemaan kaupakeskus Forumin liikkeeseen. Kerrotaan myös, että arvonta suoritetaan viikolla 33 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvioitu vastaamisaika on myös oleellinen tieto alkusanoissa.

Kyselylomakkeessa voi olla sen toteutuslupasta riippumatta erilaisilla tavoilla muotoiltuja kysymyksiä. Strukturoitu kysymys on suljettu, jossa vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymyksillä voidaan selvittää tutkittavan ihmisen asenteita, motiiveja, käyttäytymistä tai ihan vain mielipiteitä eri asioista. Suljetuilla eri strukturoiduilla kysymyksillä voidaan estää tiettyjen virheiden syntymistä esimerkiksi kysymyksen monitulkinnan riski. Jotkut pystyisivät avoimissa kysymyksissä tuottamaan paremmin tekstiä kuin toiset. Strukturoiduissa kysymyksissä on myös se etu, että vastaaminen on yleensä nopeampaa. (Heikkilä 2014, 50–51.)

Kaikki tässä tutkimuksessa tehdyt kysymykset ovat suljettuja eli strukturoituja, koska otos on suuri ja tahdottiin, ettei kysymyksen asettelussa jäisi mitään tulkinnan varaa. Myös laaja ja erilaisista lähtökohdista tuleva populaatio kertoi opinnäytetyöntutkijalle sen, että avoimet kysymykset olisivat riskialttiita ja saattaisivat vaikuttaa analyysin luotettavuuteen.

Analyysimenetelmät

Kanasen (2011, 85) mukaan analyysimenetelmien valintaan vaikuttaa itse tutkimusongelma ja ilmiön teoreettiset taustaoletukset. Jos tutkimusongelma rajautuu ilmiön kuvailuun, riittää analyysimenetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Ilmiöllä ollessa vahva teoriatausta voidaan tehdä muuttujien välisiä riippuvuussuhteita, hypoteesien testausta tai muuttujamenetelmiä. Usein opinnäytetyöt jäävät kuitenkin kuvailun tasolle.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita. Päättelyssä aloitetaan siitä, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, josta havainnointiyksiköt on poimittu. Tulosten luotettavuuden kannalta olisi hyvä tutkia kaikki perusjoukon tilastoyksiköt. Kustannus- ja aikarajasyistä se ei kuitenkaan ole yleensä mahdollista. Usein joudutaan tyytymään suppeampaan osaan perusjoukkoa eli otokseen, josta tehdään analyysit sekä johtopäätökset. (Mts. 85–86.)

Tilastollisessa päättelyssä esitetään tutkimusongelman kannalta oleellimmat luvut ja jakaumat, joita käytetään tulosten yleistämiseksi. Tulokset esitetään siis taulukkomuodoissa suhteellisina osuuksina eli prosentteina, jolloin oletetaan tämän jakauman vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. Syy-seuraussuhteita esittäessä käytetään korrelaatiota ja regressioanalyysiä. Nämä kaksi tapaa ovat ristiintaulukoinnin kanssa yleisimpiä analyysimenetelmiä. Menetelmille yhteistä on aina muutoksen mittaaminen ja menetelmän valitseminen riippuu muuttujien luonteesta. (Mts. 87.)

Yksi yleisin tapa analysoida tietoa on ristiintaulukointi. Tulkinnan lähtökohtana on aina prosenttitaulukko, tulkintaa ei tehdä ikinä n-taulukosta eli kappaletaulukosta. Tulkinnan auki kirjoittaminen riippuu siitä, mihin seikkoihin taulukossa kiinnitetään huomiota, tämä riippuu taas tutkimusongelmasta, jolle haetaan ratkaisua. Yleinen ohje on se, että taulukossa kiinnitetään huomiota isoihin ja pieniin lukuihin, koska yleensä niistä löytyy jotain merkittävää tietoa. Kaikkia prosenttilukuja ei tarvitse kirjoittaa auki taulukosta. (Mts. 92.)

Heikkilä (2014, 212.) kertoo, että ristiintaulukoinnissa käytetään yleensä khiin neliö-testi. Sen kautta voidaan arvioida, ovatko ryhmien väliset erot todellisia vai sattumanvaraisia eli onko niillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Eroja voidaan tarkastella kolmella eri tasolla, melkein merkitsevä, merkitsevä ja erittäin merkitsevä.

Mahdolliset riippuvuudet tulee myös ottaa huomioon analysoinnissa eli jonkin muuttujan arvon kasvaminen tai pienentyminen toisen muuttujan kasvaessa tai pienentyessä tai lukujen kasvuun tai pienentymiseen jonkin muuttujan suhteen. Jos kahden muuttujan välillä ei ole havaittavissa riippuvuutta, voidaan muuttujaa vaihtaa. Löydeillä riippuvuuksilla tulisi olla yhteys ilmiötä selittäviin teorioihin. (Kananen 2011, 93.)

Tämän tutkimuksen aineisto analysoidaan Webropolin kyselyohjelmistolla suorilla jakaumilla, ristiintaulukoinneilla sekä tunnuslukujen avulla. Ristiintaulukoinneissa käytetään Khiin neliö -testiä tilastollisen merkittävyyden mittaamiseen.

Luotettavuuden varmistaminen

Vehkalahden (2008, 40) mukaan mittauksen luotettavuutta tulee miettiä jo ennen kyselyn tekemistä. Hyvin usein aletaan miettiä tutkimuskysymyksiin vastauksia vasta tiedonkeruuvaiheen jälkeen. Näin ei kuitenkaan saisi olla. Huonosti mitattuja asioita ei voida korjata jälkikäteen, mutta niitä voidaan ennakoida. Mittauksen luotettavuudesta puhuessa erotetaan kaksi termiä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti merkkää pätevyyttä ja reliabiliteetti vastaavasti luotettavuudeksi ja toistettavuudeksi.

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa mittarin ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei voi olla systemaattista virhettä eli millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen ja kysymykset. Validiutta voidaankin tarkastella jo tutkimusta suunniteltaessa. Käsitteet, perusjoukon ja muuttujan tarkka määrittely, aineiston kerääminen sekä mittarin huolellinen suunnittelu ja varmistaminen, että mittarin kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Tällöin tutkimus tulee olemaan validi. (Vilka 2015, 193–194.)

Kanasen (2015, 347–350) mukaan validiteetin takaamiseksi tutkimuksessa tulee käyttää oikeita mittaristoja. Tässä vaiheessa aikeisempien tutkimuksien tärkeys astuu esille. Niitä voidaan käyttää apuna, jos ne on todettu jo aikaisemmin käytettynä hyväksi sekä luotettavaksi. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen on oikean syy-seuraussuhteen löytäminen. Ulkoinen validiteetti taas vastaavasti tarkoittaa saatujen tulosten yleistettävyyttä.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa taas vastaavasti tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittauksen toistettavuus on myös yksi mittaristo, tämä tarkoittaa, että toistettaessa mittaus saataisiin täsmälleen sama mittaustulos tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittariston kokonaisluotettavuudelle. (Vilka 2015, 194.) Heikkilän (2014, 30) mukaan virheitä voi sattua koko tutkimusprosessin ajan kerättäessä, käsiteltäessä tai tulkittaessa, siksi tuleekin olla jatkuvasti valvella kriittisyydestä omaa tekemistään kohtaan. Otoksoon ollessa pieni tuloksetkin ovat sattumanvaraisia. Tästä syystä otoskokoa miettiessä tuleekin miettiä poistumaa eli katoa, eli niitä ihmisiä, jotka eivät palauta lomaketta, vaikka ovat sen saaneet.

Reliabiliteetti varmistetaan tässä opinnäytetyössä siten, että raportoidaan työhön mahdollisimman tarkasti sekä tarpeenmukaisesti kaikki tutkimuksen osat. Tällöin toistettavuus olisi mahdollista. Koetetaan saada myös kysymysasettelulla yksiselitteisiä kysymyksiä, jolloin vastaukset ovat todenmukaisia. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan muuttujien oikeanlaisella asettelulla sekä sillä, että kyselylomake tehdään huolella, koko ajan tähdäten tutkimusongelman ratkaisemiseen. Vastauksien määrällä on myös väliä, jotta tutkimus olisi yleistettävissä sekä siihen voisi luottaa. Vastauksien otantamenetelmät ovat haastavia, koska internet-kysely, joka jaetaan kotisivuilla, Facebookissa sekä uutiskirjeessä tavoittaa tietyn kohderyhmän, mutta entä jos asiakas ei käytäkään näitä kanavia. Tästä syystä opinnäytetyön tekijä meneekin itse kauppakeskukseen paikan päällä keräämään vastauksia. Vastauksiin voisi vaikuttaa esimerkiksi valittu paikka kauppakeskuksessa, sillä jokaisella liikkeellä on omanlainen asiakaskunta. Tästä syystä vastauksia kerätään tiistaina, torstaina ja sunnuntaina joka päivänä eri kerroksen keskiosassa, mikä ei sijoitu minkään sisäänkäynnin luokse.

2.3 Aikaisemmat tutkimukset

Aikaisemmin on tutkittu paljon asiakasprofiileja, mutta enemmänkin tietyn yrityksen kautta. Kauppakeskus on tutkimusympäristönä hieman erilainen, koska sen sisällä sijaitsee useita eri asiakasprofiiliryhmiä eri yritysten takia, mutta kuitenkin itse kauppakeskuksellakin on omaa markkinointia. Tässä markkinoinnissa viestin sanoma tulee kuitenkin kohdistaa jollekin tietylle kohderyhmälle.

Ainut asiakasprofilointi tutkimus, joka oli tehty kauppakeskukselle, oli Lehikoisen (2012) tekemä opinnäytetyötutkimus. Siinä tehtiin asiakastutkimus kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, millainen on kauppakeskus Entresen tyypillinen asiakas. Tämä työ oli kaikista lähinnä tätä opinnäytetyötutkimusta, mutta esimerkiksi teoreettinen viitekehys oli hyvin erilainen, koska siinä oli syvennytty myös asiakasprofiiliin markkinoinnin näkökulmasta. Tässä työssä se rajattiin kokonaan pois. Lopputuloksena saatiin kuitenkin kauppakeskuksen oma asiakasprofiili, joka on tämänkin työn tavoite.

Kettunen (2014) on tehnyt opinnäytetyö tutkimuksen Vero Modan kanta-asiakkaiden asiakasprofiilista. Tutkimuksessa saatiin esille asiakasprofiili sekä heidän ostokäyttäytyminen. Tämä tutkimus oli Lehikoisen (2012) tutkimukselle hyvää vastakkainasettelua juuri siinä, että kauppakeskuksella sekä sillä olevilla yrityksillä on kuitenkin lopulta niin omanlaisensa asiakasprofiilit. Lehtinen (2015) teki myös vastaavanlaisen yhteen yritykseen kohdistuvan asiakasprofiilin. Opinnäytetyö tehtiin VILA Clothes -vaatekaupan kanta-asiakkaiden asiakasprofiilista. Runko oli muuten hyvin vastaava kuin tässä työssä, mutta viitekehys oli enemmän kanta-asiakas painotteista. Peuhkuri (2017) opinnäytetyötutkimuksen mukaan asiakasprofiilia hyödynnettiin enemmän brändistrategian tueksi, kuin taas tässä työssä panostettiin paljon enemmän asiakasprofiilin hyödyntämistä markkinoinnin tueksi ja kenelle markkinoidaan. Näissä kaikissa eli Lehikoisen (2012), Kettusen (2014), Lehtisen (2015) ja Peuhkurisen (2017) opinnäytetyötutkimuksissa oli sama päämäärä; saada yritykselle toimiva asiakasprofiili, mutta se minkä yrityksen osa-alueen tueksi se tuli, oli kaikissa eri.

3 Asiakasprofilointi

Tässä luvussa käsitellään asiakasprofilointia itse käsitteenä ja mitä elementtejä se pitää sisällään. Käydään läpi myös kuluttajaryhmien segmentointia ja sitä, mitkä asiakassegmentit voidaan nostaa asiakasprofilointiin ja mitkä ominaisuudet tekevät niistä pääasiakkaita. Esitellään segmentoinnin teorioita ja vertaillaan niitä toisiinsa. Lopuksi käsitellään myös asiakaskäyttäytymistä.

3.1 Asiakasprofiilin sisältö

Tuulaniemen (2011, 154–156) mukaan asiakasprofiilit ovat keskeinen asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon esittämisen välin. Asiakastutkimuksesta saadaan koottua tiettyjen esille nousseiden asioiden, kuten arvojen kautta tiettyjä asiakasprofiileja. Näitä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa tai erilaisten palvelujen suunnittelussa. Asiakasprofiilissa kiteytyy asiakkaan toimintamallit ja toiminnan motiivit. Profiileiden luominen helpottaa yrityksen valintoja, kun kyseessä on asiakkaalle tehtävät ratkaisut. Voi aina palata taakse päin ja muistuttaa itselle, millainen meidän asiakas oikeasti on. Asiakasprofiileiden avulla markkinointia voidaan kohdentaa yksittäiselle kohderyhmälle tai miettiä markkinointiratkaisuja useammalle asiakasprofiilille.

Ei ole usein mahdollista luoda vain yhtä asiakasprofiilia palvelulle, tuotteelle tai yritykselle. Asiakassegmentoinnin jälkeen kannattaa tehdä niin monta asiakasprofiilia, kuin on hyödyllistä. Voidaan valita esimerkiksi kolme pääasiakasprofiilia ja alkaa pannaostaa heidän toiveisiinsa, ostokäyttäytymiseensä ja arvoihinsa (McDonald & Dunbar 2004, 156.)

Asiakasprofiili sisältää siis (ks. kuvio 1) demografisia tietoja, kuten henkilön sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti ja asuinpaikka. Tärkeitä tietoja on myös elämäntilanteeseen ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät, kuten kiinnostuksen kohteet sekä työ- ja vapaa-ajan viettotavat. Selkeä profiili mahdollistaa kohderyhmän määrittelyn, asiakasymmärryksen kasvun sekä markkinoinnin ja viestinnän tehostamisessa. Tällöin viesti voidaan kohdentaa sitä arvostavalle taholle, oikeassa kanavassa, oikeaan aikaan ja puhuttelevalla sisällöllä. (Kanavan asiakasprofiili 2014.)



Kuvio 1. Esimerkki asiakasprofiilin sisällöstä (Kanavan asiakasprofiili 2014).

Peelen ja Beltman (2013, 126) kertovat, että kun asiakasprofiili on saatu luotua, voidaan analysoida datan perusteella sitä, millaisia markkinointikanavia asiakasprofiili käyttää. Tämä on kaikista oleellisin tieto, jotta asiakasprofiilin tekemisestä on hyötyä, koska tiedetään, kenelle markkinoidaan ja missä. Asiakkaasta saadaan paljon erilaista tietoa ostokäyttäytymisen perusteella esimerkiksi jäsenrekistereistä.

Jatkuva asiakasprofiilin kehittäminen ja päivittäminen ovat myös hyvin oleellista. Asiakasprofiilin lisäksi on olemassa asiakasportfolio, joka toimii samalla idealla. Tämä on yleensä asiakasprofiilien jälkeistä päivittämistä ja esimerkiksi juuri internetklikkauksien määrien kirjaamista ja jatkuvaa seuraamista. (Buttle 2004, 99.)

3.2 Kuluttajaryhmien segmentointi

On kaksi eri strategiaa segmentoida, asiakkaaseen perustuvaa tai tuotteeseen perustuvaa. Asiakkaaseen perustuessa mietitään, mitä juuri valittu asiakasryhmä edustaa ja arvostaa, kun taas tuotteeseen perustuva segmentointi lähtee tietyn palvelun tai tuotteen kohderyhmän määrittelystä. (Bodea & Ferguson 2014, 2.) Tässä viitekehyksessä käsitellään nimenomaan tuotteeseen perustuvaa asiakassegmentointia.

Havumäen ja Jarankan (2006, 80–84) mukaan asiakkaan käyttäytyminen on perustalle, miten asiakkaita ryhmitellään eli segmentoidaan. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista osiin. Vähittäiskaupassa segmentit jaetaan usein ydinasiakkaisiin ja vähemmän tärkeisiin asiakkaisiin eli satunnaisiin asiakkaisiin. Tämä satunnaisien asiakkaiden ryhmä vierailee harvemmin ostoksilla, eikä tämä yritys ole välttämättä ensimmäinen vaihtoehto ostopaikkana. Tämä asiakasryhmä on myös ydinasiakkaita pienempi ryhmä sekä kooltaan että myynniltään.

Winerin (2007, 104) mielestä kannattaakin ensin tutkia, mitkä eri segmentit ovat, ovatko he isoja vai pieniä ryhmiä ja kuinka helppoa tai vaikeaa heitä on tavoittaa. Onko helpompaa ja kustannustehokkaampaa markkinoida yhdelle tai kahdelle isolle asiakassegmentille, kuin lähteä haalimaan pienempiä asiakasryhmiä, joiden markkinointiin menee liikaa rahaa suhteessa yritykselle tulevaan tuottoon heidän kautta.

Havumäen ja Jarankan (2006, 83) mukaan kannattaakin keskittyä yrityksen pääasialliseen segmenttiin eli ydinasiakkaisiin. Heille yritys on ensimmäinen vaihtoehto aina ostopaikkana. He ovat uskollisia ja lojaaleja. He ovat suurin asiakasryhmä ja tuovat talolle eniten tuottoja. Segmenttejä miettiessä perusteluja yleensä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso, elämäntyyli, harrastukset, ostouskollisuus, hintaherkkyys sekä ostostenteon suunnitelmallisuus. Segmentoinnin tuloksena pitäisi olla asiakasryhmien muodostuminen, jotka ovat mitattavissa eri mittarein, ja he ovat tunnistettavia sekä saavutettavissa.

Segmentointia tehdessä tulee kuitenkin muistaa se, että asiat eivät ole aina niin mustavalkoisia, kuin segmentointi antaa kuvan kuluttajaryhmistä. Aina on ihmisiä, jotka ovat vähän kahden ryhmän väliltä. He vaihtelevat eri segmenteissä eri elämän vaiheissa tai pelkästään mielialan mukaan. Joten segmenttien tuijottaminen armotta ei ole toimiva tapa, ne luovat vain hyvää suuntaa yrityksen markkinoinnille. (Ahonen & Luoto 2015, 24.)

Segmentoinnin raameina tai tukena voi usein olla demograafiset ja psykograafiset tiedot kuluttajista. Kuluttajien ikä, sukupuoli, ammatti ovat esimerkiksi demograafisia tietoja, kun taas luonne ja arvot ovat psykograafisia ominaisuuksia. (Solomon 2013, 30.) Seuraavassa luvussa paneudummekin näihin tietoihin sekä asiakkaan käyttäytymiseen ja kohderyhmään.

3.3 Asiakaskäyttäytyminen

Lukuisat tekijät vaikuttavat yksittäisen kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja sitä kautta ostopäätöksen tekemiseen. Yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoijien ratkaisut vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet eli demograafiset tiedot ilmenevät usein tutkimusten lopussa. Nämä ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa sekä analysoitavissa. Nämä ovat käyttäytymiseen vaikuttavia kovia tietoja eli väestötekijöitä. Nämä perustiedot ovat markkinoinnin kartoituksen lähtökohtana tietää ja tunteja asiakas. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Pulkkisen (2002, 66) mukaan taas demograafiset tiedot, eivät ole enää niin merkittäviä markkinoinnissa kuin ennen. Ammattikunta ei kerro nykyisin enää välttämättä ostokäyttäytymisestä mitään. Työläiset ja johtajat saattavat pitää ihan samoista asioista vapaa-ajalla tai isä ja tytär käyvät samassa konsertissa. Ikä ei enää ratkaise niin paljon kuin ihmisten arvomaailma. Demografisten ja sosioekonomisten piirteiden, kuten iän, sosiaaliluokan, tulojen tai perhesuhteiden perusteella tehty segmentointi ei ole kovin tehokasta, ellei se sitten kuvaa tarkasti erilaisia tarpeita ja toiveita. Tilalle tarvitaan enemmän erotteluvampia tekijöitä, kuten persoonallisuustyyppit. Puhutaan erilaisista asiakastypologioista esimerkiksi eteenpäin pyrkijöistä, elämyshaluisista tai eettisyyttä korostavista asiakkaita.

Nykyisin asiakaskäyttäytyminen on yhä kriittisempää. Kuluttajat katsovat mainoksia lasien läpi ja miettivät, mitä uskovat ja mitä ei. He ovat älykkäämpiä, monimutkaisempia ja vastahakoisempia kuin ennen. Kuluttajat vaihtavat mieltymyksiään ja kuluttajaroolejaan. Juuri kun markkinoija saattaa kuvitella, että hän on voittanut asiakkaan sydämen puolelleen, hän vaihtaakin mieltymyksiään tai kyllästyy samaan vanhaan. Kuluttajat tietävät, että heihin halutaan vaikuttaa markkinoinnilla, siksi he ovat kriittisiä. (Pulkinen 2002, 22.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa myös ostajan rooli ostaessaan. Kuluttaja ostaa palvelun tai tuotteen joko itselleen, perheelleen tai vaikka lahjaksi. Hän voi olla itse kuluttaja tai vain ostopäätöksen tekijä tai siihen vaikuttaja. Kun kuluttajiin halutaan vaikuttaa, tarvitaan tietoa myös siitä, missä rooleissa eri perheenjäsenet ovat. (Ylikoski 2000, 78.)

Fågelin (2016) mukaan ihmisten elämäntavoissa on tapahtumassa selvää muutosta. Eletään entistä ahtaammin, mutta vietetään enemmän aikaa ulkona perheen ja ystävien parissa. Materiaalisten asioiden ohella tahdotaan myös immateriaalisia asioita eli juuri kokemuksia, tunteita ja yhteenkuuluvuuden tarvetta.

Kuluttajakäyttäytyminen ja sen mukana elävät trendit ilmenevät usein kuluttajan asenteessa ja käyttäytymisessä. Käytännössä asenteiden ja käyttäytymisen muutosta on vaikea lähteä mittaamaan, joten kuluttajatrendit ovatkin usein yhdistelmä tilastollisia trendejä ja havaintoja kuluttajakäyttäytymisen ja arvojen muutoksesta. Näitä voidaan havaita tarkastelemalla kuluttajia. Kuluttajatrendit ovat usein kimppu erilaisia trendejä, joten niiden mittaaminen on mahdotonta vain yhden muuttujan avulla. Lisäksi kuluttajatrendeihin vaikuttaa vahvasti myös ryhmädynamiikka eli se, miten muutos lähtee leviämään ryhmässä. Ryhmädynamiikan voima on todella suuri kuluttajakäyttäytymisessä. (Hiltunen 2017, 63–64.)

4 Ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään ostokäyttäytymistä yleisesti sekä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Tutkitaan myös erilaisia motiiveja ostopäätökseen. Millaisia tapoja asiakkailla on loppupeleissä valita tuote ja ostokäyttäytyä sen hankintavaiheessa. Viimeinen luku kertoo teorioista kauppakeskuksen vaikutuksen merkityksestä ostamisessa tai ostokäyttäytymisessä.

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2010, 50) mukaan ostamiseen vaikuttavat pääsääntöisesti joko ostokyky tai ostohalu. Hollanti ja Koski (2007, 144) ovat vastaavasti sitä mieltä, että lähtökohtana ostamisessa on aina asiakkaan tarve. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 92) toisessa teoksessa jaotellaan ostokäyttäytyminen ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoiset ovat ostohaluja ja sisäiset ostokykyjä.

Ostokyky tarkoittaa ensisijaisesti taloudellista mahdollisuutta ostaa. Tätä rajoittaa yleensä ostajan käytettävissä olevat tulot. Lisäksi ostajan säästämishalu, luottomahdollisuus ja tuotteiden hinta, joka vaikuttaa ostokykyyn. Nykypäivänä aika vaikuttaa myös ostokykyyn. Saatetaan olla hyvin kiireisiä, ettei ostaminen ole mahdollista kaupan aukioloaikoina. Tämä takia nykyisin on onneksi nettikaupat, postimyynti, puhelinmyynti ja kotiin kuljetus. Joskus ostokykyyn vaikuttaa myös saatavilla oleva tieto tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2010, 50.)

Ostohalu on yhtä tärkeä, kuin ostokyky. Ostohaluun vaikuttaa, kuinka tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen tai ostamisen. Tähän vaikuttaa myös ulkopuolelta tuleva signaali kuten markkinointi. Uudet tuotteet, sopivat hinnat ja houkuttelevat ilmoitukset ovat yksi tehokeino vaikuttaa ostohaluun. (Bergström & Leppänen 2010, 51–51.)

Underhill (2004, 77–79) kertoo, että ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yhä enemmän elämysten hakeminen ja ostokokemukset. On eri asia näyttää muille, että minä ostan tämän tuotteen ja kierrellä kauppoja kuin vastaavasti olla yksin kotona internetkaupassa ja kukaan ei saa tietää sinun ostoksista. Halutaan vuorovaikutusta ostohetkellä, kysellä tuotteeseen liittyviä juttuja tai vain fiilistellä ostamista. Asiakkaalla voi olla joskus myös ostopäivä jolloin hän päättää, että tänään hän saa ostaa jotain kiva itselleen, eli tuotetta tai kokemusta lähdetään etsimään intuition ja tunteen varaisesti. Myös ilmaston sään vaikutus on todellinen ostokäyttäytymiseen ja siihen, milloin ja miksi asiakkaat ostavat.

4.2 Motiivit ostopäätökseen

Hollannin ja Kosken (2007, 33) mukaan mitä paremmin potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit ja ostokäyttäytyminen tunnetaan, sitä paremmin markkinointia voidaan kohdentaa tietyille asiakasprofiilille. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 93) mukaan taas asiakkaan ostohalun laukaisee yleensä tarpeet ja ohjaavat motiivit. Motiiveja muovaavat erilaiset ominaisuudet ja myös osaltaan markkinointi. Ostohalu ja motiivit voivat olla usein hyvin ristiriidassa ostokyvyn kanssa. Tahdotaan tietty tuote, mutta sen hinta menee yli ostokyvyn. Silloin mietitään, miten voidaan tyydyttää halu saada tietty tuote esimerkiksi säätämällä.

Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2013, 94–96) mielestä ostomotiivi on yleensä jokin syy ostamiselle. Se voi olla joko järki- tai tunneperäinen syy, mutta se tulisi aina myydä tunneperäisesti, mutta asiakas itse perustelee sen usein itselleen ja muille järkipäisesti. Usein myös arvot ohjaavat ostomotiiveja, mitä asioita kuluttaja kokee itse tärkeiksi asioiksi elämässään esimerkiksi ekologisuus ja ympäristöasiat.

Ostamisen tarpeisiin ja niiden synnyttäviin motiiveihin perustuva kulutus on psykologinen totuus, koska psykologisen totuuden ymmärtäminen päästää meidät ihan uudella tavalla kuluttajan iholle ja pään sisällä. Tällöinen tutkiminen voidaan tehdä sen jälkeen, kun demograafisten tietojen segmentointi on tehty. Voidaan ymmärtää kuluttajaa syvällisemmin. (Ahonen & Luoto 2015, 16.)

Myyjä voi vaikuttaa asiakkaan ostomotiiveihin kiihdyttävällä tavalla, jos osaa tunnistaa, mitkä asiakkaan ostomotiivit ovat. Turhaan kerrot tuotteen ominaisuuksien takia ostavalle asiakkaalle, kuinka tuo väri ei ole paras mahdollinen. Hänelle tämä tieto on turhaa, kun osto motiivit lähtevät muualta. Tuotteen ostomotiivit viittaavat vaikutuksiin ja syihin, miksi ostaja valitsee juuri sen tuotteen kaikista muista vastaavista vaihtoehdoista. Se voi olla tuotteen fyysinen vetovoima eli tuotteen muoto, koko, väri, pakkaus, suorituskyky tai hinta. Se voi olla myös tuotteen psyykinen vetovoima eli sosiaalinen arvostuksen tunne tai esimerkiksi tuote suojelee sinua joltain. (Chand n.d.)

4.3 Kauppakeskuksen vaikutus

Heinimäki (2006, 228, 78) kertoo, että kauppakeskus on yleensä vähintään 5 000 neliometriä ja siellä on vähimmillään noin 10 liiketilaa. Yksi yksittäinen yritys ei voi viedä liiketilasta yli 50 prosenttia, muuten puhutaan hypermarketkeskuksesta. Kauppakeskuksen sidosryhmiä ovat kuluttajat, kauppakeskuksen sisällä olevat yritykset sekä kauppakeskuksen omistajat.

Kauppakeskus muodostuu yleensä itsenäisistä yrittäjistä, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden erilaisia yrityksiä. Yleensä kauppakeskuksessa on joku tietty punainen lanka, minkä perusteella liikkeet valitaan esimerkiksi muotiliikkeet. Kauppojen yhteensopivuus ja toistensa täydentävyys ovat todella tärkeä ominaisuus kauppakeskuksissa. Liikeitä sijoitetaan kauppakeskuksiin usein tietyn kaavan mukaan, jotta asiakasvirta kulkisi koko kauppakeskuksen läpi. Yhtenäisen kokonaisuuden jälkeen yhteismarkkinointi on huomattavasti helpompaa. (Kananen 2008b, 73.)

Havumäen ja Jarankan (2006, 42) mukaan kauppakeskusta yhdistää usein isot kulukäylät ja yleisiä viihtyviä aulatiloja on enemmän, kuin itseliiketiloja pinta-alaa katsottaessa. Näiden aulatilojen viihtyvyys ja tilaratkaisut ovatkin uusissa kauppakeskuksissa yhä useimmin hienosti suunniteltuja ja näillä koitetaan peitota toinen kauppakeskus viihtyvyyden ansiosta. Kauppakeskuksen pitäisi olla, kuin olohuone jossa viihtyy pitkään, vaikka koko perheen voimin.

Kauppakeskuksella on aina yhteinen johto ja markkinointi. Nämä kaksi asiaa ovat kauppakeskuksen tärkeimmät tehtävät. Kauppakeskusjohto osallistuu kauppakeskuksen markkinointiin aktiivisesti ja ohjaa sitä, vaikka päätöksen tekee kauppiasyhdistys. Kauppakeskuskiinteistöllä on yleensä yksi omistaja, koska yrittäjät eivät yleensä omista tiloja. (Heinimäki 2006, 228.)

Vähittäiskaupan markkinat ovat vuosittain kasvaneet ja kauppakeskuksen merkitys suurentunut. Kauppakeskukset ovat poikkeuksetta olleet kuluttajien suosimia ostopaikkoja ja niitä perustaessa tutkitaan niiden saavutettavuutta, kilpailutilannetta sekä vaikutusalueen ostovoimaa. Toimivankauppakeskuksen jatkuva muuttuminen ylläpitää sen kiinnostavuutta asiakkaiden silmissä. Yhtenä kauppakeskuksen menestystekijänä on myös sen yhteismarkkinointi, palvelutason, yhteistoiminnan, arkkitehtuurin ja kauppakeskusmielikuvan rinnalla. Kauppakeskuksen yhteismarkkinointiin osallistuu lähes poikkeuksetta aina kiinteistön omistajakin, koska on myös hänen edun mukaista, että kauppakeskuksessa olevat yritykset menestyvät, jolloin koko kauppakeskus menestyy. (Havumäki 2006, 230.)

Yrittäjille tärkeät mittarit ovat asiakasmäärät, myynti sekä liiketoiminnan tulos. Kiinteistön omistaja arvioi taas menestymistä yrittäjien vaihtuvuudella ja tuotolle sijoitettuun pääomaan. Vaihtuvuus ei ole aina huono, juttu ellei se johdu kauppakeskuksen huonosta menestymisestä. Vaihtuvuus luo kauppakeskukselle uutuuden viehätystä ja uutuusarvoa. (Mts. 231.)

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n (Kauppakeskukset uudistuvat ja erilaistuvat 2015, 55) tutkimuksen mukaan kauppakeskuksen myymälätilojen määrä on laskussa, mutta vastaavasti erilaisia kohtaamis- ja tapahtumapaikkoja tulisi kauppakeskuksiin lisää. Jolloin ne houkuttelisi asiakkaat kauppakeskukseen. Myös muut palvelut sekä pop-up -myymälät lisääntyvät vähittäiskauppojen rinnalla kauppakeskuksiin.

Kauppakeskuksen tahtovat olla yhä enemmän mukana asiakkaan arjessa. Palveluita mietitään sen mukaan, mitä kaikkea ihminen voisi tarvita normaalin vuorokauden aikana. Ruokakaupat, pankkipalvelut, terveyspalvelut ja nykyisin myös kuntosalit tuodaan kauppakeskuksiin. Asioiminen koitetaan tuoda mahdollisimman helposti asiakkaalle, jotta hänen ei tarvitse poukkoilla ympäri kaupunkia. (Fågel 2016.)

Fantonin, Fernandan ja Mazzarolon (2014) mukaan verkkokauppojen tarjotessa kulluttajille jo tuotteiden ostamisen ja halvat hinnat, tulisi kauppakeskusten lähteä erilaistumaan paljon. Kauppakeskusten päätehtävä on edelleen pitää päävuokralaiset kiinni tiloissa, mutta nykyisin pop-up -liikkeiden yleistyessä ja kierron ollessa suurempi myös asiakasprofiili vaihtelee koko ajan.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa tullaan käsittelemään tutkimuksen toteutukseen liittyviä aiheita, kuten kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen sekä kyselyn toteuttaminen ja analysointi. Asioita on avattu osittain jo kappaleessa kaksi eli tutkimusasetelmassa. Tämä kuitenkin pohjustaa ennen tulevia tutkimustuloksia.

Opinnäytetyön aihe rajattiin alussa napakasti asiakasprofiloinnin ympärille, ettei aihe lähtisi liikaa markkinointivälineiden puolelle. Aiheen rajauksen jälkeen mietittiin tutkimuskysymykset toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Tutkimusprosessissa seuravaksi alettiin hankkia teoriatietoa aiheesta ja tutkimusmenetelmistä. Ensimmäiset kuukaudet menivät teoriaan perehtyen sekä kirjoittaen.

Kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen

Teoreettisen viitekehyksen olleessa valmis aloitettiin lomittain työstämään myös kyselylomaketta (ks. liite 1). Kysymysten rakentaminen alkoi tutkimuskysymyksistä, jotka olivat jatkuvasti takaraivossa kysymyksiä luokiteltaessa ja järjesteltäessä. Toinen suuri tekijä kysymysten valinnassa oli teoriapohja. Kysely tuotettiin Webropol-ohjelmaan. Aluksi opinnäytetyöntekijä teki ulkoasupohjan kyselylle. Kauppakeskus Forumilta tuli logo-paketti sekä graafiset ohjeistukset ja värikoodit, joiden mukaan pohjaa alettiin tehdä.

Värimaailma oli hyvin selkeä ja ulkoasusta tahdottiin hyvin yksinkertainen. Kyselyn ylös tuli isolla Forumin logo, jotta vastaajille kävisi heti selväksi, mihin tämä liittyy. Otsikoksi valikoitui ”Kauppakeskus Forumin asiakaskysely”, jotta se olisi mahdollisimman ytimekäs otsikko.

Alkuselitteen jälkeen tuli taustamuuttujien kysymykset heti kyselyn alussa. Niiden merkitys oli hyvin oleellinen asiakasprofilointitutkimusta tehdessä. Taustamuuttujiksi valittiin vastaajan sukupuoli, ikä, ammatti ja bruttotulot. Lisäksi kysyttiin koulutusta, lasten määrää sekä elämäntilannetta ja siviilisäätyä. Kysymysten asettelu pidettiin mahdollisimman simppeleinä ja vastauspainikkeet isoina, jotta kaikki vastaajat näkisivät tähdätä niihin tietokoneen hiirellä. Perustietojen jälkeen opinnäytetyön tekijä mietti paljon kysymysvaihtoehtoja ja rakensi niistä loogisen kysymyspaketin ja karsi turhat kysymykset pois. Mahdollisimman lyhyet kysymykset olivat tärkein ratkaiseva tekijä.

Kysymyksen alle laitettiin aina vastausta helpottava selite, jos se oli tarpeen vastauksen antamiselle. Erilaisia kysymysmuotoja mietittiin paljon, ettei monitulkintaisia kysymyksiä tulisi. Kysymykset laitettiin kaikki peräkkäin, mutta loogisessa järjestyksessä ilman erillisiä sivujakoja. Kyselyn lopussa pystyi osallistumaan arvontaan. Vastauksien lähettämisen jälkeen kiitettiin vastauksesta ja toivotettiin ihanaa loppu kesää.

Kysely testattiin testiryhmällä, ennekuin se laitettiin jakoon. Testiryhmään kuului kahdeksan henkilöä, joilla jokaisella on omat vahvuudet esimerkiksi, joko kirjoittamisen- tai luetun ymmärtämisen taito. Vastaajilta sai paljon vinkkejä, miten kysymykset kannattaisi muotoilla vieläkin yksiselitteisemmin. He myös toivat esille, voisiko lisätä pari muutakin vastausvaihtoehtoa. Lisäksi pelkästään kirjoitusvireitäkin löytyi vielä. Viimeisten hiontojen jälkeen kysely oli valmis.

Kyselyn toteuttaminen ja aineiston analysointi

Opinnäytetyön kysely toteutettiin 31.7.–6.8.2017 eli viikolla 31. Kyselyn linkki ja alkusanat jaettiin kauppakeskus Forumin uutiskirjeeseen, verkkosivuille ja Facebook-sivuille. Lisäksi opinnäytetyöntekijä oli kauppakeskuksessa keräämässä vastaajia viikolla 31 tiistaina 1.8., torstaina 3.8. ja sunnuntaina 6.8. Kyselyjä tehtiin kahdella eri Ipadilla. Opinnäytetyöntekijä oli kaikkina kolmea päivänä kauppakeskuksessa neljän tunnin ajan kello 12–16.

Kyselypaikoiksi ei valittu mitään sisäänkäyntejä, vaan joka päivä kyselyä tehtiin eri kerroksessa, aloittaen ykköskerroksesta ja päättyen kolmoskerrokseen. Tutkimuspiste sijoittui aina kerroksen aukioalueelle eli kauppojen keskelle, jolloin minkään kaupan asiakkaat eivät olisi suosiossa vaan kaikki pääsisivät vastauspisteelle tasavertaisesti.

Opinnäytetyön tekijä pyysi ohikulkevia ihmisiä tulemaan täyttämään kyselyn ja osallistumaan samalla arvontaa. Ihmiset pysähtyivät vastauspisteelle huonosti, mutta heti, kun vastaajia oli enemmän pisteellä, niin välillä jonoakin kertyi. Sen jälkeen saattoi olla taas tuntikin, että kävi yksi vastaaja. Joten vastauksien saanti oli hyvin epätaisaista. Vanhemmilla henkilöillä oli haastetta vastata tabletille, jolloin opinnäytetyön tekijä toi heti toisena tutkimusten keräyspäivänä oman kannettavan tietokoneen erillisin hiiren kanssa toisen tabletin tilalle. Tänä helpotti loppuviikon vastausten saantia. Tämä kauppakeskuksen sisällä vastauksien kerääminen mahdollisti lähinnä myös niiden vastaamisen, jotka eivät ole sosiaalisen median, uutiskirjeen, tai verkkosivujen saavutettavissa.

Kyselyn keräämispisteinä toimi yksi iso pöytä, jossa vastaajien oli helpompi täyttää kyselyä. Pöydälle oli sijoitettu myös karkkeja, jotka olivat kiitoksena vastaajille. Huomiota herätti kyltti, joka antoi tietoa mitä pisteellä tehdään. Kyltti kannusti samalla vastaajia tulemaan pisteelle osallistumaan arvontaan. Opinnäytetyön tekijä vastaili kysymyksiin, jos sellaisia syntyi vastausvaiheessa.

Kolmen vajaan päivän aikana oli tavoitteena kerätä vastaksia yhteensä 100. Ihan tavoitteeseen ei päästy, mutta sitäkin enemmän opittiin. Alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 1) pystyy katsomaan sen, kuinka Facebook (43 %) ja Internet-sivut (31 %) saavat suurimman osan vastaajista.

Taulukko 1. Mistä asiakkaat löysivät kyselyn

	N	%
Uutiskirjeestä	98	14
Facebookista	300	43
Internet-sivuilta	212	31
Kauppakeskus Forumista	80	12
Yht.	690	100

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään tutkimustulokset läpi vaihe vaiheelta. Ensin jokainen kysytty asia suoran jakauman läpi, josta siirrytään ristiintaulukointiin. Käytetään hahmottamisen apuna tutkimuskysymyksiä, joiden alapuolelle niihin liittyvät kysymykset ovat jaettu. Tutkimuskysymyksiin vastataan kuitenkin kokonaisvaltaisesti vasta johtopäätöksissä luvussa seitsemän.

6.1 Kauppakeskuksen tyypillinen asiakas

Tutkimuksen kyselyyn vastasi yhteensä 690 henkilöä, joka oli todella onnistunut määrä. Alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 2.) näkee, että vastaajista enemmistö oli naisia (78 %). Noin joka viides vastaajista (22 %) oli vastaavasti taas miehiä.

Taulukko 2. Sukupuoli jakauma

	N	%
Nainen	540	78
Mies	150	22
Yht.	690	100

Ikäjakauma vastaavasti oli jaettu noin viiden vuoden välein (ks. taulukko 3). Vastaajista noin kolmasosa (32 %) oli 21–25-vuotiaita. Tämä oli ymmärrettävä luku miettiessä, kuinka paljon kauppakeskus Forumissa on nuorten liikkeitä. Joka kymmenes vastaaja oli 15–20-vuotiaita (13 %), 26–30-vuotiaita (11 %) tai 50-vuotiaita tai yli sen (14 %). Iäkkäämpien vastaajien ryhmä yllätti, mutta toisaalta heillä voi olla yleensä enemmän aikaa vastata kyselyyn.

Taulukko 3. Ikä jakauma

	N	%
alle 15	14	2
15-20	91	13
21-25	221	32
26-30	75	11
31-35	54	8
36-40	56	8
41-45	40	6
46-50	41	6
50 tai yli	98	14
Yht.	690	100

Siviilisäädyn merkitys asiakasprofiilissa on tärkeä. Vastaajista lähes puolet (47 %) ovat naimattomia (ks. taulukko 4), joka on ymmärrettävää aikaisemmassa taulukossa nähdyn nuoren ikäjakaumankin takia. Avoliitossa oli vastaavasti noin joka kolmas (28 %) ja avioliitossa joka viides (20 %). Vain pieni osa (5 %) ei halunnut vastata omaan siviilisäättyyn.

Taulukko 4. Siviilisäätty

	N	%
Naimaton	327	47
Avoliitto	191	28
Avioliitto	137	20
En halua vastata	35	5
Yht.	690	100

Kotitalouden lasten määrä on myös ymmärrettävissä siviilisäädyn sekä ikäjakauman takia (ks. taulukko 5). Reilusti yli puolella (68 %) vastaajista ei ole ollenkaan kotitaloudestaan lapsia. Tämä voi vaikuttaa paljon siihen, kenelle tehdään hankintoja. Joka kymmenennellä vastaajista oli yksi lapsi (10 %) ja melkein sama määrä toistui 2-3 lasta olevista (12 %). Osalla lapset olivat muuttaneet myös pois kotoa (7 %). Tämä on ymmärrettävää, koska merkittävä osa vastaajista oli myös yli 50-vuotiaita.

Taulukko 5. Kotitalouden lasten määrä

	N	%
Kotitaloudessa ei ole lapsia	466	68
1 lapsi	69	10
2-3 lasta	84	12
Enemmän kuin 3	22	3
Lapset muuttaneet pois kotoa	49	7
Yht.	690	100

Ammattiryhmiin pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon, koska osa voi olla työssäkäyvä ja samaan aikaan opiskella. Siksi vastausmäärä on 787, vaikka vastaajia on 690 (ks. taulukko 6). Prosentimäärätkin ovat laskettu 787 vastausmäärän mukaan. Työssäkäyviä oli noin joka toinen (53 %), opiskelijoita vastaavasti melkein toinen puolikas (43 %). Melkein joka kymmenes vastaajista on työtön/työnhakija (11 %) tai eläkeläinen (8 %). Nämä ovat ymmärrettäviä vastauksia Jyväskylän opiskelijamääriä ajatellen sekä aikaisemmissa taulukoissa näkyneen ikäryhmän perusteella monet ovat varmasti vielä niinsanotussa opiskeluiässä.

Taulukko 6. Ammattiryhmät

	N	%
Työssäkäyvä	363	53
Opiskelija	291	43
Työtön/Työnhakija	78	11
Eläkeläinen	55	8
Yht.	787	115

Työasemaa työntekijänä tarkasteltiin myös. Tämä ei ollut pakollinen kysymys, koska kaikki eivät välttämättä tee töitä. Vastauksia kertyi tämän takia 481, eikä koko 690 vastaajaa (ks. taulukko 7). Reilusti suurin osa on työntekijöitä (87 %). Esimiesasemassa (5 %), johtohenkilönä (4 %) tai yrittäjänä (4 %) on vain joka kahdeskymmenes vastaajista. Tämä jakauma on myös hyvin ymmärrettävissä ikäjakauman takia, eikä työntekijät ole vielä ehtineet ylentyä työurallaan.

Taulukko 7. Työasema

	N	%
Työntekijä	418	87
Esimies	25	5
Johtohenkilö	17	4
Yrittäjä	21	4
Yht.	481	100

Alla olevaa taulukkoa katsottaessa (ks. taulukko 8) huomataan, että ammattikoulun, teknisen koulun tai kauppakoulun käyneitä oli 20 prosenttia. Ylioppilaita tai lukion käyneitä oli 21 prosenttia. Ammattikorkeakoulun käyneitä oli joka viides (23 %) ja yliopiston käyneitä 17 prosenttia. Kysymyksessä oli selvennetty, että pystyi valitsemaan vain ylimmän koulutuksensa, ei useaa. Hajontaa koulutustaustassa oli paljon.

Taulukko 8. Koulutus tausta

	N	%
Kansa/kansalaiskoulu	7	1
Perus/keskikoulu	68	10
Ammatti-, tekninen- tai kauppakoulu	135	20
Ylioppilas/lukio	142	21
Opistotaso	59	8
Ammattikorkeakoulu	160	23
Yliopisto	119	17
Yht.	690	100

Oleellisena osana asiakasprofiilissa ja ostokäyttäytymisessä on raha eli bruttotulot kuukaudessa (ks. taulukko 9). Yli puolet (54 %) vastaajista tienaa alle 1 500€ kuukaudessa. Vastaavasti 1 500–2 000€ (15 %) ja 2 001–2 500€ (12 %) tienanneita oli noin joka kymmenes. Tämä on ymmärrettävissä myös osakseen työasemasta, jossa esimerkiksi johtotehtävissä oli todella harvat henkilöt. Myös opiskelijoiden lukumäärä vastaajista vaikuttaa varmasti alhaiseen bruttotuloon kuukaudessa.

Taulukko 9. Bruttotulot kuukaudessa

	N	%
alle 1500€	371	54
1500-2000€	104	15
2001-2500€	86	12
2501-3000€	46	7
3001-3500€	28	4
yli 3500€	55	8
Yht.	690	100

Vastaajien vahvimpia luonteenpiirteitä kysyttiin myös (ks. taulukko 10). Vastaajan tuli klikata kolme eniten itseään kuvaavaa piirrettä, siksi vastausmäärä on 2 070 eli kolminkertainen määrä vastaajiin nähden. Vastaajat kokivat olevansa eniten säästäväisiä (9 %), sosiaalisia (10 %), mukavuudenhaluisia (14 %), huumorintajuisia (14 %) ja rehellisiä (10 %). Tästä on ihana nähdä se, että vaikka vastausvaihtoehdoissa oli yleensä aina vastaparit positiivisille synonyymeille, valitsivat vastaajat silti omiksi luonteenpiirteikseen positiivisia kuvauksia.

Taulukko 10. Vastaajien vahvimmat luonteenpiirteet

	N	%
Säästäväinen	195	9
Tuhlaavainen	87	4
Aktiivinen	147	7
Passiivinen	11	1
Itsevarma	80	4
Epävarma	49	2
Sosiaalinen	198	10
Ujo	68	3
Vaihtelunhaluinen	87	4
Mukavuuden haluinen	291	14
Vakava	24	1
Huumorintajuinen	282	14
Rohkea	57	3
Optimistinen	126	6
Pessimisti	31	1
Rehellinen	205	10
Voimakastahtoinen	125	6
Muiden mukana kulkija	7	1
Yht.	2070	100

Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin vastaajien elämän arvoja. Mitkä asiat he ko-
kevat tärkeinä juuri omassa elämässä. Vastaja pystyi luokittelemaan vastauksensa
viiteen eri kategoriaan (ks. taulukko 11). Kysymyksen ollessa muotoiltuna ”Kuinka
tärkeänä koet seuraavat asiat elämässäsi” vastaukset sijoittuivat en lainkaan tär-
keänä (1), en kovin tärkeänä (2), melko tärkeänä (3), erittäin tärkeänä (4) tai en osaa
sanoa (EOS). Vastauksien arvot on tuotu julki prosentteina, mutta tarkastelemme
enemmän ka= keskiarvoja eli painotettuja keskiarvoja.

Painotettua keskiarvoa katsoessa perhe (ka 3,8) ja terveys (ka 3,8) olivat kaikista tär-
keimpiä asioita elämässä. Myös ystävät ja vapaa-aika nousivat molemmat keskiarvol-
taan 3,6. Matkapuhelin on myös todella tärkeä asia, koska joka kolmas vastaajista piti
sitä erittäin tärkeänä (31 %). Tämä oli hauska huomio muiden erittäin tärkeiden asioi-
den ollessa enemmän ihmisiin ja omaan elämään suuntautuneita. Nähtävästi myös
matkapuhelin on yksi tärkeä osa sitä tänä päivänä.

Taulukko 11. Asioiden tärkeys omassa elämässä

	Kaikki (N)	En lainkaan tärkeänä (1) %	En kovin tärkeänä (2) %	Melko tärkeänä (3) %	Erittäin tärkeänä (4) %	En osaa sanoa (EOS) %	ka
Perhe	690	2	2	10	85	1	3,8
Ystävät	690	2	5	23	69	1	3,6
Vapaa-aika	690	1	3	30	65	1	3,6
Työ	690	4	16	50	28	2	3,1
Trendikkyys	690	18	39	36	6	1	2,3
Sosiaalinen me- dia	690	9	39	41	10	1	2,5
Matkapuhelin	690	3	14	51	31	1	3,1
Terveys	690	1	1	13	82	3	3,8
Uskonto	690	48	29	12	8	3	1,9
Politiikka	690	26	42	23	5	4	2,2

6.2 Asiakkaan syyt tulla kauppakeskukseen

Seuraavaksi paneudumme asiakkaiden syihin tulla kauppakeskukseen. Matkaetäisyys kauppakeskus Forumiin tutkittiin kysymällä matkaetäisyyttä kilometreissä, eikä perinteisesti lähikuntaa tai kaupunkia (ks. taulukko 12). Noin puolet vastaajista (53 %) asuu alle 10 kilometrin säteellä kauppakeskuksesta, kun vastaavasti taas noin joka kolmas (28 %) vastaajista asuu yli 50 kilometrin päässä. Tämä yllätti hieman, sillä muut kysymyksen vastausvaihtoehdot eivät saaneet läheskään yhtä paljon vastauksia. Tämä tarkoittaa sitä, että kauppakeskukseen tullaan siis joko läheltä tai asioikseen kauempaa.

Taulukko 12. Matkaetäisyys kauppakeskukseen

	N	%
alle 10km	366	53
11-20km	65	9
21-30km	37	5
31-40km	14	2
41-50km	17	3
yli 50km	191	28
Yht.	690	100

Kysyttiin myös, miten kauppakeskukseen yleensä liikutaan, kävellen, pyörällä, autolla vai julkisella liikenteellä (ks. taulukko 13). Joka neljäs vastaajista saapuu yleensä kauppakeskukseen kävellen (25 %) tai omalla autolla (28 %). Kaikista suurin osuus oli kuitenkin julkisella liikenteellä liikkuvia (37 %). Tämä johtuu varmasti osakseen Forum kauppakeskuksen takana olevasta Jyväskylän liikenteen pääpysäkistä, johon kulkeminen sujuu vaivatta Jyväskylän eri kaupunginosista.

Taulukko 13. Liikkumatapa kauppakeskukseen

	N	%
Kävellen	175	25
Pyörällä	66	10
Autolla	191	28
Julkisella liikenteellä	258	37
Yht.	690	100

Seuraavaksi tutkittiin vastaajien mielipiteitä kauppakeskus Forumin sijainnista, asiointista, kauppakeskuksen koosta, palvelusta, tarjonnasta, tiloista, kampanjoista sekä tapahtumista (ks. taulukko 14). Vastausasteikko oli 1= ei hyvin, 2= ei kovin hyvin, 3= melko hyvin ja 4= erittäin hyvin. Vastaja pystyi klikkaamaan myös tarvittaessa vaihtoehdon en osaa sanoa eli EOS, jos ei tiennyt, mitä mieltä asiasta olisi tai ei halunnut kommentoida asiaa. Vastauksien arvot on tuotu julki prosentteina, mutta tarkastelemme enemmän ka= keskiarvoja eli painotettuja keskiarvoja.

Painotettua keskiarvoa tutkiessa esille nousee eniten sopiva sijainti (ka 3,6). Tämä on aika ymmärrettävää katsoessa aikaisempaa taulukkoa vastaajien matkaetäisyyksistä itse kauppakeskukseen, jossa yli puolet (53 %) asui alle 10 kilometrin päässä Forumista. Helppo asiointi nousi myös 3,5 keskiarvolla, joka on hyvä ominaisuus kauppakeskukselle, jonka tavoitteena on tuoda kaikki ihmisen palvelut saman katon alle. Kauppakeskus Forumin kokoa pidettiin myös sopivana 3,4 keskiarvolla. Todennäköisesti vastaajat arvostavatkin keskikokoista kauppakeskusta, eivätkä liian isoa tai liian pientä.

Taulukko 14. Asioiden toteutus kauppakeskus Forumissa

	Kaikki (N)	Ei hyvin (1) %	Ei kovin hyvin (2) %	Melko hyvin (3) %	Erittäin hyvin (4) %	En osaa sanoa (EOS) %	ka
Sopiva sijainti	690	3	3	23	69	2	3,6
Helppo asioida	690	1	4	37	56	2	3,5
Sopivan kokoi- nen	690	2	6	42	47	3	3,4
Hyvä palvelu	690	2	7	53	32	6	3,3
Hyvä tarjonta	690	3	17	52	25	3	3,1
Viihtyisät tilat	690	3	18	52	24	3	3,1
Kampanjat	690	3	24	38	14	21	3,3
Tapahtumat	690	6	26	34	9	25	3,2

Yksi oleellinen osa tutkiessa asiakasprofiilia on se, miksi asiakkaat saapuvat kauppakeskus Forumiin. Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 15) voidaan nähdä, että syyt hajautuvat aika lailla eri vastausvaihtoehtoihin. Vastaajat pystyivät valitsemaan kaksi vaihtoehtoa halutessaan, siksi vastaustenmäärä on 1154 eikä vastaajien määrä 690. Suurin osa (35 %) vastaajista tulee kauppakeskukseen ostoksilla käynnin takia eli ”shoppailemaan”. Ennalta suunniteltuja ostoksia (26 %) ja kaupoissa kiertelyä (25 %) vastaavasti harrastettiin toiseksi eniten. Uusia trendejä etsi vain hyvin harva vastaaja (1 %). Trendit eivät selvästikään ole ainut asia, jonka takia kauppakeskukseen tullaan.

Taulukko 15. Kauppakeskus Forumin valintaan vaikuttavat tekijät

	N	%
Ennalta suunniteltujen ostosten tekeminen	299	26
Ostoksilla käyminen "shoppailu"	409	35
Kauppojen kiertely	284	25
Vapaa-ajan vietto ystävien tai perheen kanssa	149	13
Uusien trendien etsiminen	13	1
Yht.	1154	100

Seuraavaksi vastaajan tuli valita enintään viisi yritystä, joissa yleensä vierailee kauppakeskus Forumissa (ks. taulukko 16, joka jatkuu sivulle 36), siksi vastauksia kertyikin 3053. Bik Bokissa (7 %), Gina Tricotissa (8 %), Intersportissa (7 %) sekä Vero Modassa, Jack&Jonessa ja ONLY:ssa (7 %) asioitiin kaikista eniten. Kauppakeskuksessa ollessa noin 60 eri liikettä, sekä vaihtuvia pop-up -myymälöitä, on tämä tulos enemmän suuntaa antava. Tämä kertoo kuitenkin sen, että suurin kävijäkunta on nuorten naisten vaateliikkeissä asioivia ihmisiä. Nämä kaikki neljä eniten vastauksia saanutta liikettä sijoittuu kauppakeskus Forumin toiseen kerrokseen, jossa on tietynlainen syvennys nuorten muotiliikkeille. Tämä keskittymä on todella suuressa osassa siis kauppakeskus Forumia. Monet heidän tapahtumistaankin sijoittuvat tähän kakkoskerroksen aukiolle. Ankkurivuokralaisinakin toimivat Intersport ja Gina Tricot, jolloin heidän asemansa tässä kyselyn tuloksessa on ymmärrettävä ja jopa suotava.

Taulukko 16. Yritysten suosio

	N	%
Bijou Brigitte	32	1
Bik Bok	203	7
Brothers	20	1
Cafe Voca	16	1
Carlings	116	4
Classic American Diner	36	1
Cubus	189	6
Ecco Shop	34	1
Elisa	28	1
Elsa & Eemil	17	1
ESPRIT	76	2
Fonum	6	0
GameStop	49	2
Gazoz/Louco Shop	9	0
Gina Tricot	244	8
Glitter	83	3
Hairlekiini	8	0
Hanko Sushi	45	1
Hiusstudio Klips	2	0
Instrumentarium	29	1
Intersport	222	7
JC Jeans Company	45	1
Jyväskylä-Info	13	0
K-MARKET	144	5
Kalpis	49	2
Kicks	65	2
Kookenkä	95	3
Kotipizza	28	1
Linkki-palvelupiste	14	1
Matkavekka	5	0
Maxi Pizza Buffet	27	1
Mobile Clinic	3	0
Mummin Pullapuoti	21	1
OP Keski-Suomi / OPKK / Pohjola	15	1
Optikulma Synsam	4	0
PAPERIKUU	20	1
Pelaamo	12	0
Pentik	74	2
Polarn O. Pyret	23	1
Posti Pakettiautomaatti	18	1
R-kioski	74	2
Rax Buffet	55	2
Red Neck	14	0
Seppälä	90	3
Silmäasema	18	1
Spice Ice	19	1
SurpriseMe	11	0
Suutari-Ompelimo City	11	0
Telia Kauppa	14	1
Tokmanni	161	5
Top-Sport	104	3
Underground Store & Piercing Studio	12	0
Vaffeli	24	1

Vero Moda, Jack & Jones ja ONLY	227	7
Virpin Kulta	6	0
VOLT	24	1
Your FACE	23	1
Zatza Shoes & Boots	27	1
	3053	100

Vastaajilta kysyttiin myös heidän päivittäin käyttämiään mainontakanavia (ks. taulukko 17). He pystyivät vastaavaan enintään kolme kanavaa, joita käyttää päivittäin, siksi vastausten määrä on 1876. Kaikista suosituimmaksi kanaviksi nousi internet (21 %) ja Facebook (23 %). Instagramia (16 %) ja televisiota (14 %) seurattiin päivittäin seuraavaksi eniten. Tästä voimme nähdä, että Forumin panostus heidän kotisivuihinsa sekä Facebook mainonnan ylläpitoon kannattaa.

Taulukko 17. Yleisimmin käytetyt mainontakanavat

	N	%
Televisio	261	14
Sanomalehti	140	7
Aikakauslehti	38	2
Radio	79	4
Internet	395	21
Facebook	431	23
Instagram	293	16
Snapchat	128	7
Twitter	10	1
Youtube	64	3
Blogit	21	1
En mitään	16	1
Yht.	1876	100

6.3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakkaan ostokäyttäytyminen on oleellinen osa asiakasprofiilia ja esimerkiksi seuraavaksi tutkima asia eli asiointien määrä (ks. taulukko 18). Joka kolmas vastaajista kertoi asioineensa kauppakeskus Forumissa harvemmin kuin kerran kuussa (33 %) tai kerran kuussa (28 %). Vain joka kahdeskymmenes (5 %) kertoi käyvänsä kauppakeskuksessa 2–3 kertaa viikossa tai jopa useammin. Loput vastaukset noin kerran viikossa (17 %) ja kerran kahdessa viikossa (17 %) asioivia oli noin joka viides. Tämä kertoo siis siitä, ettei kuluttajilla ole niin suuria syitä tulla kauppakeskukseen usein.

Taulukko 18. Asiointien määrä kauppakeskuksessa

	N	%
2-3 kertaa viikossa tai useammin	36	5
noin kerran viikossa	116	17
kerran kahdessa viikossa	115	17
kerran kuussa	191	28
harvemmin	232	33
Yht.	690	100

Seuraavassa ristiintaulukoinnissa tutkitaan eri ikäryhmien merkitystä kauppakeskusasiointikertoihin (ks. taulukko 19). Tästä voimme nähdä sen, että joka viides (22 %) alle 15-vuotiaista vierailee kauppakeskuksessa 2–3 kertaa viikossa tai useammin, kun taas esimerkiksi 26–30-vuotiaista ainoastaan joka sadas (1 %) vastaaja vierailee yhtä usein. Tämä on täysin ymmärrettävää, koska voimme olettaa, että nuorilla on yleensä huomattavasti enemmän vapaa-aikaa, kuin töissä käyvillä aikuisilla. Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 43,58$, $df = 32$) sekä testin kaikki ehdot ja kriteerit eivät täyty, joten tämä kanssa tulee olla kriittinen.

Taulukko 19. Asioinnin määrä ikäryhmittäin (Dependence is not significant. Chi2= 43,58, df= 32, 1-p= 91,70 %.)

	Alle 15 N=14 %	15- 20 N=91 %	21-25 N=221 %	26-30 N=75 %	31-35 N=54 %	36- 40 N=56 %	41-45 N=40 %	46-50 N=41 %	50 tai yli N=98 %	Kaikki N=690 %
2-3 kertaa viikossa tai useammin	22	8	4	1	2	7	12	2	5	5
Noin ker- ran vii- kossa	29	17	20	8	22	14	15	10	15	17
Kerran kahdessa viikossa	14	22	19	17	15	12	10	15	13	17
Kerran kuussa	21	23	28	40	22	29	23	32	27	28
Harvem- min	14	30	29	34	39	38	40	41	40	33
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Forumien kauppakeskuksen ollessa aamusta iltamyöhään auki, on oleellisena osana tarkastella myös asiakkaiden yleisimpiä vierailuaikoja (ks. taulukko 20). Yli puolet (51 %) kertoi asioivansa kauppakeskuksessa kello 15–18 välillä. Joka kolmas (34 %) taas 12–15 välillä päivällä. Tämä kertoo sen, että kauppakeskuksen ollessa myös kello 9–12 sekä 18–21 auki, olisi mietittävä, miten asiakkaita saa kauppakeskukseen myös aamu ja ilta-aikoihin.

Taulukko 20. Vierailuaika kauppakeskuksessa

	N	%
klo 9-12	33	5
klo 12-15	237	34
klo 15-18	353	51
klo 18-21	67	10
Yht.	690	100

Seuraavassa ristiintaulukoinnissa tutkitaan työaseman vaikutusta siihen, milloin kulluttaja vierailee kauppakeskuksessa (ks. taulukko 21). Esimiehistä joka kymmenes (12 %) vierailee kello 9–12, kun taas yli puolet vähemmän (5 %) työntekijöistä lähtee liikkeelle aamusta samaan aikaan. Päivällä kello 12–15 esimiehistä vain joka viides (20 %) asioidi kauppakeskuksessa, kuitenkin puolet yrittäjistä asioidi samaan aikaan päivällä (48 %). Tästä voimme todeta, että yrittäjillä on enemmän vapautta tai aikaa päättää, mille kellon ajalle vierailunsa sijoittaa, kuin esimiehillä, joilla saattaa olla hommaakin enemmän. Tilastollisesti nämä erot eivät ole kuitenkaan merkitseviä ($\chi^2=2,40$, $df=6$) sekä testin kaikki ehdot ja kriteerit eivät täyty.

Taulukko 21. Työaseman vaikutus asioinnin aikaan (Dependence is not significant. $\chi^2=2,40$, $df=6$, $p=12,10\%$.)

	Työntekijä N=418 %	Esimies N=25 %	Johtohenkilö N=17 %	Yrittäjä N=21 %	Kaikki N=690 %
klo 9-12	5	12	6	5	5
klo 12-15	32	20	41	48	34
klo 15-18	53	52	41	38	51
klo 18-21	10	16	12	9	10
Yht.	100	100	100	100	100

Asiointien määrän ja vierailuajan selvitettyä on tärkeä myös tarkastella vierailun pituutta eli aikamäärää, jota kauppakeskuksessa vietetään (ks. taulukko 22). Aika meni aika lailla tasan kahden vaihtoehdon välillä. Noin puolet vastasi, että viettää kauppakeskuksella aikaa yleensä noin 0–1 tuntia (46 %) tai 1–2 tuntia (43 %). Tähän vaikuttaa varmasti osakseen, käykö jossain Forumin ruokaravintoloista tai kahviloista ostoksien lomassa syömässä vai meneekö sen suorittamaan jonnekin muualle. Vain joka kymmenes (11 %) kertoi olevansa kauppakeskuksessa yli 2 tuntia. Tähän vaikuttaa osakseen varmasti myös kauppakeskuksen koko.

Taulukko 22. Vierailun pituus kauppakeskuksessa

	N	%
0-1 tuntia	319	46
1-2 tuntia	295	43
yli 2 tuntia	76	11
Yht.	690	100

Seuraavaksi tutkimme ristiintaulukoinnin avulla sukupuolen ja vierailun keskimääräisen ajan suhdetta toisiinsa (ks. taulukko 23). Miehistä reilusti yli puolet (57 %) asioi kauppakeskuksessa normaalisti alle tunnin, kun taas naisista huomattavasti vähemmän (43 %) selviää ostoksilla olostu alle tunnissa. Vastaavasti naisista joka kymmenes (13 %) vierailee kauppakeskuksessa yli kaksi tuntia, kun taas miehistä joka kahdeskymmenes (4 %). Tässä näemme, että oletus naisten shoppailuhalusta on suurempi, kuin miehillä sekä miehet suoriutuvat tästä asiasta nopeammin. Tilastollisesti tämä ero on merkitsevä ($\chi^2=12,28$, $df=2$).

Taulukko 23. Sukupuolen vaikutus kauppakeskuksessa asioituun aikaan (Dependence is significant. $\chi^2=12,28$, $df=2$, $1-p=99,98\%$.)

	Nainen N=540 %	Mies N=150 %	Kaikki N=690 %
0-1 tuntia	43	57	46
1-2 tuntia	44	39	43
Yli 2 tuntia	13	4	11
Yht.	100	100	100

Kenelle tuotteita ostetaan, on myös oleellinen osa asiakkaan ostokäyttäytymistä (ks. taulukko 24). Reilusti yli puolet (59 %) vastaajista ostaa itselleen ja noin joka neljäs (28 %) ostaa sekä itselleen ja perheelle. Näistä luvuista voimme todeta, että nuorten liikkeet ovat edelleen vahvasti läsnä, jolloin itselle ostaminen on helppoa. Tämän kysymyksen merkitys voisi esimerkiksi joulun alla olla toisenlainen.

Taulukko 24. Kenelle ostan

	N	%
Ostan itselleni	406	59
Ostan läheisilleni	17	2
Ostan itselleni ja perheelleni	192	28
Ostan itselleni ja puolisololleni	75	11
Yht.	690	100

Seuraavaksi kysyttiin vastaajilta heidän valintaperusteiden tärkeyttä ostopaikan valinnassa (ks. taulukko 25). Vastaus annettiin portaittain 1= En lainkaan tärkeänä, 2= En kovin tärkeänä, 3= Melko tärkeänä ja 4= En lainkaan tärkeänä. Vastaaja pystyi valitsemaan myös vaihtoehdon EOS= En osaa sanoa. Vastauksien arvot on tuotu julki prosentteina, mutta tarkastelemme enemmän ka= keskiarvoja eli painotettuja keskiarvoja.

Kaikista eniten esille nousivat hintataso 3,6 painotetulla keskiarvolla sekä valikoiman tärkeys samaisella 3,6 keskiarvolla. Myös palveluun (ka= 3,3), sijaintiin (ka= 3,4) ja vaatteiden laatuun (ka= 3,4) oli kiinnitetty huomiota. Tämä osuu yhteen hyvin siinä, että nuoriso vaateliikkeiden hintataso on normaalia alhaisempaa, joten tämä ainakin toteutuu. Myös sijainti on hyvä, kuten yli puolet vastaajista (53 %) kertoivat asuvansa kymmenen kilometrin säteellä kauppakeskus Forumista tai jopa lähempänä. Isojen ketjuliikkeiden tuotevalikoima vaihtuu myös usein, joten valikoimankin tärkeys täsmää.

Taulukko 25. Tärkeys ostopaikan valinnassa

	Kaikki (N)	En lainkaan tärkeänä (1) %	En kovin tärkeänä (2) %	Melko tärkeänä (3) %	Erittäin tärkeänä (4) %	En osaa sanoa (EOS) %	ka
Hintataso	690	2	4	30	63	1	3,6
Huokutteleva mainos	690	8	34	42	14	2	2,7
Tuttava suositteli	690	10	28	45	14	3	2,7
Palvelu	690	2	10	47	39	2	3,3
Sijainti	690	3	6	41	49	1	3,4
Tottumus	690	4	19	51	24	2	3,0
Vaatteiden laatu	690	2	7	43	46	2	3,4
Valikoima	690	1	3	36	58	2	3,6
Trendikkyys	690	12	27	41	18	2	2,7
Ekologisuus	690	10	31	40	16	3	2,7
Ajattomuus	690	7	21	47	23	2	2,9
Eettisyys	690	8	28	44	17	3	2,8
Myymälän viihtyvyys	690	2	12	52	32	2	3,2
Brändi mielikuva	690	7	27	41	21	4	2,9
Uutuus	690	11	33	39	14	3	2,7

Tutkittuamme ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, oli myös yleisimmät ostoperusteet tutkittava. Vastausvaihtoehdot ovat samat kuin ylemmässä taulukossa, mutta enää ei käytetä Likert-asteikkoa. Vastaaja pystyi valitsemaan enintään kolme vaihtoehtoa yleisimmille syille ostaa tuotteita tai palveluja (ks. taulukko 26). Tämän takia vastausmäärät nousevat 1958 eikä vastaajien määrään 690. Eniten vastaajat ostavat hintatason takia (28 %). Seuraavaksi eniten ostopäätökseen vaikuttaa vaatteiden laatu (15 %) ja valikoima (13 %). Nämä vastaukset täsmäävät hyvin myös ostopaikan valintaa tutkiessa. Ostopaikan valintaan vaikuttivat myös sijainti sekä palvelu, mutta ne eivät selvästikään ratkaise ostamista tämän kysymyksen perusteella, koska sijainti vaikutti hyvin harvalla (5 %) ostamisen lopulliseen päätökseen. Eettisyyden perusteella ostavia oli hyvin harva (1 %), mikä on ymmärrettävää, kun huomataan etteivät monet Forumin kauppakeskuksessa sijaitsevat liikkeet mainosta eettisyyttä mitenkään.

Taulukko 26. Yleisimmät perusteet ostamiselle

	N	%
Hintataso	541	28
Houkutteleva mainos	61	3
Tuttava suositteli	52	3
Palvelu	126	6
Sijainti	104	5
Tottumus	95	5
Vaatteiden laatu	289	15
Valikoima	263	13
Trendikkyys	123	6
Ekologisuus	35	2
Ajattomuus	107	6
Eettisyys	24	1
Myymän viihtyvyys	33	2
Brändimielikuva	60	3
Uutuus	45	2
Yht.	1958	100

Rahan käyttö keskimäärin yhdellä kauppakeskus vierailulla on seuraava asia, jota kysyttiin (ks. taulukko 27). Puolet vastaajista (50 %) käytti rahaa 21–50 € yhdellä vierailukerralla. Noin joka kolmas (29 %) taas 51–100€. Nämä luvut oman ymmärrettäviä bruttotuloihin, työasemaan ja ammattiryhmään nähden. Esimerkiksi, kun melkein joka toinen (43 %) vastaajista on opiskelijoita, joiden varallisuus ei ole välttämättä niin suuri.

Taulukko 27. Rahan käyttö keskimäärin

	N	%
20€ tai alle	80	12
21-50€	349	50
51-100€	200	29
101-200€	47	7
200€ tai yli	14	2
	690	100

Viimeisestä taulukosta (ks. taulukko 28.) tutkimme bruttotulojen vaikutusta keskimääräiseen ostamiseen eurotasolla. Esimerkiksi joka kolmas (29 %) 3 001–3 500 € kuussa tienavista vastaajista käyttää yhdellä kauppakeskus asiointi kerrallaan rahaa 101–200 €, kun taas saman summan alle 1 500 € tienavista käyttää vain kymmenesosa heistä (3 %). Tämä on tosin ymmärrettävä tulos, että kulutuksen määrä ja palkkataso kulkevat osakseen käsikädessä. Tilastollisesti erot ovat todella merkitseviä ($\chi^2 = 71,70$, $df = 20$), mutta testin kaikki ehdot ja kriteerit eivät täyty.

Taulukko 28. Bruttotulojen vaikutus ostamisen määrään (Dependence is very significant. $\chi^2 = 71,70$, $df = 20$, $1-p = >99,99\%$.)

	Alle 1500€ N=371 %	1500- 2000€ N=104 %	2001- 2500€ N=86 %	2501- 3000€ N=46 %	3001- 3500€ N=28 %	Yli 3500€ N=55 %	Kaikki N=690 %
20€ tai alle	16	8	5	2	7	11	12
21-50€	56	52	45	48	28	33	50
51-100€	24	32	36	39	32	36	29
101-200€	3	5	9	9	29	16	7
200€ tai yli	1	3	5	2	4	4	2
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

7 Johtopäätökset ja asiakasprofiilit

Tutkimustuloksista pystytään päättelemään, että ne sijoittuivat selvästi yhden asiakasprofiilin ympärille, nuoriin naisiin. Tahdottiin tehdä myös kahdesta pienemmästä asiakasprofiilista esimerkit, joita kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa silloin, kun sitä halutaan kohdistaa myös pienemmille asiakasryhmille. Toiseksi suurin asiakasprofiili oli aikuiset naiset sekä viimeiseksi asiakasprofiiliksi nousi teini-ikäiset pojat, nuoria teini-ikäisiä tyttöjä on myös paljon, mutta tahdottiin nostaa yksi miespuolinen profiili myös esille. Nämä kaikki asiakasprofiilit käydään läpi suurimmasta profiilista pienimpään. Asiakasprofiileista on tehty havainnollistavia ja niissä on käytetty esimerkkejä siitä, millainen kukakin asiakas olisi konkreettisesti.

Seuraavaksi tullaan siis käsittelemään kolme asiakasprofiilirunkoa, joita toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnissa tulevaisuudessa. Käymme läpi, mitkä ovat asiakkaan yleisimpiä ominaisuuksia, arvoja ja luonteenpiirteitä. Sen lisäksi analysoidaan myös ostokäyttäytymistä ja sitä, miksi kauppakeskukseen tullaan. Kauppakeskuksen markkinointi on yleensä ottaen hyvin pintapuolista, jotta se pystyisi puhuttelemaan kaikkia kohderyhmiä. Näiden profiileiden pohjalta markkinointia voisi kohdentaa tehokkaammin.

Selvästi erottuvim ja suurin asiakasprofiili oli nuoret naiset ja tässä esimerkissä Niina (ks. kuvio 2). Hän on 23-vuotias opiskelija, joka tekee samaan aikaan pari kertaa viikossa töitä osa-aikaisena. Hän asuu Jyväskylän keskustassa ja kulkee kauppakeskus Forumiin kävellen. Bruttotulot hänellä on alle 1 500 € kuussa. Niina on luonteeltaan aktiivinen, sosiaalinen sekä mukavuudenhaluinen. Hän ei ole parisuhteessa ja asuu itsekseen. Tärkeitä asioita elämässä ovat sosiaalinen media, terveys ja ystävät.

Hän viettää yhdellä kertaa paljon aikaa kauppakeskuksessa ja nauttii siellä kiertelystä ilman kiirettä. Tärkeitä asioita valittaessa kauppa paikaksi kauppakeskus Forum on hyvä tarjonta kauppojen suhteen. Niina ei mene välttämättä kaupoille jonkun tietyn asian perässä, vain tahtoo lähteä ostoksille ihan ”shoppailun” ilosta. Hän käyttää päivittäin Facebookia ja Instagramia, joissa hän seurailee myös mahdollisesti eri vaatekauppojen tilejä. Hän asioi kauppakeskuksessa yleensä iltaisin oman koulun ja mahdollisen työvuoron jälkeen. Asiointeja tulee noin kerran kuussa. Niina ostaa yleensä vain itselleen. Kaikista tärkein ostokriteeri on hintataso. Valikoiman laajuus on myös yksi ostopaikan valinnan peruste ja tuotetta ostaessa hän mittaa, onko tuote ajaton. Hän käyttää keskimäärin rahaa kauppakeskus Forumissa asioidessa noin 21–50 €.

OMINAISUUDET

- Asuu keskustassa
- Kulkee jalan
- Alle 1500€/kk
- Aktiivinen, sosiaalinen ja mukavuudenhaluinen
- Naimaton
- Tärkeitä asioita elämässä: terveys, ystävät ja sosiaalinen media
- Käyttää päivittäin Facebookia ja Instagramia



OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

- Viettää kerralla paljon aikaa kauppakeskuksessa
- Hyvä tarjonta on tärkeää kriteeri
- Asioi kauppakeskuksessa ilta-aikaan
- Ostaa itselleen
- Tärkeimpiä ostokriteereitä: hintataso, valikoima ja ajattomuus.
- 21-50€

NIINA, 23v, OPISKELIJA JA TYÖNTEKIJÄ

Kuvio 2. Asiakasprofiili 1: Nuori nainen

Vaikka nuoret naiset olivat suurin asiakasprofiili, tahdottiin silti tehdä vielä kaksi muutakin erottuvaa asiakasprofiilia, joita voidaan hyödyntää pienempiä asiakaskuntia kohdennettaessa. Toiseksi erottuvaksi asiakasryhmäksi nousi aikuiset naiset (ks. kuvio 3).

Seuraavaksi esittelemme 52-vuotiaan Minnan, joka toimii esimiesasemassa. Hän asuu Jyväskylän ulkopuolella noin 50 kilometrin päässä Sumiaisissa aviomiehensä kanssa. Minnalla on yksi lapsi, joka on muuttanut jo pois kotoa, mutta asioi usein ostoksilla myös tyttänsä kanssa. Hän kulkee kauppakeskus Forumiin omalla henkilöautolla. Minna tienaa kuussa 1 900 € bruttona. Luonteeltaan hän on hyvin rehellinen, voimakastahtoinen ja huumorintajuinen. Tärkeimmiksi arvoikseen elämässä hän voisi luetella oman perheen, työn ja terveytensä. Minna arvostaa kaikista eniten kauppakeskus Forumissa viihtyisiä tiloja, ja se saakin hänet tulemaan sinne.

Hän vierailee kauppakeskus Forumissa yleensä keskipäivällä ja varsinkin viikonloppuisin, kun hänellä on aikaa. Minna ei tule niinkään ostamaan mitään tiettyä vain lähtee viettämään enemmänkin aikaa perheensä tai ystäviensä kanssa. Iltaisin hän seuraa televisiota, josta mainoskatkoilla huomaa myös tehokkaat mainokset. Sanomalehteä hän lukee myös satunnaisesti aamuisin.

Kauppakeskuksessa asioidessaan hän ostaa yleensä itselleen sekä perheelle, varsinkin tyttärelleen. Minna valitsee asiointiliikkeen laadukkuuden, myymäläviihtyvyyden sekä valikoiman perusteella. Häntä ohjailee myös tietyt vanhat tottumukset sekä palvelun laatu. Rahaa hän käyttää kauppakeskus Forumissa keskimäärin 101–200 € yhdellä asiointikerralla.



Kuvio 3. Asiakasprofiili 2: Aikuinen nainen

Viimeinen asiakasprofiili on nuoret teini-ikäiset pojat, joka on tosin pienin kohde-ryhmä. He tahdottiin tuoda esille, koska kauppakeskuksessa on paljon nuoria oleske-lijointa. Tämä tuli myös havainnoidessa kauppakeskuksessa kolmena päivänä ilmi. He oleskelevat paljon kavereiden kanssa kauppakeskuksessa ilman ostoaikomuksia. Silti heille jää kuljeskellessaan mielikuvat joistain asioista, ja he käyvät ostamassa tuotteen myöhemmin.

Tässä esimerkissä viittaamme Jukkaan (ks. kuvio 4), joka on 17-vuotias lukiota käyvä teini-ikäinen poika. Hän asuu vielä vanhemmillaan. Hän liikkuu kauppakeskukseen yleensä joko omalla mopollaan tai sitten julkisella liikenteellä. Hän on luonteeltaan hyvin huumorintajuinen sekä sosiaalinen. Hänelle kauppakeskuksessa asiointi onkin enemmän ajanvietettä kavereiden kanssa, kuin että he vierailisivat liikkeissä. He oleskelevat kavereiden kanssa enemmänkin käytävillä.

Jukka on tosi nopea ostaja ja hän ostaa yleensä vain tarpeeseen. Rahat ovat vanhemmilta, koska Jukka käy koulussa eikä töissä. Hän arvostaa kauppakeskus Forumin sijaintia ja siksi hän tulee sinne. Helppo asiointi samassa kauppakeskuksessa on myös tärkeätä sekä se, että kauppakeskus Forum on sopivan kokoinen. Jukka ostaa tuotteita vain itselleen ja valitsee kaupat ystävien suositusten perusteella. Yleensä hän käyttää rahaa noin 51–100 €, tosin silloin hän ostaa sen tuotteen, jota on miettinyt kauan.

OMINAISUUDET

- Asuu vanhemmillaan
- Kulkee mopolla tai bussilla
- Ei tuloja, rahaa vanhemmilta
- Sosiaalinen ja huumorintajuinen
- Tärkeitä asioita elämässä: ystävät ja vapaa-aika
- Käyttää päivittäin Snapchattia ja Instagramia



OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

- Oleellista sijainti ja kauppakeskuksen sopiva koko
- Asioi alle tunnin ja käy kiertämässä Jack&Jonessin, Voltin, Carlingssin ja Brotherssin
- Valitsee kaupat kavereiden suosittelujen kautta
- Hakee ennalta suunniteltuja ostoksia tarpeeseen
- 51-100€

JUKKA, 17v, OPISKELIJA

Kuvio 4. Asiakasprofiili 3: Teini-ikäinen poika

Yhteenveto

Tutkimuksen alkuvaiheessa tuli jo ilmi, että oletetaan asiakasprofiilin olevan pääsääntöisesti nuoria naisia. Tällä tutkimuksella pystyttiinkin todistamaan nämä väittämät todellisiksi, sillä suurin asiakasprofiili oli juuri nämä nuoret naiset. Hyvin usein oletetaan, myös että miehet tulevat tarpeen vaatiessa vasta kauppakeskukseen ja näinhän se sitten olikin, koska miehet käyttivät huomattavasti vähemmän aikaa shoppailuun kuin naiset.

Vaikka tehtiin kolme erilaista asiakasprofiilia tutkimusaineiston tulosten perusteella. Voimme todeta, että kauppakeskuksen tyyppinen asiakas on nuori nainen. Suurin osa asiakkaista saapuu Jyväskylän alueelta. Asiakas tulee kauppakeskukseen sijainnin ja helpon asioinnin takia. Helppous johtuu osakseen myös kauppakeskuksen koosta. Se ei ole liian suuri eikä liian pieni.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen jakautuu paljon miesten ja naisten välillä. Naiset tulevat enemmän ostoksille, kun taas miehet ostamaan tarpeeseen. Hintataso ja valikoiman laajuus vaikuttavat kaikista eniten asiakkaan ostoaikomuksiin, ja ne saavat myös yleensä heidät toimimaan. Suurimmalla osalla keskiostosten summa koko kauppakeskuksessa on 21–50 €. Tähän pitäisi alkaa panostamaan juuri tällä markkinoinnin kohdentamisella. Tämän pääasiakasprofiilin voimin voidaan alkaa kauppakeskus Forumissa kohdentaa markkinointia oikein. Vaikka kaikki liikkeet eivät kohdistuisi suorastaan naisiin, kannattaa mainonnan sanoma kohdistaa yhteen ryhmään kerrallaan, jolloin se on usein tehokkaampaa. On se sitten se suurin asiakasprofiili tai pieni. Jokaiselle on aikansa ja paikkansa, vaikka se toki vaatii aikaa ja resursseja.

Kehitysideoita

Kauppakeskus Forum panostaa tällä hetkellä paljon heidän kotisivuihin, mutta Facebook ja Instagram nousivat myös todella tärkeiksi sosiaalisen median kanaviksi markkinoinnin kannalta. Varsinkin juuri nämä nuoret naiset käyttävät näitä kanavia paljon, jolloin niihin panostaminen olisi järkevää ja tehokasta. Mainontaa voisi kohdistaa eri ikäryhmille eri mainonnan kanaviin. Varsinkin nyt kun on huomattu, että nuoret naiset ovat se suurin kohderyhmä, jotka käyttävät Facebookia ja Instagramia. Aikuisten naisten mainontaa voisi tuoda enemmän kauppakeskus Forumin Internet-sivuille ja sanomalehtiin.

Yksi mielenkiintoisimmista asioista oli asiakkaiden ostoksilla käynnin aika kauppakeskuksessa. Yli kolme neljäsosaa vastaajista (85 %) asioi kello 12–18 välillä, jolloin esimerkiksi monille yrityksille jää kello 10–12 ja 18–20 kauppaa aika hyödyntämättä. Tätä voisi kohdistaa esimerkiksi juurikin nuorille naisille pitämällä aamupalahetken kakkoskerroksen aukiolla, jolloin esimerkiksi kaikilla nuorten naisten muotiliikkeillä olisi kaikki tuotteet -30 % alennuksessa. Tai ilta-aikaan poikien ilta, missä nuoret miehen alut pääsisivät pelaamaan videopelejä aukiolla ja samaan aikaan tekemään nuorten miesten vaatekaupoissa ostoksia.

Yhteensä reilusti yli puolet (62 %) vastaajista kertoi asioivansa kauppakeskus Forumissa enintään kerran kuussa, joka on hieman huolestuttavaa. Voisiko tähän kehitellä esimerkiksi kauppakeskuksen yhteisen asiointipassin. Mitä enemmän asioi, sitä enemmän saa merkintöjä. Tämä koskisi Forumin kaikkia kauppoja. Täyttä passia vastaan voisi saada jostain liikkeestä vapaa valintainen tuote -50%.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle toimiva asiakasprofiilirunko, jota voitaisiin käyttää tulevaisuudessa markkinoinnin kohdentamiseen. Tavoitteisiin päästiin tutkimuskysymysten ja tutkimusongelman kautta. Tutkimusongelmana oli kauppakeskus Forumin markkinoinnin kohdentamisen ongelmat eli, mitä tarvitaan onnistuakseen markkinoinnin kohdentamisessa. Tämä ongelma ratkottiin asiakaskyselyn avulla, jossa lähdettiin tekemään kartoitusta millaisia kauppakeskuksen asiakkaat ovat, mikä saa heidät tulemaan kauppakeskukseen ja miten he ostokäyttäytyvät. Tavoitteena tässä kaikessa oli saada tutkimusongelmaan vastaus.

Tuloksiksi saatiin paljon tutkimustietoa kauppakeskuksen asiakkaista, 690 vastauksen verran. Pystyttiin tekemään tulosten perusteella asiakasprofiilit, jotka ovat todenmukaisia ja hyödynnettävissä. Johtopäätöksiksi saatiin yksi pääasiakasprofiili ja kaksi pienempää profiilia. Tässä tutkimuksessa siis löydettiin ratkaisu ongelmaan ja opinnäytetyön tekijän mielestä onnistuttiin tavoitteissa. Nyt kauppakeskus Forum voi kohdentaa markkinointiaan tietyille kohderyhmille heidän persoonien ja ostokäyttäytymisten mukaan.

Tutkimuksen suhde käsiteltyyn teoriaan

Tuulaniemen (2011, 154–156) mukaan asiakasprofiileiden avulla markkinointia voidaan kohdentaa yksittäiselle kohderyhmälle tai miettiä markkinointiratkaisuja useammalle asiakasprofiilille. Tästä syystä tässä tutkimuksessa saatiin lopuksi johdettua kolme asiakasprofiilia, yksi pääasiakasprofiili ryhmä ja kaksi pienempää ryhmää.

McDonaldin ja Dunbarin (2004, 156) mukaan ei ole usein mahdollista luoda vain yhtä asiakasprofiilia palvelulle, tuotteelle tai yritykselle. Asiakassegmentoinnin jälkeen kannattaa tehdä niin monta asiakasprofiilia kuin on hyödyllistä. Voidaan valita, vaikka kolme pääasiakasprofiilia ja alkaa panostaa heidän toiveisiin, ostokäyttäytymiseen ja arvoihin. Vaikka tämän tutkimuksen perusteella voidaankin todeta, että pääasiallinen kohderyhmä on nuoret naiset niin, miksi unohtaa tulevassa markkinoinnissa kaikkia näitä pienempiä ryhmiä. Tästä syystä kolme asiakasprofiilia oli hyödyllistä tehdä.

Winer (2007, 104) pohti, onko helpompaa ja kustannustehokkaampaa markkinoida yhdelle tai kahdelle isolle asiakassegmentille, kuin lähteä haalimaan pienempiä asiakasryhmiä, joiden markkinointiin menee liikaa rahaa suhteessa yritykselle tulevaan tuottoon heidän kautta. Tämä on täysin totta ja tästä syystä tässäkin tutkimuksessa juuri tuo yksi pääasiakasprofiili, nuoret naiset ovat se ryhmä, josta kaupankäynti lähtee ja tuottoa tulee. Näitä kahta muuta asiakasprofiilia kannattaa hyödyntää silloin, kun se tuntuu hyödylliselle tai tahdotaan vaihtelua markkinoinnille ja kehoitetaan myös pienempiä asiakasprofiileja toimimaan.

Ahosen ja Luodon (2015, 24) mukaan segmentointia ja asiakasprofilointia tehdessä tulee kuitenkin muistaa se, että asiat eivät ole aina niin musta valkoisia kuin segmentointi tai asiakasprofiilit antavat kuvan kuluttajaryhmistä. Aina on ihmisiä, jotka ovat vähän kahden ryhmän väliltä. He vaihtelevat eri ryhmiä eri elämän vaiheissa tai pelkästään mielialan mukaan. Joten näiden tuijottaminen armotta ei ole toimiva tapa, ne luovat vain hyvää suuntaa yrityksen markkinoinnille. Tämänkin takia asiakasprofiilit ovat vain suuntaa antava apu markkinoinnin kohdentamiselle ja tässä tulee olla kriittinen. Mielestäni asiakasprofiilit toimivat hyvin erilaisuuteen pyrkiessä markkinoinnin avulla. Voidaan vedota enemmän tunteisiin ja arvoihin kuin normaalisti kaupakeskusten markkinointi on aika pinta puolista monipuolisesta asiakasryhmästä johtuen.

Kanasen (2008b, 73) mukaan yleensä kauppakeskuksessa on joku tietty punainen lanka, minkä perusteella liikkeet valitaan esimerkiksi muotiliikkeet. Kauppojen yhteensopivuus ja toistensa täydentävyys ovat todella tärkeä ominaisuus kauppakeskuksissa. Liikeitä sijoitetaan kauppakeskuksiin usein tietyn kaavan mukaan, jotta asiakasvirta kulkisi koko kauppakeskuksen läpi. Yhtenäisen kokonaisuuden jälkeen yhteismarkkinointi on huomattavasti helpompaa. Mielestäni tässä tutkimuksessa voidaan nähdä juurikin niitä yhdistäviä tekijöitä. Tässä tehtiin oletukset tosiksi, koska oletettiin kauppakeskus Forumin olevan enemmän nuorten asiointi paikka ja sitä se onkin tämän tutkimuksen jälkeen todistetusti. Nuorille yhteismarkkinoinnin tulisi olla mielenkiintoista ja osuvaa. Lisäksi kauppakeskuksessa on myös aikuisten naisten liikkeitä ja sisustuskauppoja, tähän panostaminen harvakseltaan on myös oleellinen osa kaikkien asiakaskuntien huomiointia.

Fantonin, Fernandan ja Mazzarolonin (2014) mukaan kauppakeskusten tulisi lähteä erilaistumaan paljon verkkokauppojen yleistymisen myötä. Nykyisin pop-up -liikkeiden yleistyessä ja kauppojen vaihto kierron ollessa suurempi myös asiakasprofiili vaihtelee koko ajan. Tämä huomattiin myös tätä tutkimusta tehdessä, että kauppakeskus Forumin alakerran pop-up -liikkeet vaihtelevat jatkuvasti. Myös tutkimuksen kyselylomakkeessa kysymys 15, jossa tutkittiin missä yrityksistä asioidaan eniten. Vastausvaihtoehdot ehtivät muuttua kyselylomakkeen ollessa toiminnassa, johtuen osakseen tästä kauppojen kiertovauhdista. Siksi se kysymys ei ollut loppujen lopuksi kovin luotettava. Toisaalta pop-up -liikkeet voivat tuoda myös muillekin kauppakeskuksessa oleville liikkeille mukanaan lisää asiakkaita uutuuden viehättyksen takia. Mielestäni kuitenkin pop-up -liikkeiden valitsemiseen tulisi vaikuttaa jotenkin kauppakeskus Forumin asiakasprofiilit, ettei se eroa heidän tarpeistaan liikaa, jolloin pop-up -liikkeen tulos voi myös heiketä.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus onnistui mielestäni todella hyvin. Vastauksia saatiin onnistunut määrä, että tutkimustuloksia pystyi yleistämään. Ainut asia, mikä neljästä eri paikasta vastauksia kerättäessä oli, että vastausprosentti oli miltei mahdotonta laskea. Vaikka tiedossa on Facebook-päivityksellä tavoitettu määrä sekä uutiskirjeen tilaajamäärä, eivät ne todellisuudessa kerro oikein mitään luotettavuudesta. Uutiskirje lähetettiin 6424 tilaajan sähköpostiin ja sen kautta vastaisia saatiin 98 (ks. taulukko 1).

Tämä tarkoittaa siis, että vastausprosentti oli 1,5% eli todella huono. Facebook päivitys tavoitti 4382 ihmistä, jonka kautta vastauksia tuli 300. Tällöin vastausprosentti oli 6,8%. Tämä on taas mielestäni todella hyvä vastausprosentti. Vastausprosentteja pystyi näiltä osin kyllä laskemaan, mutta ne eivät kerro luotettavuudesta mielestäni paljoa.

Kauppakeskuksessa kerättiin myös vastauksia sekä kauppakeskus Forumin Internetsivuilta. Vaikka aineistonkerääminen oli hieman hajaantunutta ei se mielestäni vääristä vastauksia, myös iäkkäämmät ihmiset löysivät kyselyn hyvin, vaikka voisi olettaa, etteivät heidän tietotekniikan taidot olisi niin hyviä.

Asiakkaiden ollessa nykypäivänä hyvin vahvasti verkossa niin tämä moninainen aineiston kerääminen toimi hyvin ja tavoitti haluttua vastaajakuntaa. Tavoitteena oli kuitenkin saada hyvää tutkimusaineistoa sieltä mistä heidät tavoittaa, eli tässä tapauksessa kauppakeskuksen sisältä sekä kauppakeskuksen tiedotuskanavista.

Vilkan (2015, 193–194) mukaan validiutta voidaankin tarkastella jo tutkimusta suunniteltaessa. Käsitteet, perusjoukon ja muuttujan tarkka määrittely, aineiston kerääminen sekä mittarin huolellinen suunnittelu ja varmistaminen, että mittarin kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Tällöin tutkimus tulee olemaan validi.

Vastaavasti tässä tutkimuksessa validiutta tukee, että kysymykset suunniteltiin tarkoin, jotta ne tulisivat vastaamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta ratkaisemaan tutkimusongelman. Tässä onnistuttiin, koska lopputuloksena oli asiakasprofiili runko, jota pystyy hyödyntämään markkinointia kohdentaessa. Kysymykset suunniteltiin tarkoin sekä ne avattiin tarvittaessa vastaajalle myös kysymyksen alapuolella. Likert-asteikot oli aukaistu onnistuneesti, jolloin vastaaminen oli helppoa.

Vaikka tuloksissa pystyttiin käyttämään ristiintaulukoinnissa Khiin neliö-testiä, näiden tulosten luotettavuudessa tulee ottaa kuitenkin huomioon, etteivät kaikki testin ehdot täyttyneet jokaisessa ristiintaulukoinnissa. Erot ovat tällöin vain suuntaa antavia ja niihin tulee suhtautua varauksella.

Vilkan (2015, 194) mukaan tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa taas vastaavasti tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittauksen toistettavuus on myös yksi mittaristo, tämä tarkoittaa, että toistettaessa mittaus saataisiin täsmälleen sama mittaustulos tutkijasta riippumatta.

Reliabiliteetin todentuminen onkin sitten hieman haastavampi varmistaa tässä tutkimuksessa, koska uudelleen mittaaminen ei ollut ajallisesti mahdollista opinnäytetyön teon aikana. Vastausmääräksi saatu 690 vastausta on yksi vahvistava tekijä, koska tuolla määrällä yleistettävyyden on jo mahdollista. Tästä voimme myös todeta, että kyselylomake toimi onnistuneesti aineistonkeruun menetelmänä. Tutkimus testattiin kahdeksalla testihenkilöllä ennen sen julkaisua, joka nosti myös luotettavuutta. Tutkimusaineistoa käsiteltiin tarkoin ja tallennettiin aina huolellisesti, jolloin se oli hyvässä tallessa.

Koko opinnäytetyön tutkimusprosessia voidaan pitää hyvin onnistuneena ja suunniteltuna. Opinnäytetyön tekijä oli alusta loppuun saakka motivoitunut tekemään tutkimus onnistuneesti, vaikka välillä yksin tehdessä olisi kaivannut tukea omille ajatuksille. Itsenäinen työskentely sujui kuitenkin loppua kohti onnistuneesti ja oppi paljon lisää yksin työskentelytaitoja. Alusta saakka viitekehystä tutkiessa huomasi jo, että tämä tulisi olemaan haastava aihe, mutta se lähinnä motivoi tutkimaan teorioita enemmän ja tekemään tutkimuksesta vieläkin onnistuneemman tietäessä, että siitä tulisi olemaan paljon hyötyä tulevaisuudessa. Kaiken kaikkiaan tämä prosessi oli siis onnistunut.

Jatkotutkimusaiheet

Buttlen (2004, 99) mukaan jatkuva asiakasprofiilin kehittäminen ja päivittäminen ovat myös hyvin oleellisia asioita jatkuvuuden kannalta. Esimerkiksi näiden todettujen asiakasprofiili ryhmien seuraamista eri sosiaalisissa medioissa tai ostokäyttäytymiseltään olisi fiksua. Toisaalta jatkuva seuraaminen voi olla ostokäyttäytymisen kautta vaikeaa, sillä esimerkiksi asiakasrekistereitä ei ole yhdessä asiakaskannassa kaikista kauppakeskuksen asiakkaista vain kaikilla yrityksillä on aika lailla omat rekisterit. Tämä vaikeuttaa osaltaan ostokäyttäytymisen seuraamista, muuten kuin säännöllisellä tutkimuksella.

Tämän opinnäytetyön pohjalta pystyi kehittämään kuitenkin jatkotutkimusideoita. Esimerkiksi näitä asiakasprofiileja kannattaisi tutkia erikseen vielä lisää. Kohdistaa kyselyä vain yhdelle asiakasprofiilille ja paneutua syvemmin asiakkaan mielteisiin, käytökseen ja arvoihin. Havainnoida esimerkiksi haastattelun avulla vastaajan todellisia mielteitä.

Toinen jatkotutkimusidea olisi tutkia kauppakeskuksen yritysten henkilökunnan mielteitä siitä, millaisena he pitävät omaa asiakaskuntaa ja rakentaa tätä kautta koko kauppakeskuksen laajuisen profiilin. Tätä voitaisiin verrata sitten myös asiakkaiden mielteisiin ja onko näissä tutkimuksissa toistensa kanssa yhtenäisyyksiä. Pitävätkö henkilökunta asiakasprofiilia samana kuin asiakkaat. Tämä opinnäytetyö keskittyi enemmän asiakasprofiileihin, mutta esimerkiksi palvelupolkua kauppakeskuksessa olisi hyödyllistä tutkia, miten asiakas liikkuu kauppakeskuksessa.

Lähteet

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Keuruu: Edita.
- Bodea, T. & Ferguson, M. 2014. Segmentation, revenue management, and pricing analytics. New York: Routledge.
- Buttle, F. 2004. Customer relationship management – concept and tools. Oxford: Linancre House.
- Chand, S. N.d. Classification of buying motives: Product buying and patronage buying. Artikkel. Viitattu 11.6.2017.
<http://www.yourarticlelibrary.com/products/classification-of-buying-motives-product-buying-and-patronage-buying/22154/>.
- Fantoni, R., Hoefell, F. & Mazzarolo, M. 2014. The future of shopping mall. McKinsey&Company – Market & Sales. Artikkel. Viitattu 14.6.2017.
<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju – Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WSOY.
- Forum. N.d. Kauppakeskus Forum info. Internet-sivut. Viitattu 2.7.2017.
<http://www.citycon.com/fi/kauppakeskukset/forum>.
- Fågel, T. 2016. Maailman vahvin megatrendi vetää kauppakeskuksiin. Spondan-artikkeli. Viitattu 11.6.2017. <http://www.sponda.fi/magazine/maailman-vahvin-megatrendi-vetaa-kauppakeskuksiin>.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa- Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hirjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Kananen, J. 2008a. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008b. Liikepaikka – Vähittäiskaupan strateginen liikepaikkasuunnittelu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanavan asiakasprofiili. 2014. Turku: Kanava.to. Viitattu 4.6.2017.
<http://www.kanava.to/kanavan-asiakasprofiili/>.

Kauppakeskukset uudistuvat ja erilaistuvat. 2015. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Locus 4, 55. Viitattu 11.6.2017.
<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2015-11-06T14-45-2048.pdf>.

Kettunen, M. 2014. Vero Modan kanta-asiakkaiden asiakasprofiili ja mielikuvat tuotteista. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketouden koulutusohjelma. Viitattu 17.7.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405158177>.

Khaniwale, M. 2015. Consumer Buying Behavior. University of Bridgeport. Tutkiva artikkeli. Bridgeport: ISSR Journals. 279–283. 2.5.2015. Viitattu 2.7.2017.
<http://www.ijisr.issr-journals.org/abstract.php?article=IJISR-14-129-01>.

Lehikoinen, M. 2012. Kauppakeskuksen asiakasprofiili ja mainosvälinnevalinnat. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 17.7.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205249701>.

Lehtinen, A. 2015. Muotikaupan sähköisen kanta-asiakasviestinnän tehostaminen kanta-asiakkaiden asiakasprofiiliin ja heidän toiveidensa avulla. Case: VILA Clothes. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala ja Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 17.7.2017.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505198825>

McDonald, M. & Dunbar, I. 2004. Market segmentation. Oxford: Linacre House.

McGivern, Y. 2006. The Practice of Market and Social Research. 2. uud. p. England: Personal Education.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nordlund, E. 2017. Markkinointikoordinaattori. Kauppakeskus Forum. Jyväskylä. Haastattelu 4.5.2017.

Pakarinen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

- Peelen, E. & Beltman, R. 2013. Customer relationship management. 2. uud. p. United Kingdom: Pearson Education.
- Peuhkuri, J. 2017. Asiakkaan profilointi brändistrategian perustana. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala ja liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 17.7.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017060712696>.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Solomon, M.R. 2013. Consumer Behavior: buying, having, and being. 10. uud. p. England: Pearson Education.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Underhill, P. 2004. The Call of the mall: How we shop. London: Profile Books.
- Vahva asema Pohjoismaissa ja Baltiassa. N.d. Info Citycon sivustolla. Viitattu 2.7.2017. <http://www.citycon.com/fi/citycon-lyhyesti>.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimukset mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uup. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Winer, R. S. 2007. Marketing management. 3. uud. p. New Jersey: Personal Education.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



KAUPPAKESKUS FORUMIN ASIAKASKYSELY

Vastaamalla kyselyyn autat Jyväskylän kauppakeskus Forumia toiminnan kehittämisessä sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaa opinnäytetyön onnistumisessa. Tahdomme tutkia tämän kyselyn avulla kauppakeskus Forumin asiakaskuntaa. Kyselytutkimuksen tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, eikä kenenkään vastaajan tietoja tuoda tuloksissa ilmi. Kyselyssä annetut tiedot käsitellään soveltuvien yksityisyyden suojaa koskevien säännösten mukaisesti. Jos haluat kyselystä lisätietoja, ota yhteyttä opinnäytetyön tekijään Veera Heinoseen sähköpostitse h3751@student.jamk.fi tai Forumin markkinointikoordinaattoriin Elina Nordlundin sähköpostitse elina.nordlund@citycon.com.

Kysely on avoinna 31.7.-6.8.2017. Jättämällä kyselyn loppuun yhteystietosi olet mukana kahden 100€ arvoisen lahjakortin arvonnassa valitsemaasi yritykseen kauppakeskus Forumissa. Palkinto arvotaan viikolla 33 ja lahjakortin voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti arvonnän jälkeen. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- alle 15
- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40

- 41-45
- 46-50
- 50 tai yli

3. Siviilisäätö *

- Naimaton
- Avoliitto
- Avioliitto
- En halua vastata

4. Kotitalouden lasten määrä *

- Kotitaloudessa ei ole lapsia
- 1 lapsi
- 2-3 lasta
- Enemmän kuin 3
- Lapset muuttaneet pois kotoa

5. Ammatti *

Voit valita yhden tai useamman

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön/Työnhakija
- Eläkeläinen

6. Työasema

- Työntekijä
- Esimies
- Johtohenkilö
- Yrittäjä

7. Koulutus *

Valitse ylin koulutuksesi

- Kansa/kansalaiskoulu
- Perus/keskikoulu
- Ammatti-, tekninen- tai kauppakoulu
- Ylioppilas/lukio
- Opistotaso
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

8. Bruttotulot kuukaudessa *

- alle 1500€
- 1500-2000€
- 2001-2500€
- 2501-3000€
- 3001-3500€
- yli 3500€

9. Mitkä ovat kolme vahvinta luonteenpiirrettäsi *

Valitse kolme (3) eniten sinua kuvaavaa adjektiivia

- Säästäväinen
- Tuhlaavainen
- Aktiivinen
- Passiivinen
- Itsevarma
- Epävarma
- Sosiaalinen
- Ujo
- Vaihtelunhaluinen
- Mukavuuden haluinen
- Vakava
- Huumorintajuinen

- Rohkea
- Optimistinen
- Pessimisti
- Rehellinen
- Voimakastahtoinen
- Muiden mukana kulkija

10. Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat elämässäsi *

1: en lainkaan tärkeänä 2: en kovin tärkeänä, 3: melko tärkeänä, 4: erittäin tärkeänä, EOS: en osaa sanoa

	1	2	3	4	EOS
Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkapuhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Matkaetäisyytesi kauppakeskus Forumiin *

- alle 10km
- 11-20km
- 21-30km
- 31-40km
- 41-50km
- yli 50km

12. Millä liikut yleensä kauppakeskus Forumiin *

- Kävelen

- Pyörällä
- Autolla
- Julkisella liikenteellä

13. Kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuvat kauppakeskus Forumissa *

1: ei hyvin, 2: ei kovin hyvin, 3: melko hyvin, 4: erittäin hyvin, EOS: en osaa sanoa

	1	2	3	4	EOS
Sopiva sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan kokoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisät tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mikä saa sinut tulemaan kauppakeskus Forumiin *

Valitse enintään kaksi (2) vaihtoehtoa

- Ennalta suunniteltujen ostosten tekeminen
- Ostoksilla käyminen "shoppailu"
- Kauppojen kiertely
- Vapaa-ajan vietto ystävien tai perheen kanssa
- Uusien trendien etsiminen

15. Yritykset, joissa asioit kauppakeskus Forumissa *

Valitse enintään viisi (5) tyypillisintä yritystä, joissa käyt

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bijou Brigitte | <input type="checkbox"/> Bik Bok | <input type="checkbox"/> Brothers |
| <input type="checkbox"/> Cafe Voca | <input type="checkbox"/> Carlings | <input type="checkbox"/> Classic American Diner |
| <input type="checkbox"/> Cubus | <input type="checkbox"/> Ecco Shop | <input type="checkbox"/> Elisa |
| <input type="checkbox"/> Elsa & Eemil | <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> Fonum |
| <input type="checkbox"/> GameStop | <input type="checkbox"/> Gazoz/Louco Shop | <input type="checkbox"/> Gina Tricot |

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Glitter | <input type="checkbox"/> Hairlekiini | <input type="checkbox"/> Hanko Sushi |
| <input type="checkbox"/> Hiusstudio Klips | <input type="checkbox"/> Instrumentarium | <input type="checkbox"/> Intersport |
| <input type="checkbox"/> JC Jeans Company | <input type="checkbox"/> Jyväskylä-Info | <input type="checkbox"/> K-MARKET |
| <input type="checkbox"/> Kalpis | <input type="checkbox"/> Kicks | <input type="checkbox"/> Kookenkä |
| <input type="checkbox"/> Kotipizza | <input type="checkbox"/> Linkki-palvelupiste | <input type="checkbox"/> Matkavekka |
| <input type="checkbox"/> Maxi Pizza Buffet | <input type="checkbox"/> Mobile Clinic | <input type="checkbox"/> Mummin Pullapuoti |
| <input type="checkbox"/> OP Keski-Suomi / OPKK / Pohjola | <input type="checkbox"/> Optikulma Syksam | <input type="checkbox"/> PAPERIKUU |
| <input type="checkbox"/> Pelaamo | <input type="checkbox"/> Pentik | <input type="checkbox"/> Polarn O. Pyret |
| <input type="checkbox"/> Posti Pakettiautomaatti | <input type="checkbox"/> R-kioski | <input type="checkbox"/> Rax Buffet |
| <input type="checkbox"/> Red Neck | <input type="checkbox"/> Seppälä | <input type="checkbox"/> Silmäasema |
| <input type="checkbox"/> Spice Ice | <input type="checkbox"/> SurpriseMe | <input type="checkbox"/> Suutari-Ompelimo City |
| <input type="checkbox"/> Telia Kauppa | <input type="checkbox"/> Tokmanni | <input type="checkbox"/> Top-Sport |
| <input type="checkbox"/> Underground Store & Piercing Studio | <input type="checkbox"/> Vaffeli | <input type="checkbox"/> Vero Moda, Jack & Jones ja ONLY |
| <input type="checkbox"/> Virpin Kulta | <input type="checkbox"/> VOLT | <input type="checkbox"/> Your FACE |
| <input type="checkbox"/> Zatza Shoes & Boots | | |

16. Kuinka usein asioit kauppakeskus Forumissa *

- 2-3 kertaa viikossa tai useammin
- noin kerran viikossa
- kerran kahdessa viikossa
- kerran kuussa
- harvemmin

17. Milloin vieraillet yleensä kauppakeskus Forumissa *

Kauppakeskus auki arkisin 9-21, la 9-18 ja su 12-18, osalla liikkeistä laajemmat aukioloajat

- klo 9-12
- klo 12-15
- klo 15-18

klo 18-21

18. Kuinka kauan yleensä vieraillet kauppakeskus Forumissa *

0-1 tuntia

1-2 tuntia

yli 2 tuntia

19. Kenen tarpeisiin teet ostoksia *

Ostan itselleni

Ostan läheisilleni

Ostan itselleni ja perheelleni

Ostan itselleni ja puolisollleni

20. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita ostopaikan valinnassa *

1: en lainkaan tärkeänä 2: en kovin tärkeänä, 3: melko tärkeänä, 4: erittäin tärkeänä, EOS: en osaa sanoa

	1	2	3	4	EOS
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huokutteleva mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttava suositteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tottumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyvälän viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi mielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Mikä saa sinut ostamaan *

Valitse enintään kolme (3) yleisintä syytäsi ostaa

- Hintataso
- Houkutteleva mainos
- Tuttava suositteli
- Palvelu
- Sijainti
- Tottumus
- Vaatteiden laatu
- Valikoima
- Trendikkyys
- Ekologisuus
- Ajattomuus
- Eettisyys
- Myymälän viihtyvyys
- Brändimielikuva
- Uutuus

22. Paljonko keskimäärin käytät rahaa kauppakeskus Forumissa asioidessasi *

- 20€ tai alle
- 21-50€
- 51-100€
- 101-200€
- 200€ tai yli

23. Mitä mainontakanavia käytät päivittäin *

Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa

- Televisio
- Sanomalehti
- Aikakauslehti
- Radio

- Internet
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Blogit
- En mitään

24. Mistä löysit tämän asiakaskyselyn *

- Uutiskirjeestä
- Facebookista
- Internet-sivuilta
- Kauppakeskus Forumista

25. Yhteystietosi

Täytä tämä kohta, jos tahdot osallistua arvontaan

Etunimi _____

Sukunimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____