

Jyväskylän keskustan houkuttelevuus ostopaikkana

Mira Savolainen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden ala

Muoti ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Savolainen, Mira	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväskylän keskustan houkuttelevuus ostopaikkana		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) Fashion Unit Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksessa tutkittiin Jyväskylän keskustan houkuttelevuutta ostopaikkana. Tutkimus toteutettiin sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä Jyväskylän keskustan tilasta ostopaikkana on oltu huolissaan jo pidemmän aikaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä tekee Jyväskylän keskustasta houkuttelevan ostopaikan ja mikä taas ei. Tutkimuksen toimeksiantaja oli jyväskyläläinen muoti- ja mallitoimisto Fashion Unit.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastateltiin kahdeksaa jyväskyläläistä kuluttajaa. Haastateltaviksi valittiin neljä naista ja neljä miestä, jotka olivat iältään 20–50-vuotiaita. Lisäksi haastateltaville Jyväskylän keskusta oli ostopaikkana tuttu. Haastateltavat valikoituivat toimeksiantajan asiakasrekisteristä ja ne toteutettiin 2.–4. huhtikuuta 2018. Teemahaastattelun avulla selvitettiin kuluttajien syitä ostaa tai olla ostamatta Jyväskylän keskustassa. Lisäksi selvitettiin, mitä tekijöitä keskustassa arvostetaan ja missä koetaan olevan kehitettävää.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi kuluttajien arvostavan Jyväskylän keskustan viihtyisyyttä sekä positiiivista ilmapiiriä osana ostokokemusta. Tutkimuksessa huomattiin keskustan olevan ajanvieteellinen ostopaikka, jossa ravintola- ja kahvilakulttuuri sekä muut aktiviteetit ovat tärkeä osa ostokokemusta. Toisaalta keskustan todettiin toimivan vain tarpeellisten tuotteiden ostopaikkana, jolloin ajanvieteellisyys ei ollut kuluttajille olennaista ostokokemuksessa. Eniten houkuttelevuutta ostopaikkana laski keskustan liikevalikoima, johon kaivattiin erityisesti monipuolisuutta. Tutkimustulosten mukaan Jyväskylän keskustasta puuttuu uutuudenviehätys eikä sen koeta antavan kuluttajan ostokokemukselle lisäarvoa. Tutkimuksessa havaittiin Jyväskylän keskustan olevan kuluttajille tuttu, perustarpeen tyydyttävä ostopaikka, josta kuitenkin puuttuu elämyksellisyys kuluttajien ostokokemuksessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) ostopaikka, ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, keskusta-alueen vetovoimaisuus		
Muut tiedot		

Author(s) Savolainen, Mira	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 40	Permission for web publication: x
Title of publication The attractiveness of Jyväskylä's town centre as a shopping place		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Päivi Könönen		
Assigned by Fashion Unit Oy		
Abstract <p>The study examines the attractiveness of Jyväskylä's town centre as a shopping place. Jyväskylä's town centre's profit earning capacity has concerned policymakers and entrepreneurs lately, which was the reason to execute the study. The aim of the study was to examine the factors, which make Jyväskylä's town centre attractive to the customer in a buying situation. The client in the study was model and fashion agency Fashion Unit.</p> <p>The study was executed as a qualitative study in which the interview was used to receive results. There were eight persons, four women and four men, interviewed. Interviewees were aged between 20–50 years and they all lived in Jyväskylä. Jyväskylä's town centre was well-known as a shopping place to consumers. Interviewees were found via client's customer register. Interviews were conducted between 2nd and 4th of April 2018. Interviews were conducted to find out, why consumers buy or do not buy in Jyväskylä's town centre. In addition, the factors which are valued and not valued in town centre were researched.</p> <p>The results stated that consumers value cosiness in Jyväskylä's town centre. In addition, positive atmosphere was appreciated as a part of shopping experience. There were found out that consumers like to spend time in town centre area. Restaurants and other activities were an important part of the shopping experience. However, the results pointed out that Jyväskylä's town centre is often visited only when it's necessary. Town centre's shop assortment was too narrow and it needed to diversify its' assortment. Consumers saw town centre as a familiar place that satisfy basic needs but it was felt that it doesn't give any memorable experience to consumers. The results showed that Jyväskylä's town centre <u>needs to be reformed to be valued more by consumers</u>.</p>		
Keywords/tags (subjects) central business district, town centre attractiveness, consumer behaviour		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	2
2 Tutkimusasetelma	4
2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2 Tutkimusmenetelmä	5
3 Kuluttajakäyttäytyminen	11
3.1 Ostokäyttäytyminen	11
3.2 Ostopäätösprosessi	14
4 Vetovoimainen kaupunkikeskusta	16
5 Tutkimustulokset	20
6 Johtopäätökset	30
7 Pohdinta	33
Lähteet	37
Liitteet	40
Liite 1. Teemahaastattelurunko	40
Kuviot	
Kuvio 1. Ostopäätöksen teko -prosessi	15

1 Johdanto

Jyväskylän keskusta elää murrosvaihetta, kun kaupan keskus on siirtymässä yhä vahvemmin etenkin Seppälän alueelle uuden kauppakeskus Sepän johdosta. Kauppakeskusyhtiö Citycon, joka omistaa Jyväskylässä ydinkeskustassa suuren osan kauppakeskus Forumista sekä Jyväskeskuksesta, kokee vilkkaan ydinkeskustan ulkopuolella tapahtuvan kaupallisen rakentamisen haastavana. (Rahkonen 2017.) Myös keskusta-asiantuntija Martti Wilhelms (2017) on huolissaan ydinkeskustan kaupallisen aseman hiipumisesta. Ydinkeskustan tarkoitus ainoastaan ravintola- ja viihdekeskuksena ei ole riittävä ylläpitämään kaupunkikeskustan elinvoimaisuutta. (Wilhelms 2017b.) Myös verkkokaupan vuoksi kaupunkikeskustojen vaate- sekä kirjakaupat kohtaavat vaikeuksia ja kauppakeskusten suosio laskee. Tämä on havaittu Ruotsissa, jossa kauppakeskusten myynti on vähäistä ja sen ennustetaan vähenevän entisestään lähivuosina. (Kolehmainen 2018)

Vuonna 2017 julkaistussa elinvoimatutkimuksessa on tutkittu kuuden Suomen ison kaupungin, Espoon, Tampereen, Oulun, Turun, Jyväskylän ja Lahden, elinvoimaisuutta. Näiden kuuden kaupungin kesken Jyväskylän elinvoimaluku on toiseksi heikoin. Jyväskylässä on myös kolmanneksi eniten tyhjiä liiketiloja. (Wilhelms 2017a.) Wilhelms (2017) toteaa Jyväskylän keskustan olevan vielä melko vetovoimainen, mutta muutoksia on tehtävä, jotta elinvoimaisuutta saadaan edelleen voimistettua ja keskustan kaupallista asemaa vahvistettua (Wilhelms 2017b).

Opinnäytetyön aihe valikoitui erityisesti sen ajankohtaisuuden vuoksi. Jyväskylässä on pinnalla yrittäjien keskuudessa huoli ydinkeskustan rakenteesta ja pelko sen hiipumisesta. Viime vuoden lokakuussa Seppälään avatun kauppakeskus Sepän vaikutusta Jyväskylän ydinkeskustan vetovoimaan on spekuloitu suuntaan jos toiseenkin. Citycon on kokenut konkreettisesti Sepän vaikutuksen ja houkuttelevuuden, sillä se on menettänyt useamman vuokralaisen kauppakeskukselle (Rahkonen 2017). Opinnäytetyössä selvitetäänkin, mikä saa kuluttajan valitsemaan ostopaikakseen ydinkeskustan ja millaiset tekijät ovat suuressa roolissa tämän valinnan teossa. Opinnäyte-

työssä keskitytään erityisesti muotikaupan vetovoimaan Jyväskylän keskustassa tekijän alaa kohtaan kokeman kiinnostuksen vuoksi. Opinnot muodin ja vähittäiskaupan kärjessä luovat vakaan ymmärryksen alasta ja aiheesta. Lisäksi työn tekijän oma kiinnostus tapahtuma-alaa kohtaan vaikutti aiheen ja toimeksiantajan valintaan kuin myös työn merkitys tekijän tulevaisuuden työnkuvalle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii jyvaskyläläinen muoti- ja tapahtumatoimisto Fashion Unit. Fashion Unitin päätoimipaikka on Jyväskylässä keskustan alueella. Yrityksen toiminta ulottuu laajasti ympäri Suomen kuitenkin Jyväskylän keskustan ollessa yrityksen suurin vaikutusalue. Keskustan vetovoimaisuudella on suuri merkitys Fashion Unitille, sillä se tekee tiivistä yhteistyötä keskustan yritysten, erityisesti vaate- ja asusteliikkeiden kanssa edistäen omalta osaltaan keskustan elävyyttä erilaisten tapahtumien muodossa. Opinnäytetyön aihe valikoitumisen yksi syy olikin keskustan taloudellinen merkitys toimeksiantajayritykselle.

Fashion Unitin toimitusjohtaja Johanna Soilu vaikuttaakin myös Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:ssä, eli Jekussa, joka pyrkii luomaan ydinkeskustasta mielekkään ympäristön yrittäjille ja erikoiskaupalle, sekä pitää yllä keskustan elinvoimaisuutta. Erityisesti yrittäjien kesken onkin havaittavissa suuri halu ydinkeskustan aseman parantamiseksi. Tavoitteena on edistää Jyväskylän yrittäjien ja organisaatioiden yhteistyötä, jota tarvitaan erityisesti tässä tilanteessa, kun keskustan menestymisen eteen on tehtävä töitä. (Mikä on Jekku? 2018.)

On selvää, että muutoksia ja parannuksia on tehtävä, jotta Jyväskylän keskusta säilyttää elinvoimansa. Opinnäytetyössä selvitetään Jyväskylän keskustan houkuttelevuuden syitä suoraan kuluttajilta. Kuluttajien syyt ostopaikan valintaan antavat arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat keskustassa koetaan onnistuneina ja missä on kehittämisen varaa. Tulosten pohjalta ymmärretään Jyväskylän keskustan elinvoimaisuuden syyt ja voidaan edelleen pohtia, kuinka säilytetään asema kaupan keskuksena myös Sepän rinnalla.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteellisen tutkimuksen lähtökohtana on aina ongelma. Kun tutkimusongelma on määritelty hyvin, se kantaa koko tutkimuksen läpi ja pitää tutkimuksen tarkoituksen selvänä. Hyvin määritelty tutkimusongelma on myös selkeästi rajattu. Sen ei tule olla liian laaja, jotta tutkimuksesta saadaan syvälinen ja oikeaa tietoa antava, mutta liiallinen rajaus taas vie helposti huomion pois itse tarkastelun kohteesta. (Kananen 2014, 32–33.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on kuluttajien siirtyminen Jyväskylän keskustan muotipalveluiden käyttäjistä muiden Jyväskylän alueiden muotipalveluiden käyttäjiksi. Jyväskylän keskusta kokee muutoksia rakenteessaan, minkä vuoksi tämän tutkimuksen avulla halutaan tutkia, mitkä ovat ne tekijät, jotka pitävät yllä keskustan kaupallista asemaa. On tärkeää, että keskustassa on edelleen kannattavaa harjoittaa liiketoimintaa. Toimeksiantajayrityksessä toivotaankin tietoa Jyväskylän keskustan vetovoimaisuudesta, sillä alue on yritykselle tärkeä markkina-alue. Yritykselle on tärkeä edistää Jyväskylän keskustan elinvoimaisuutta oman liiketoimintansa kautta, joten yritys haluaa saada tarkkaa tietoa keskustan vetovoimaisuuden tekijöistä ja ostopaikan valinnasta, jotta voidaan luoda merkityksellisiä palveluita kuluttajille. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää keskustan houkuttelevuuden tärkeimmät tekijät, jotta tämän tiedon ansiosta voidaan edelleen johtaa päätelmiä uusien kohdennettujen palveluiden tuottamisesta kuluttajille.

Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymyksiä, joiden avulla löydetään ongelmaan ratkaisu. Tutkimuskysymykset määrittelevät, millaisia vastauksia tutkimuksessa saadaan. Kun kysymykset on laadittu oikein, on myös niistä saatava tietoa oikeaa. Oikean tiedon saavuttamiseksi on tutkimuskysymysten oltava selkeästi rajattuja ja määriteltyjä, jolloin ne kantavat koko tutkimuksen läpi pitäen tavoitteen selkeänä. (Kananen 2014, 36.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset:

1. Miksi Jyväskylän keskustaa ei valita muodin ostopaikaksi?
2. Mitkä tekijät tekevät Jyväskylän keskustasta houkuttelevan ostopaikan muodin liikkeissä?

Näiden kysymysten avulla pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan. Ensimmäisen kysymyksen avulla löydetään ne ostopaikan valinnan tekijät, jotka kuluttajat kokevat merkityksellisinä ostopaikan valinnan kohdistuessa Jyväskylän keskustaan ja sen muotiliikkeisiin. Toinen kysymys taas tuo vastauksia siihen, miksei Jyväskylää valita ostopaikaksi, jos kuluttajalla on tarve muotiliikkeiden tuotteille. Kysymysten vastaukset antavat toimeksiantajayritykselle työkaluja ymmärtää ja luoda sellaisia palveluita Jyväskylän keskustan alueelle, jotka tuovat kuluttajia alueelle ja antavat erityistä arvoa heille ja heidän tarpeilleen.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusote

Tutkimusote eli lähestymistapa määrittää, millä menetelmällä tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Yleensä tutkimusotteet jaetaan laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen, kuitenkin olemassa on myös paljon muita lähestymistapoja. Tutkimusotteen valinta riippuu tutkimusongelmasta ja sen luonteesta. Tutkimusote määrittelee myös pitkälti tutkimuksessa käytetyt tiedonkeruun sekä analysoinnin menetelmät. (Kananen 2014, 20–21.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittava ilmiö on uusi eikä siitä ole teoreettista tietoa paljon. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä, ja lähestymistapa sopiikin, kun tarkoituksena on saada tutkitavasta ilmiöstä syvällisempi käsitys. Laadullisessa tutkimuksessa ei saada yleistettäviä tuloksia kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan kokonaisvaltainen kuva tie-

tystä ilmiöstä. (Kananen 2014, 32–33.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ilmiö sen sijaan jo tunnetaan ja siihen vaikuttavia tekijöitä mitataan sekä selvitetään ja lasketaan niiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on olennaista ymmärtää ilmiöön vaikuttavat tekijät, jotta osataan tutkia oikeita tekijöitä. (Kananen 2011, 12–14.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista tutkimusta, sillä tutkittavana kohteena on ilmiö, josta halutaan saada syvälinen sekä tarkka näkemys. Tutkimuksessa ei pyritä saamaan yleistettäviä tuloksia vaan lisätä ymmärrystä ja kuvata ilmiön ominaispiirteet. Koska tutkimuksessa pyritään löytämään ilmiöön vaikuttavat tekijät eikä niitä tunneta entuudestaan, sopii tämän tutkimuksen tutkimusotteenä kvalitatiivinen tutkimus kvantitatiivista tutkimusta paremmin. Tutkimuksen avulla vaikuttavat tekijät selvitetään sekä ymmärretään niiden vaikutus ilmiöön. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät mahdollistavat yksilöllisen ja kattavan tietopohjan, jossa kuluttajilta saatu tieto liittyy olennaisesti tutkittavaan ilmiöön ja sen tekijöihin.

Aineiston tiedonkeruu

Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on saada tutkimusongelmaan vastaus, joka on luotettava sekä paikkansa pitävä. Kerätystä aineistosta saadaan tarvittava tietopohja ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2014, 64.) Tutkimusaineisto voidaan jakaa sekundääriseen ja primääriseen aineistoon. Sekundäärinen aineisto on jo olemassa olevaa tietoa, jota tulkitsemalla kerätään ymmärrystä ongelman ratkaisemiseksi. Primääriaineisto taas kerätään tekeillä olevaa tutkimusta varten esimerkiksi haastattelulla tai kyselyllä. (Kananen 2017, 82–83.) Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistonkeruumenetelmänä primääriaineistoksi lukeutuvaa haastattelua, jotta ilmiöstä saadaan uutta tietoa oikealta kohderyhmältä eli keskustan asiakkailta.

Haastattelumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelu rakennetaan teemojen mukaan, jotta keskustelu pysyy tutkittavassa ilmiössä,

mutta haastattelu koostuu myös tarkoista kysymyksistä (liite 1), jotka esitetään jokaiselle haastateltavalle. Näin haastattelu antaa tilaa haastateltavan vastauksille, muttei anna liikaa vapauksia, jotta haastattelu pysyy myös tiukasti aiheessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelu soveltuu laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi hyvin, koska valitut keskustelunaiheet ohjaavat tutkimusongelman ratkaisuun, mutta haastattelun keskustelunomaisuus antaa myös tilaa haastateltavien ajatuksille. Haastateltavan vastauksista saamista tiedoista analysoidaan ilmiöön vaikuttavia tekijöitä sekä ilmiön kokonaisvaltaista merkitystä. (Kananen 2017, 90–91, 93.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on usein ihmiset, joko ryhmänä tai yksilönä. Tutkimuksen kannalta on tärkeää löytää oikea kohderyhmä, jotta saadaan tuotettua relevantteja tutkimustuloksia. (Kananen 2014, 31.) Tässä työssä haastatellaan kahdeksaa henkilöä Jyväskylän keskustassa asioimiseen liittyen. Haastateltavilta pyritään saamaan vastauksia ostopaikkaan ja -valintoihin liittyen sekä ajatuksia Jyväskylän keskustasta ja sen houkuttelevuudesta. Haastateltavaksi valitaan kahdeksan 20–50 vuotiaista, Jyväskylässä asuvaa, Jyväskylän keskustan muotiliikkeet tuntevia henkilöä. Haastattelut nauhoitetaan. Tällöin haastattelutilanne pysyy luonnollisena, sillä haastattelijan muistiinpanojen teko häiritsee helposti haastattelutilanteen vuorovaikutusta (Kananen 2017, 104).

Aineiston analyysimenetelmät

Tiedonkeruun jälkeen saatu aineisto analysoidaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa se tarkoittaa aineiston läpikäymistä ja sen ymmärtämistä. Aineistosta pyritään löytämään keskeiset seikat, jotka nousevat esiin toistuvasti ja joilla on merkitystä tutkittavan ilmiön kannalta. Näin aineistoa on helpompi tarkastella ja tulkita. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan keskittyä tiettyihin tutkimuksen kannalta tärkeisiin seikkoihin, kuitenkin aluksi on hyvä tarkastella aineistoa mahdollisimman laajasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Litteroitu eli puhtaaksi kirjoitettu teksti on laaja aineisto, joten sitä tiivistetään, jotta se on paremmin hallittavissa. Aineisto niin sanotusti koodataan ja etsitään siitä olennainen osa. Lisäksi havaitaan esiin nousevat

yhteiset teemat. (Kananen 2014, 103–104.) Tutkijoilla on omanlaisensa näkemys koodamiseen, yksinkertaisimmillaan se voi olla olennaisten asioiden alleviivaamista tekstistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimuksen haastattelut litteroidaan tarkastelun helpottamiseksi ja jotta haastatteluista saadaan poimittua tutkimuksen kannalta olennainen tieto. Litteroinnin jälkeen haastattelut koodataan ja tutkitaan esille nousseita teemoja ja tekijät, jotka toistuvat haastatteluissa. Vastauksista havaitaan esiin nousevat tekijät ja teemat, jotta niiden merkitystä ilmiön kannalta voidaan analysoida. Analysoinnin tarkoituksena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin ja näin ollen saada ratkaisuja tutkimusongelmaan eli miksei Jyväskylän ydinkeskusta ole osto- ja elinvoimainen. Aineiston analysointivaiheessa ymmärrys ilmiöstä kasvaa ja sen tekijät tunnistetaan. Analysoinnin avulla aineistosta saadaan johdettua johtopäätöksiä, jotka ovat hyödyksi toimeksiantajalle.

Luotettavuusvarmistus

Opinnäytetyön luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten samana pysymistä ja validiteetti sitä, että tutkitut kohteet ovat olleet oikeita. (Kananen 2014, 146–147.) Työn eteneminen suunnitellaan huolellisesti ja tutkimusongelma sekä -kysymykset määritellään tarkasti, jotta tutkimuksen tulokset kuvastavat tutkittavaa kohdetta. Opinnäytetyön aikana tehty dokumentointi ja tehtyjen ratkaisujen perustelu lisäävät tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2015, 150–151). Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan reliabiliteettia voikin lisätä esimerkiksi haastatteluiden äänittäminen, jolloin haastatteluista voi analysoida myös muut henkilöt myöhemmin. Reliabiliteettiin voivat vaikuttaa myös esimerkiksi arat aiheet tai muut kysymykset, joihin koetaan olevan sosiaalisesti hyväksytty vastaus. Tällöin Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan on mahdollisuus, että vastaukset eivät ole luotettavia ja ne vääristävät tuloksia. Luotettavuutta voi varmistaa myös kylläntymisellä, eli kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on tapahtunut niin sanottu saturaatio. Haasteena on kuitenkin tunnistaa, milloin vastauksista ei tulla enää saamaan uusia näkökulmia. Tällöin myös tutkittavan aiheen rajaus on tärkeää, jotta ymmärretään, kuinka paljon vastauksia tutkimukseen tarvitaan. Olennaista on

saada tietoa sen verran, kuin sitä kyseessä olevassa tutkimuksessa tarvitaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyö suunnitellaan kokonaisuudessaan tarkasti ja sen jokainen vaihe toteutetaan huolella. Ensin tutustutaan aiheeseen, sen käsitteisiin ja keskeiseen teoriapohjaan, jotta osataan koota oikeaa tietoa antava haastattelurunko. Haastattelu suunnitellaan tarkasti ja se tarkastutetaan ulkopuolisella henkilöllä, jotta sen validiteetti varmistetaan. Ulkopuolinen tarkistus varmistaa, ettei tiedonkeruuvaiheessa tutkita vääriä asioita tai kysytä epäolennaisia kysymyksiä. Kysymykset pyritään muodostamaan niin, ettei niitä voida tulkita väärin ja haastateltava ymmärtää kysymyksen niin kuin haastattelija on kysymyksen tarkoittanut. Haastattelutilanteessa myös varmistetaan, että tämä toteutuu ja haastateltavalle selvennetään kysymystä mahdollisessa väärinkäsitystilanteessa, jottei vastaus anna tutkimukselle väärää tai epäolennaista tietoa.

Haastateltavat myös valitaan huolellisesti, jotta he edustavat oikeaa kohderyhmää. Näin tutkimuksen tulokset eivät vääristy ja ilmiön kannalta tutkitaan oikeita ihmisiä eli keskustan muotikaupan kuluttajia. Haastateltavien henkilöllisyydet salataan, jottei anonyymiyden puute vaikuta haastateltavien vastauksiin. Haastatteluiden litteroinnilla varmistetaan aineiston helppo tulkittavuus. Analysointivaihe tehdään huolellisesti ja tulkitaan aineistoa laajasti, jotta vastauksista löydetään oikeat tutkimustulokset ja johtopäätökset. Haastatteluja toteutetaan, kunnes ne alkavat toistamaan itseään ja tarvittaessa haastatteluja toteutetaankin enemmän.

Aikaisemmat tutkimukset

Eri kaupunkien elinvoimaisuutta on tutkittu paljon aiemminkin. Myös ostopaikan valintaan liittyviä opinnäytetöitä löytyy eri näkökulmista tarkasteltuna. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Jyväskylän vetovoimaisuutta ovat aiemmin tutkineet Oksanen ja Räihä (2010). Heidän opinnäytetyössään on tutkittu sitä, kuinka Jyväskylään saadaan elinvoimaisempi keskusta, kun taas tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, mikä tekee keskustasta elinvoimaisen tällä hetkellä. Tutkimuksesta on kulunut kahdeksan

vuotta, joten Oksasen ja Rähän opinnäytetyössä saatuja tuloksia voitaisiin verrata tämän työn tuloksiin eli onko keskusta kehittynyt elinvoimaisemmaksi heidän saamiensa tulosten pohjalta.

Johansson (2015) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta on tutkinut ostopaikan valintaa sekä kuluttajakäyttäytymistä Jyväskylässä muotikaupassa. Hän on kuitenkin keskittynyt tutkimuksessaan ainoastaan farkkujen ostamiseen. Tämä opinnäytetyö keskittyy ostopaikan valintaan Jyväskylässä laajemmin ja pyrkii käsittämään sitä isompana ilmiönä.

Tämä opinnäytetyö tuo erityistä arvoa Jyväskylän kaupungille ja sen keskustan toimijoille. Aiherajaus on myös erilainen, sillä työssä keskitytään Jyväskylän muodin yritysten vetovoimaisuuteen. Työstä hyötyvät Jyväskylän muodin palveluiden tarjoajat, toimeksiantajayritys mukaan lukien. Aihe on ajankohtainen ja sen tutkimiselle on tarve toimeksiantajayrityksessä.

Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii muoti- ja tapahtumatoimisto Fashion Unit. Yritys on perustettu vuonna 2009, ja sen toimipiste sijaitsee Jyväskylässä. Yritys on erityisen tunnettu Jyväskylässä, mutta se toimii muotialalla ympäri Suomen tarjoten kattavia muotipalveluja. Yritys välittää malleja sekä esiintyjiä yritysten käyttöön niin mainoskuvauksiin kuin edustajatehtäviin. Lisäksi Fashion Unit toteuttaa tapahtumia ja tapahtumasisältöjä ympäri Suomen. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Johanna Soilu, joka on yksi yrityksen perustajista ja omistaa tällä hetkellä yrityksen. Soilun lisäksi yrityksessä toimii kaksi työntekijää Jyväskylässä sekä yksi Lahden toimipisteessä. (Fashion Unit Oy, n.d.)

Fashion Unit on tunnettu tapahtumajärjestäjä, joka tuottaa tapahtumia alusta loppuun sekä erilaisia sisältöjä tapahtumiin, kuten luentoja, koulutusta ja stailausta. Kysyihin ohjelmasisältö tapahtumiin on Fashion Unitin tuottamat muotinäytökset. (FU Production, n.d.) Malleja toimisto työllistää yli 200. Fashion Unitin mallit ovat käy-

neet yrityksen toteuttaman mallivalmennuksen, jonka yritys järjestää syksyisin ja keväisin. Täten taataan ammattimaiset mallit näytöksiin ja muihin edustustehtäviin. (Faces, n.d.)

Fashion Unitin yksi tunnetuimmista tapahtumista ja suurimmista vientivalteista on Muotipäivät, joita on järjestetty jo 12 vuoden ajan yhteistyössä kaupunkikeskustojen kanssa. Tapahtuma on vakiinnuttanut paikkansa Jyväskylän keskustassa, mutta Jyväskylän lisäksi Muotipäivät on nähty niin Helsingissä, Tampereella, Kuopiossa kuin Lahdessakin. (Fashion Unit Oy, n.d.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

3.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen koostuu tapahtumasarjoista, jotka tapahtuvat, kun yksilö tai ryhmä valikoi, ostaa, käyttää tai hylkää ostettavia tuotteita tai palveluita. Solomon ja Rabolt (2004) toteavat kuluttajakäyttäytymisen olevan jatkuvaa eikä se liity vain ostohetkeen. (Solomon & Rabolt 2004, 23.) Kuluttajan ostokäyttäytyminen riippuu monesta tekijästä, jotka ovat riippuvaisia kuluttajasta itsestään tai häntä ympäröivästä tilasta. Olennaista kuluttamisessa on myös kuluttajan ostokyky eli käytettävissä olevat varat. (Jacobsen 2011, 132.) Ostohalukkuus riippuu sekä kuluttajan kyvystä että halusta ostaa. Solomon ja Rabolt (2004) toteavat ettei muodin ostaminen ole kuluttajille tärkeintä, jolloin tarpeellisten ostojen jälkeen jäävät varat määrittelevät paljonko kuluttaja on valmis kuluttamaan muotiin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät koostuvat kuluttajan elämäntyylin, joka määrittelee kuluttajan tavat ja halut ostamisessa. (Solomon & Rabolt 2004, 219, 266.)

Tunnettu ostokäyttäytymisen motiiveja kuvaava malli on Maslowin tarvehierarkia, jota markkinoijat käyttävät usein. Mallissa kuvataan viisi eri tasoa, jotka muokkaavat

kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksiä. Mallin mukaan ostotarpeet tyydytetään alhaalta ylöspäin eikä seuraavaa tasoa voida saavuttaa ennen kuin alempi on tyydytetty. Alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, kuten ruoka ja vesi. Seuraavaksi tulevat turvallisuuteen liittyvät tarpeet, kuten vakuutukset. Keskitasolla ovat sosiaalisuuteen ja ryhmään kuulumisen tarpeet. Tähän liittyvät oleellisesti tietynlaisten vaatteiden sekä aktiviteettien esimerkiksi ravintolapalveluiden osto. Seuraava tarve on oman arvon tarpeet, johon kuuluvat status ja maine. Tällöin esimerkiksi designvaatteet ja luksustuotteet ovat tärkeitä kuluttajalle. Korkein tarve on itsensä toteuttaminen, joka näkyy esimerkiksi harrastuksissa. Solomon ja Rabolt (2004) huomauttavat kuitenkin, että useat tarpeista voivat toteutua yhdessä tuotteessa ja kulttuurista riippuen tasojen järjestys voi olla hyvinkin vaihteleva. (Solomon & Rabolt 2004, 117–118.)

Shaw'n ja Hamiltonin (2016) mukaan ostaminen on joko intuitiivista tai rationaalista. Helppojen, nopeiden tai usein ostettavien tuotteiden, kuten hammastahnan, ostopäätökset tehdään usein intuitiivisesti sen enempiä miettimättä. Esimerkiksi teknisten laitteiden ostoa mietitään taas enemmän järjellä ja tutkitaan tuotteiden ominaisuuksia. Joissain tilanteissa, kuten häämekon ostossa, kuluttajan ostopäätöstä ohjaa sekä intuitio että järki. Shaw ja Hamilton (2016) muistuttavat kuitenkin kuluttajien tekevän ostopäätöksen pitkälti tunteen pohjalta. (Shaw & Hamilton 2016, 62, 18.)

Myös Jacobsen (2011, 33) korostaa kuluttajien ostavan tunteella, mutta perustelevan ostoksia järjellä. Tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle, synnyttää kuluttajassa motivaation, joka ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Yksilöstä riippuen nämä tarpeet ovat erilaisia. Tarpeen hankintaa voi motivoida esimerkiksi hyöty tai tunne. Hyödylliset tarpeet pyrkivät vastaamaan kuluttajan mukavuudenhaluun ja näiden tarpeiden ostossa kuluttajalle tärkeää ovat tuotteen ominaisuudet. Tunnepohjaisten ostotarpeiden tyydyttämisellä kuluttajat pyrkivät täyttämään halut tietystä imagosta, itsetuottamuksen korkeammasta tasosta tai muusta itsestä liittyvästä mielikuvasta. (Solomon & Rabolt 2004, 111.)

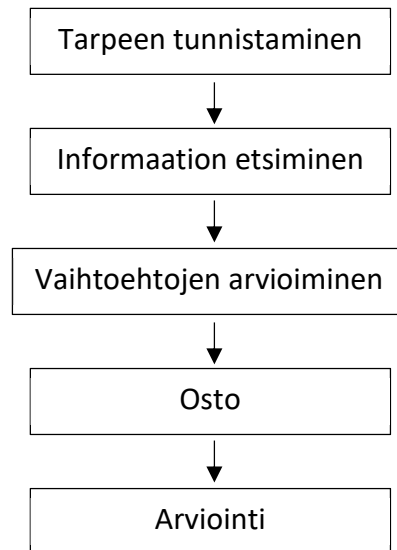
Kuluttajan asenne ostamista kohtaan vaihtelee. Asenne voi olla erilainen esimerkiksi sukupuolesta tai ostamisen kohteena olevasta tuotteesta riippuen. (Solomon 2003, 183–186.) Jacobsenin (2011, 133) mukaan ostopäätös on usein myös alitajuntaista, sillä kuluttaja omaa tietyn asenteen entuudestaan tuotetta ja sitä myyvää yritystä kohtaan. Atkinsonin ja Easeyn (2009) mukaan muodin rooli ostamisessa on aina ollut sosiaaliluokkaan ja omaan itsetuntoon sitoutunutta. Muodin ostamisella voidaan haakea tiettyä statusta tai niin sanotusti hyväksyntää muilta ihmisiltä. (Atkinson & Easey 2009, 147.) Myös Solomon ja Rabolt (2004) kertovat muodin ostamiseen liittyvän olennaisesti itsensä esteettisen ilmaisun, joka edustaa niin statusta kuin identiteettiäkin. Identiteettiä korostetaan esimerkiksi tuotteilla, jotka eroavat muista ja tuovat kuluttajalle uniikkiutta. Muodin ostamisessa myös itsetunnon kohottaminen ohjaa tarpeita. Tietyn statuksen tavoittelemiseen oston kautta liittyy kuluttajan kulttuuristausta sekä ympäristö, jossa hän elää. (Solomon & Rabolt 2004, 110-111, 117.)

Winerin ja Dharin (2011) mukaan kuluttaja kuuluu tiettyihin viiteryhmiin, jotka ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä, ja nämä ryhmät omaavat erilaiset tarpeet sekä halut. Perhe ja sen koko ja täten myös kuluttajan elämäntilanne vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen. Myös kuluttajan kulttuuristausta, kieli, uskonto, arvot ja asenteet sekä koulutus liittyvät vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Winer & Dhar 2011, 115.) Arvot ovat keskeisiä uskomuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Arvot voivat pohjautua kulttuurista tai olla universaalisia ihanteita. (Solomon & Rabolt 2004, 127–128.) Ostotilanteessa ostopäätökseen vaikuttavat myös ympäristö- ja tilannetekijät. Esimerkiksi kuluttajalla on käytössään tietty aika ostosten tekoon, jolloin ostokäyttäytyminen eroaakin, kun ostohetkellä on kiire tai kun ostoksen voi tehdä rauhassa. Myöskään mieliala ostohetkellä ei ole merkityksentöntä. (Winer & Dhar 2011, 119.) Kuluttajan edustama ikäpolvi on liitännäinen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Myös vanhetessa tarpeet ja halut muuttuvat ja täten myös ostokäyttäytyminen vaihtelee huomattavasti eri ikäryhmissä. (Solomon & Rabolt 2004, 178.)

Myös markkinoinnin kilpailukeinoilla (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) on merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä. Siksi yritysten tulisi ymmärtää, millaisia ominaisuuksia kuluttajat heidän tuotteissaan arvostavat, kuinka paljon tuotteesta ollaan valmiita maksamaan ja millaista tietoa tuotteesta halutaan. (Budica ym. 2010, 71.) Winerin ja Dharin (2011) mukaan kuluttajan ostopäätöstä ohjaavat tuotteen ominaisuudet ja se, mitkä näistä ominaisuuksista ovat kuluttajille olennaisia, jotka hän ostollaan haluaa saavuttaa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi laatu, brändi, hinta ja ulkonäkö. (Winer & Dhar 2011, 113.) Markkinoinnin kilpailukeinoilla pyritään vastaamaan kuluttajan tarpeisiin tuomalla oikea tuote oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan oikeaan hintaan (Easey & Sorensen 2009, 141).

3.2 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuuluu olennaisesti ostopäätösprosessi, joka koostuu viidestä vaiheesta. Nämä viisi vaihetta ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen arvioiminen, ostopäätöksen tekeminen ja ostos, jonka jälkeen ostos onnistumista vielä arvioidaan (kuvio 1). Ostopäätösprosessi voi päättyä jo ensimmäiseen vaiheeseen, jos kuluttaja lykkää ostoa tai kokee ettei ostos ole tarpeellinen. Budican ja muiden (2010, 68) mukaan ostoprosessi ei aina päädykään suoraan ostotapahtumaan vaan kuluttajan päätösprosessi voi mennä edestakaisin vaiheiden välillä, kunnes ostopäätökseen päädytään.



Kuvio 1. Ostopäätöksen teko -prosessi (Easey 2009, 71)

Ostopäätös alkaa kuluttajan tarpeen tunnistamisesta. Easeyn mukaan ostotarve huomataan esimerkiksi, kun edellinen tuote rikkoutuu tai kuluttajan maku ja tyyli muuttuvat. (Easey 2009, 70.) Kuluttajan tarpeen tunnistamista ohjaavat motiivit. Sosiaaliluokkiin liitetään tietyt arvot, jotka näkyvät kuluttajan ostopäätöksissä. Kuluttaja voi kokea tuotteen tuovan tiettyä statusta, joka on kuluttajan sosiaaliluokassa tarpeen. (Winer & Dhar 2011, 109, 115.) Muuttunut sosiaaliluokka tai muiden ihmisten hyväksynnän saaminen voivatkin olla syynä ostotarpeen havaitsemiseen (Easey 2009, 70).

Jos kuluttaja on edelleen sitä mieltä, että tarve on aito, etsii hän tietoa erilaisista markkinoilla olevista tuotteista ja tutkii, millaisia vaihtoehtoja kuluttajalla on ongelman eli tarpeen ratkaisemiseksi (Budica ym. 2010, 68). Tiedon etsimiseen vaikuttaa jo olemassa oleva tieto brändeistä ja kaupoista, joista tuote voi löytyä sekä kuluttajan positiiviset ja negatiiviset ostokokemukset (Easey 2009, 71). Löytyneitä tuotevaihtoehtoja kuluttaja arvioi ja vertaa keskenään. Tuotteen tulee täyttää kuluttajan toiveet ja täyttää tarve mahdollisimman hyvin. (Budica ym. 2010, 68.)

Näiden vaiheiden jälkeen tuote ostetaan. Easey toteaa ostovaiheesta seuraavan arviointivaihe, jolloin kuluttaja arvioi, kuinka onnistunut ostos oli ja tyydyttikö se kuluttajan tarpeet ja halut. (Easey 2009, 72.) Budican ja muiden (2010) mukaan ostopäätösprosessi voi päättyä myös oston jälkeiseen palautukseen, jos tuotteeseen ei olla syystä tai toisesta tyytyväisiä (Budica ym. 2010, 68).

Erilaiset sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat myös kuluttajan päätöksentekoon. Kun kuluttaja etsii tietoa tuotteista, vaikuttavat häneen ensimmäisenä sisäiset tekijät eli usein tekijät, jotka hän jo tietää. Tuotteita lähdetään etsimään paikoista, joista kuluttaja tietää tuotteen mahdollisesti löytyvän. (Budica, Puiu, Budica 2010, 69.) Ostopäätöstä tehdessä aiemmat ostokokemukset ja asiantuntijoiden kanssa käydyt keskustelut muovaavat kuluttajan päätöstä (Winer & Dhar 2011, 111). Budican ja muiden (2010, 69) mukaan ulkoisia tekijöitä hyödynnetään usein erityisesti isommissa ostoksissa. Tällöin informaatiota etsitään esimerkiksi netistä ja yritysten nettisivuilta sekä mainonnasta. Myös alan ammattilaisten neuvoja hyödynnetään. Perheen ja ystävien mielipiteet ja kokemukset auttavat myös kuluttajan ostopäätöksessä. Usein perheen tai ystävien kanssa ostoksilla käytäessä, he vaikuttavatkin mielipiteillään kuluttajan ostopäätökseen ostotilanteessa. (Winer & Dhar 2011, 111, 119.)

4 Vetovoimainen kaupunkikeskusta

Kuluttajat mieltävät kaupunkikeskustan tiettyjen ostokatuja, ostoskeskusten ja liikkeiden ympärille. Tunnetut ankkuriliikkeet muokkaavat myös keskustan aluetta. (Hart, Stachow & Cadogan 2013, 23.) Smithin (2011, 12) mukaan eloisa kaupunkikeskusta on pohja alueen talouden kukoistukselle. Hartin ja muiden (2013) mukaan keskusta on ostopaikkana ennen kaikkea brändi, jota tulisi markkinoida yhtenäisesti. He korostavat myös yhteistyön merkitystä keskustassa vaikuttavien sidosryhmien välillä. (Hart ym. 2013, 37.)

Kattava liikevalikoima kaupunkikeskustassa on kuluttajille välttämätön. Houkuttelevan keskustan tarjonta sisältääkin sekä ketju- että yksityisiä liikkeitä. Wahlbergin (2016) mukaan kuluttajat arvostavan liikevalikoimaa kokonaisuutena enemmän kuin yksittäisinä liikkeinä. Täten keskusta tulisikin suunnitella niin, että liikkeet tukevat toisiaan. Aktiivinen kaupunkikeskusta houkuttaa kuluttamaan tarjoten kuluttajille viihtyvän keskusta-alueen sekä houkuttavan ostopaikan. Viihtyisä kaupunkikeskusta lisää kuluttajien uskollisuutta ja näin ollen lisää kulutusta kaupunkikeskustassa. (Wahlberg 2016, 477-479, 450.) Ilmapiiri ja viihtyisyys ovat suuressa roolissa keskustan alueen houkuttelevuudessa kuin myös keskustan alueen ulkonäkö. Kuluttajat arvostavat siistiä, modernia sekä hyvin ylläpidettyä keskustaa. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan mielipiteeseen kaupunkikeskustan houkuttelevuudesta. (Hart ym. 2013, 25, 31.) Kuluttajan tausta vaikuttaa myös ostopaikan valintaan (Jacobsen 2011, 135). Kuluttajan mieltymykset, ja esimerkiksi mielekkäimmät merkit, ovat yhteydessä kuluttajan mielikuvaan keskustasta. Myös Hartin ja muiden (2013) mukaan oikeanlainen yhdistelmä keskustan liikevalikoimassa, lisää keskustan alueen synergiaa ja ihmisvirtaa. (Hart ym. 2013, 36–37.)

Stocchi, Hart ja Haji (2016) ovat havainneet kaupunkikeskustan hyvin suunnitellun pohjaratkaisun ja helpon saavutettavuuden olevan avainasemassa toimivassa kaupunkikeskustassa. Jotta keskusta koetaan helposti saavutettavaksi, on tieviitaston ja parkkeerausmahdollisuuksien oltava kuluttajaystävällisiä. (Stocchi, Hart & Haji 2016.) Myös Smith (2011) korostaa hyvien liikenneyhteyksien sekä riittävien parkkeerausmahdollisuuksien tärkeyttä. Monipuoliset kulkumahdollisuudet lisäävät ihmisvirran kulkua keskustaan ja edistävät keskustan alueen liiketoimintaa. Hän on havainnut monipuolisen liiketarjonnan keskustassa luovan lisääntyntä talousvirtaa alueelle. (Smith 2011, 16-17.) Stocchi ja muut (2016) huomauttavat laajan liikevalikoiman keskustassa takaavan houkuttelevan ostosalueen. Myös liikkeissä myytävät tuotteet ja niiden valikoima ovat yhteydessä kuluttajien ostointoon keskustassa. Kaupunkikeskustan toimivuus ja kokemuksellisuus vaikuttavat kuluttajan haluun viipyä ja vieraila keskustassa myös uudelleen. (Stocchi ym. 2016.)

Kuluttajien positiivisia kokemuksia kaupunkikeskustoissa lisäävät viihdyttävä ilmapiiri ja erilaiset tapahtumat sekä monipuoliset mahdollisuudet sosiaaliseen kanssakäymiseen (Stocchi ym. 2016). Myös Smithin (2011, 15) mukaan erilaiset tapahtumat sekä kattavat ja viihdyttävät kulttuuripalvelut lisäävät kaupunkikeskustan elävyyttä saaden ihmisvirtaa keskustaan. Solomon (2003) huomauttaa, että asiointia kivijalkaliikkeissä ja kauppakeskuksissa arvostetaan edelleen sosiaalisena tapahtumana, jota ihmiset kaipaavat. Ostamisen voi hoitaa nykyään helposti verkkokaupan välityksellä, mutta se ei kuitenkaan tuo kuluttajalle elämystä, jonka vuoksi kivijalkamyymälöillä on edelleen asemansa kaupunkikeskustoissa. (Solomon 2003, 186.) Stochin ja muiden (2016) mukaan liikkeiden tarjoukset houkuttelevat kuluttajia ostoksille keskustoihin. Myös erilaiset torit ovat kuluttajille mieluisia, erityisesti niiden hinta-laatusuhteen vuoksi. Torit antavat kuluttajille myös suuremman kokemuksen kuin esimerkiksi supermarketit. (Stochhi ym. 2016).

Koska kuluttajille ostamisen elämyksellisyys on tärkeää, vetävät heitä puoleensa yritykset ja liiketilat, joissa on huomioitu kuluttajan kaikki aistit. Liikkeen ilmapiiri on suuressa roolissa kuluttajan ostohalukkuudessa. (Solomon 2003, 193.) Mower, Kim ja Childs (2012, 448–449) ovatkin havainneet liikkeiden ulkoasun ja näyteikkunan ulkonäön vaikuttavan asiakkaiden ostohalukkuuteen. Miellyttävä ulkoasu lisää ostajien mielihyvää, joka johtaa ostoaikeiden lisääntymiseen.

Shaw ja Hamilton (2016, 62) korostavat kuluttajan arvostavan yksilöllistä palvelua, jolloin heidän tarpeensa koetaan tärkeinä ja kuluttajat tuntevat olevansa asiakkaana arvokkaita yritykselle. Myös Stocchi ja muut (2016) kertovat asiakaspalvelun lisäävän kuluttajien positiivisia kokemuksia keskustassa vieraillessaan. Wahlberg (2016) kertoo henkilökohtaisen palvelun sekä tarpeen kuulemisen ja siinä auttamisen olevan kuluttajille tärkeitä. Näiden tekijöiden toteutuminen kaupunkikeskustan liikkeissä lisääkin kuluttajien positiivisuutta kaupunkikeskustassa ostamista kohtaan. Wahlberg (2016) on kuitenkin havainnut kuluttajien pitävän hyvää palvelua itsestään selvänä tekijänä kaupunkikeskustan viihtyisyydessä, joten hyvä asiakaspalvelu ei automaattisesti lisää keskustan vetävyyttä ostopaikkana. (Wahlberg 2016, 475, 479.) Myös

Jones, Mothersbaugh ja Beatty (2003, 706) ovat havainneet tyytyväisyyden palveluun olevan yhteydessä uudestaan ostoon. Shaw'n ja Hamiltonin (2016, 19) mukaan kuluttajat arvostavat luotettavuutta ja varmuutta. Kun ostokokemus on positiivinen ja luotettava, kuluttaja ostaa paikasta todennäköisesti uudestaan. Myös Jonesin ja muiden (2003) mukaan kuluttajan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun, ei sijainnilla ole niin suurta merkitystä kuluttajalle (Jones ym. 2003, 706). De Niscon ja Warnabyn (2013) mukaan kuluttajien kokiessa saavansa hyvää palvelua keskustassa se lisää uudestaan oston mahdollisuutta. Laadukas asiakaspalvelu lisää keskustan houkuttelevuutta ja edistää ostopaikan valikoitumista keskustaan. (De Nisco & Warnaby 2013)

Jyväskylän keskusta ostopaikkana

Kävelykadut ovat suosittuja kauppapaikkoja ja niiden on havaittu olevan toimiva liikepaikka etenkin muotikaupan liikkeille. Toimiva kävelykatu on hyvän liikepaikan lisäksi viihtyisä ja siisti, turvallinen sekä vilkas ihmisvirraltaan. Kävelykadulla viihtyisyyttä ja vetovoimaa lisäävät erilaiset tapahtumat sekä joukkoliikenteen ja hyvien pysäköintimahdollisuuksien tarjoaminen. (Heinimäki 2006, 213-214.)

Jyväskylän kävelykatu täyttää hyvän ja toimivan kävelykadun kriteerit. Jyväskylän Kauppatatu on edelleen aktiivinen ja ihmisvirraltaan vilkas katu, mutta sen osto-voima on vähentynyt viime vuosina ja tyhjätkä liiketilat lisääntyneet. Flinkmanin (2017) mukaan Jyväskylän keskusta on edelleen monipuolinen toimintapaikka ja kompassi on edelleen merkittävä kohtaamispaikka kaupungissa. Hän korostaa ydinkeskustan olevan edelleen myös merkittävä tapahtumakeskus kaupungissa. Flinkman (2017) on sitä mieltä, että ydinkeskustalla ja Seppälän alueella on molemmilla sijansa Jyväskylässä, eivätkä ne toimi toisiaan vastaan. Kuitenkin alueiden vahvuuksia ja ominaisuuksia on korostettava, jotta kummankin arvo pysyy tasapainoisena. (Projektipäällikkö Pirkko Flinkman tietää missä on Jyväskylän kaupungin napa 2017.)

Flinkman (2017) korostaa myös keskustan asutuksen olevan runsasta ja edelleen lisääntyvää. Hänen mukaansa ihmiset edustavat elinvoimaa ja näin ollen runsaan asu-

tuksen ydinkeskustan läheisyydessä tuovan ostovoimaa keskustaan. Hän kokee Jyväskylän keskustan profiloituvan erilaiseksi ostamisen keskuksiksi tulevaisuudessa, jota täytyy edesauttaa ja vahvistaa tätä muutosta. Keskustan vahvuudeksi hän mainitsee esimerkiksi erikoiskaupan ja kivijalkakauppojen hyvän ja yksilöllisen palvelun, jota useat kuluttajat arvostavat. (Projektipäällikkö Pirkko Flinkman tietää missä on Jyväskylän kaupungin napa 2017.)

Haastavaksi ydinkeskustan kehittämistyössä Flinkman (2017) mainitsee jo rakennetun keskustaympäristön. Uusien tilojen rakennus jo valmiille rakenteille ja tonteille on hidasta eikä uuden vision rakentaminen vanhan rakenteen päälle ole aina mahdollista toteuttaa. Myös eri omistajien paljous hidastaa keskustan kehittämistä, sillä neuvottelut vievät paljon aikaa. Kuitenkin Jyväskylän keskustaa kehitetään aktiivisesti modernistaen palveluita sekä monipuolistaen keskustassa tapahtuvaa toimintaa. Konkreettisimmin tämä näkyy tällä hetkellä teatterin, kirjaston sekä museoiden toiminnassa. Näiden kulttuuripalveluiden toimintaa uudistetaan, ja tavoitteena onkin lisätä kuluttajien osallistumista keskustan monipuolisiin aktiviteetteihin. Myös keskustan ulkonäköön panostetaan erilaisilla viher- ja oleskelualueilla sekä pihakatujen lisäämisellä. (Projektipäällikkö Pirkko Flinkman tietää missä on Jyväskylän kaupungin napa 2017.)

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin haettiin vastauksia teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa kuluttajaa, joista neljä oli naisia ja neljä miehiä. Haastateltavat etsittiin toimeksiantaja Fashion Unitin asiakasrekisteristä ja he olivat iältään tasaisesti 20–50 vuoden väliltä. Kaikki haastateltavat asuivat Jyväskylässä ja Jyväskylän keskusta oli heille tuttu ostamisympäristö. Puolet haastateltavista asui keskustassa tai sen läheisyydessä ja kulkivat keskustaan muuten kuin autolla, kun taas puolet heistä asuivat kauempana keskustasta ja kulkivat keskustaan autolla. Haastattelut suoritettiin 2.–4. huhtikuuta 2018, ja haastattelutilanteet kestivät vajaan tunnin ajan.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jolloin tilaa jäi keskustelulle ja kuluttajien mielipiteille Jyväskylän keskustan toimivuudesta ostopaikkana. Haastattelut toteutettiin Jyväskylän keskustan, sekä yksi haastatteluista Kauppakeskus Sepän, kahviloissa, jolloin tilanne pysyi rentona ja mahdollistettiin haastatteluiden olevan luontevia ja vapautuneita. Haastatteluissa oli erittäin tärkeää kuulla, miksi kuluttajat tulevat ostamaan Jyväskylän keskustaan ja jos eivät, mitkä ovat heidän syynsä siihen. Tutkimustuloksissa haastateltavat merkitään sukupuolen sekä iän mukaan.

Kappaleessa käsitellään haastatteluista esiin nousseita teemoja. Haastatteluissa selvisi Jyväskylän keskustan houkuttelevuutta ostopaikkana lisäävän keskustan miljöö sekä sen positiivinen ilmapiiri, joka kannustaa viihtymään keskustassa. Suurimmaksi kehityskohteeksi nousi keskustan liikevalikoima, jonka koetaan olevan ajoittain suppea ja yllätyksetön. Ostamista keskustassa rajoittaa myös selvästi keskustan mieltäminen ainoastaan tavanomaisten tarpeiden täyttämisen paikkana.

Jyväskylän keskustan miljöö osana ostokokemusta

Haastatteluista kävi ilmi Jyväskylän keskustan olevan ilmapiiriltään viihtyisä paikka. Kaikki haastateltavat kokivat keskustan olevan eloisa ympäristö, jossa oli mukava viereillä. Keskustan miljöö saikin haastateltavilta kiitosta. Miljöönä keskusta oli kaikkien mielestä viihtyisä, erään haastateltavan kuvaillessa Jyväskylän keskustan luovan tervetulleen olon kuluttajalle. Lähes kaikki haastateltavat nostivat esille Jyväskylän keskustan helppokulkuisuuden ja selkeyden sekä kahdelta haastateltavalta erityisiä kehuja sai keskustan rauhoittaminen jalankululle. Myös talvella lämmitettävä katu lisäsi keskustan viihtyisyyttä erään haastateltavan mielestä. Lähes puolet haastateltavista kuvasikin keskustan olevan tunnelmaltaan aina positiivisesti omanlaisensa kokemus ja vaateliikkeissä käymisen tuovan hyvänolon tunteen, jollaista ei saa esimerkiksi nettissä tai markettien yhteydessä olevista ostoskeskuksista.

- *Siellä on yleensä aina ihmisiä. Keskusta on sen oloinen, että siellä aina tapahtuu. Eilen, kun kävin keskustassa ja vaikei mikään oikein ollut auki ja vaikka oli pyhäpäivä, niin silti siellä oli ihmisiä, siitä tykkään. (Nainen 42)*

Kokonaisuutena Jyväskylän keskusta oli haastateltaville mieluinen, kuitenkin esiin nousi muutamia seikkoja, jotka laskivat viihtyisyyttä haastateltavien silmissä. Teinilasten äiti, koki keskustan olevan levoton paikka nuorille, jonka vuoksi keskusta ei hänen mielestään aina ollut viihtyisä ja rauhallinen. Toisaalta taas pienten lasten isän mielestä keskusta oli turvallinen paikka lapsille. Parikymppinen naishaastateltava koki pienten putiikkien kaipaavan lisää houkuttelevuutta, sillä hän koki tuntemattomaan liikkeeseen menemisen olevan vaikeaa, jos sen tuotteet ja brändi eivät ole tuttuja.

Jyväskylän keskustan tiiviys oli haastateltaville sekä positiivinen että negatiivinen asia. Yli puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että keskustan pienuus sekä lyhyet välimatkat olivat positiivisia piirteitä Jyväskylän keskustassa, sillä ne lisäsivät keskustan kodikkuutta. Haastateltaville haittana ei ollut keskustan maantieteellinen pienuus, vaan keskustan liikevalikoiman suppeus sekä sen painottuminen pienelle alueelle keskustassa. Puolet mainitsi kuitenkin tyhjien liiketilojen paljouden, mikä huolestutti heitä ja täten keskustan liikevalikoiman laajeneminen oli heidän mielestään hyvä idea.

- *Osittain se (keskustan) rauhallisuus on hyvä asia, se ei oo kuitenkaan semmoinen Helsingin keskusta, missä kulkee autoja keskustassa, että Jyväskylässä saa kuitenkin rauhassa kulkea ja katella ja olla vaan ja hengaila. (Mies 22)*

Eryityisesti naiset huomauttivat lyhyidenkin välimatkojen tuntuvan pitkiltä, kun vaate-liikkeet eivät jakaudu tasaisesti keskustan alueelle. Keskusta tiivistyi heistä ainoastaan kompassin yhteyteen. Lähes kaikki naisista kaipasivatkin keskustaan avaruutta ja liikkeiden jakautumista tasaisemmin koko keskustan alueelle, kun taas yksi heistä oli sitä mieltä, että liikkeet saisivat olla helpommin saatavilla lähekkäin, sillä hän koki välimatkojen olevan muuten liian pitkiä eri liikkeiden välillä. Hän koki esimerkiksi ostoskeskuksien olevan liian kaukana Väinönkadun putiikeista, jolloin putiikeissa vierailu usein jäi ostohetkellä käymättä. Muut kaipasivatkin vetovoimaisia liikkeitä tasaisesti

keskustan alueelle, jolloin keskusta luonnollisesti vetäisi aina seuraavaan liikkeeseen. Eräs naisista mainitseekin, että kun hänen lempiliikkeensä löytyi aikoinaan Torikeskuksesta, vieraili hän keskuksessa automaattisesti. Tällä hetkellä hän ei kokenut tarvetta käydä Torikeskuksessa ollenkaan. Keskustassa asuvat naiset, jotka vierailivat keskustassa useammin, käyttivät pääosin Kauppakeskus Forumin palveluita. Forumista he löysivät kaikki tällä hetkellä heidän mieleisensä vaateliikkeet. Myös Forumin uudistunut ulkonäkö siisteydellään ja viihtyisyydellään oli plussaa. Myös miehille Forum oli mieleinen paikka, sillä lähes kaikki miehistä mainitsivat käyvänsä Forumissa sijaitsevassa Jack&Jones -liikkeessä usein.

- *Jos käyn shoppailemassa, mä käyn yleensä Forumilla tässä lähialueella, mutta sitten jos on joku liike kauempana, vaikka se ois vaan 500 metriä tai allekin, niin tuntuu, ettei yhden liikkeen takia jaksavaivautua. Että jos meillä ois vähän laajemmin mielenkiintoisia liikkeitä, niin kävis sitten muuallakin. (Nainen 22)*

Jyväskylän keskusta ajanvietteellisenä ostopaikkana

Ennen kaikkea keskusta koettiin haastateltavien puolesta ajanvietteellisenä paikkana, jossa ravintolat ja kahvilat sekä muut viihdeaktiviteetit tukivat muoti- ja muita erikoiskauppoja. Jyväskylän keskustassa vallitsi positiivinen ilmapiiri ja ostokokemus keskustassa oli elämyksellinen, johon liittyi olennaisesti myös lounaalla tai päivällisellä käyminen. Etenkin kauempana keskustasta asuvat viettivät keskustaan tullessaan enemmän aikaa keskustassa ja kävivät ravintoloissa ja kahviloissa ostamisen ohessa. Vierailu keskustassa oli heille suunnitelmallinen ja tällöin tarkoitus oli myös viettää rauhassa aikaa keskustassa. Kukaan kauempana asuvista ei myöskään vierailut keskustassa usein, jonka vuoksi keskustassa vietettiin enemmän aikaa, kun sinne lähdettiin. Erityisesti keskustassa asuville nuorille aikuisille myös liikkeissä kiertely ja inspiraation hakeminen olivat tärkeä osa keskustassa vierailua. He kävivät keskustassa usein ja tällöin tarkoituksena oli usein nimenomaan kierrellä ja katsella liikkeitä ja niiden valikoimaa. Keskusta oli nuorille aikuisille viihtyisä ympäristö, jossa he viettivät aikaa kierrellen liikkeissä ja käyden kahviloissa.

- *Mä koen, että varsinkin kesällä meidän kävelykatu on tosi viihdyttävä, siellä on terassit avoinna ja tulee itselle tosi mukava olo, kun siellä käy pyörähtämässä ja tappamassa vähän aikaa. (Nainen 22)*

Jyväskylän keskusta olikin yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta ajanvietteellinen paikka, jossa viihdytään ja jossa on mukava oleskella. Ainoastaan yhden haastateltavan kiireisen elämäntilanteen vuoksi, hän ei kokenut keskustaa ajanviettopaikaksi. Myös hän kuitenkin mainitsi silloin tällöin käyvänsä keskustassa viettämässä aikaa ystävän tai perheen kanssa, jos häneltä löytyi siihen aikaa. Ostaminen Jyväskylän keskustassa olikin sosiaalinen tapahtuma, johon liittyi usein ystävät sekä perheenjäsenet. Erityisesti kauempana keskustasta asuvat vierailivat useimmiten keskustassa jonkun muun kanssa ja samalla viettivät keskustassa enemmän aikaa. Keskustan läheisyydessä asuvat taas kävivät useammin yksinkin keskustassa kiertelemässä.

- *(Syynä keskustaan lähtemiseen) yhteinen ajanvietttäminen äidin ja sisikon kanssa, käydään yleensä aina sillä porukalla ja varsinaisesti ei ole tarkoitus välttämättä edes ostaa mitään, että lähdetään kiertämään ja katsomaan, mitä uutta on tullut liikkeisiin ja samalla käydään siinä jossain syömässä. Tätä on yhdistetty laatuajan viettäminen ja yleensä sieltä sit aina jotain ostaakin. (Nainen 42)*

Keskustaan kuluttajia vetikin myös muut aktiviteetit, kuten elokuvissa käyminen tai pakollisten asioiden hoitaminen esimerkiksi virastoissa. Tällöin mielipiteet jakautuivat kauempana keskustasta asuvien kesken sen osalta, ostetaanko keskustassa silloin vai ei. Suurimmaksi osaksi he kertoivat ajanvieton elokuvissa ja ravintoloissa olevan oma osansa, jolloin he eivät käyneet vaateliikkeissä kiertelemässä vaan keskittyivät muihin aktiviteetteihin. Tämä oli kuitenkin myös tilanneriippuvaista. Yksi heistä totesi pakollisten asioiden hoitamisen yhteydessä tulevan usein kierreltyä ja ostettuaikin jotain keskustasta. Haastateltavat mainitsivat kiertelevänsä silloin tällöin liikkeitä myös esimerkiksi elokuvissa käynnin yhteydessä, mutta aina tällöin ei ollut tarkoitus ostaa mitään. Keskustaa ei koettukaan aina ostamisen paikaksi, vaan siellä haluttiin viihtyä ja viettää aikaa. Suuri osa heistä totesi kuitenkin, jotain usein tarttuvan mukaan, vaikka tarkoitus ei olisikaan ostaa mitään.

- *Tosi paljon tulee ostettua vaatteita ennen elokuvaan menoa, että se on jännä juttu, miten jos tulee ihan toiselle asialle, niin yhtäkkiä huomaakin, että on vaatepussi kädessä. (Mies 39)*

Parkkeeraus puhututtaa usein keskustan houkuttelevuudesta puhuttaessa. Myös tämän tutkimuksen haastatteluissa autolla keskustaan liikkuvilta haastateltavilta ilmeni parkkeeraamisen olevan edelleen haasteellinen Jyväskylän keskustassa. Kolme neljästä autolla liikkuvista kaipasi parkkeeraamiseen helppoutta ja heille parkkeeraamisen vaikeus olikin yksi syy, jonka vuoksi he kokivat käyvänsä harvemmin keskustassa. Parkkeeraaminen koettiin vaivalloiseksi ja erityisesti parkkien maksullisuus oli haastateltaville epämiellyttävää. Kuitenkin yksi haastateltava totesi parkkeeraamisen Jyväskylän keskustassa olevan suhteellisen toimivaa ja etäisyyksien olevan lyhyitä. Myös kaksi haastateltavista, jotka olivat sitä mieltä, että parkkeeraaminen on vaivalloista, totesivat negatiivisen suhtautumisen johtuvan pitkälti myös parkkeeraamisen haasteellisesta mielikuvasta.

- *Eihän se loppujen lopuks oo nyt iso kustannus oikeesti. - Kuitenkin päästään aika helposti ja päästään lähelle. Kadunvarsipysäköinti on mitä on, mutta onhan tässä näitä parkkitaloja kuitenkin. - Se on niinku mielentilaa. (Mies 49)*

Jyväskylän keskustan liikevalikoiman merkitys kuluttajalle

Suurin heikkous Jyväskylän keskustan vetovoimaisuudessa kuluttajan näkökulmasta oli sen liikevalikoima. Haastateltavat kokivat valikoimasta uupuvan erikoisuuden vaikkakin se tyydytti kuluttajien perustarpeet hyvin. Vaikka haastateltavat kokivat kaipaavansa muutosta Jyväskylän keskustan valikoimaan, yli puolet heistä kuitenkin myös totesivat valikoiman vastaavan heidän perustarpeisiinsa ja ollen täten toimiva. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat muiden kaupunkien valikoimien houkuttelevan enemmän kuin Jyväskylän keskustan. He kertoivat pitävänsä muiden kaupunkien valikoimia erikoisempina sekä laajempina ja tarjoavan heille uniikkiutta, jota he eivät Jyväskylästä saaneet.

Yli puolet haastateltavista harmittelivat samanlaista liikevalikoimaa sekä keskustassa että Kauppakeskus Sepässä. Myöskään liikkeiden tuotevalikoima ei heidän mielestään eronnut tarpeeksi vaan ostokokemus valikoiman kannalta oli paikasta riippumatta samanlainen. Heille, joiden ensisijainen ostospaikka keskusta ei ollut, liikevalikoimien samanlaisuus oli erityisen huono asia ja tämän vuoksi keskusta ei myöskään ollut ensimmäinen valinta ostopaikaksi. Näin ollen myös heille, joiden ensisijainen ostopaikka keskusta oli, se pysyi myös ensisijaisena ostopaikkana Sepästä huolimatta. Erityisesti naiset kaipasivat vaihtelevampaa valikoimaa keskustaan ja vetäviä liikkeitä, joiden vuoksi tulla keskustaan ostoksille.

- *Tällä hetkellä ei oo hirveen houkutteleva (ostopaikka), koska suurin osa niistä vaateketjuista missä käy on myös muissa ostoskeskuksissa. Elikä täällä ei oo oikein mitään vetonaulaa mulle. (Nainen 36)*

Naiset kaipasivat Jyväskylän keskustan liikevalikoimaan erikoisempia liikkeitä, niin ketjuliikkeiden kuin yksityisten putiikkienkin osalta. Ne naiset, jotka asuivat keskustan ulkopuolella ja jotka eivät kokeneet keskustaa ensisijaiseksi ostopaikaksi, kertoivat harventuneen keskustassa käymisen johtuvan pitkälti erikoisliikkeiden poistumisesta. He eivät nähneet syytä vieraila keskustassa, koska he eivät saaneet siellä käymisestä mitään lisäarvoa. Toinen heistä mainitseekin, että suurin osa keskustan vierailuista ei liity kauppoissa ostamiseen millään lailla. Molemmat ovat kuitenkin sitä mieltä, että jos keskustasta löytyisi enemmän uusia tai erikoisempia liikkeitä, kävisivät he useammin keskustassa. Tällä hetkellä pari erilaista liikettä ei kuitenkaan riitä siihen, että he vierailisivat useammin keskustassa. Kummallekin heistä myös uniikkisuus oli melko tärkeä arvo pukeutumisessa, mitä he eivät kokeneet saavansa keskustan valikoimasta. Parikymppinen nainen koki keskustasta löytyvän muutaman hänelle mieluisan erikoisemman liikkeen, joita ei löydy muualta Jyväskylästä. Näitä olivat putiikit, Beyond ja Unwritten, sekä tanskalainen ketjuliike Vila. Myös hänen mielestään erikoisemmat liikkeet vetivät keskustaan. Kuitenkin myös keskustassa asuvat naiset kokivat valikoimasta puuttuvan erikoisuuden. Toinen heistä toteaaakin valikoiman Jyväskylän keskustassa olevan tavallinen ja perinteinen, eikä se anna merkityksellisyttä kuluttajalle.

- *Nyt, kun sieltä on lähteny Minzi ja Butik Carla ja Tazzia pois niin siellä ei oikein oo enää mitään spesiaaliliikettä tai semmosta niinkun, mistä sais erikoisempia tai spessumpia vaatteita. Jos sitä (keskustaa) adjektiivilla kuvais, niin se on ehkä vähän tylsä, tai semmonen, siellä on nyt semmosia liikkeitä mitä on joka paikassa. Se oli oikeestaan se syy miksi mä kävin siellä, tämmöset kivijalkaliik-
keet ja -putiikit. (Nainen 42)*

Miehet olivat pääosin tyytyväisiä Jyväskylän keskustan valikoimaan. Heidän mielestään se täytti heidän perustarpeet, mutta kuitenkin lähes kaikki heistä toivoivat myös erikoisempaa valikoimaa keskustaan. Vanhemmat miehet kokivat löytävänsä heidän tarpeisiin sopivat vaatteet Jyväskylän keskustasta eivätkä he välttämättä kaivanneet valikoimaan mitään lisää. Toinen heistä kuitenkin kertoi arvostavansa myös erikoisliikkeitä, jotka tarjoavat kuluttajalle jotain uniikkia. Kuitenkaan tällaisia hänelle mieluisia liikkeitä ei keskustasta löytynyt. Nuoret miehet eivät olleet niin tyytyväisiä valikoimaan. Lähes kolmikymppinen mies koki, ettei hänen ikäiselleen löydy paljoakaan valikoimaa keskustassa. Kuitenkin hän kertoi löytävänsä tarvitsemansa Jyväskylän keskustasta, sillä hän ei ostanut usein vaatteita ja ostot johtuivat aina tarpeesta. Keskustan valikoima ei innostanutkaan häntä vierailemaan keskustassa entistä useammin vaan hän kaipasi valikoimaan uutta ja omiin arvoihin sopivaa liikettä. Parikymppinen mies kuvaili tyyliään muodikkaaksi, jollaiseksi hän ei kuitenkaan keskustan liikevalikoimaa kuvailisi. Hän kertoi, ettei löydä tyyliinsä sopivia vaatteita Jyväskylän keskustasta, vaikka mielellään sieltä ostaisi enemmänkin tuotteita.

Lähes kaikki haastateltavat olivat tyytymättömiä keskustan valikoimaan. Esille nousevat toiveet valikoiman monipuolistumisesta, hinta-laatusuhteiltaan tasapainossa olevien liikkeiden lisääntymisestä keskustassa sekä laadukkaampien ja ajattomampien tuotevalikoimien lisääntyminen. Lähes puolet haastateltavista toivoivat erityisesti espanjalaisen vaateketjun Zaran saapumista Jyväskylän keskustaan. Myös lähes puolet haastateltavista kaipasi erilaisia kenkäkauppoja keskustaan. Haastateltavien toiveissa yhdistyi ajatus siitä, että Jyväskylän keskustan valikoima laajentuisi liikkeillä, jotka tarjoaisivat kuluttajille ajattomampia ja laadukkaampia tuotteita, ollen kuitenkin

myös trendikkäitä ja keskihintaisia. Erityisesti noin kolmikymppiset kokivat, ettei valikoima tarjoa heidän ikäisilleen sopivia liikkeitä ja vaatevalikoimia.

Ostokäyttäytyminen Jyväskylän keskustassa

Lähes kaikille haastateltaville Jyväskylän keskusta oli ensisijainen ostopaikka. Vain kaksi kertoi ostavansa ensisijaisesti netistä ja seuraavaksi eniten Kauppakeskus Sepästä. Heille Jyväskylän keskusta oli vaikein ostopaikka sijainniltaan eikä keskustan valikoima houkutellut heitä tarpeeksi, vaan he kokivat keskustan valikoiman samankaltaisuuden Sepän kanssa negatiiviseksi. Vaikka enemmistölle keskusta oli ensisijainen ostopaikka, kertoivat silti yli puolet käyvänsä todella harvoin keskustassa ostoksilla. Keskustassa tai sen läheisyydessä asuvat kuluttajat vierailivat keskustassa huomattavasti useammin kuin keskustan ulkopuolella asuvat. Keskustassa tai sen läheisyydessä asuvat totesivatkin läheisen sijainnin olevan suuri syy juuri keskustassa ostamiseen. Autolla kauempaa liikkuvat kuluttajat vierailivat keskustassa harvoin ja puolelle heistä netti olikin ensisijainen vaatteiden ostopaikka. Kuluttajille helppous ostokokemuksessa olikin erityisen tärkeää, joka näkyi myös ostopaikan valinnassa. Haastateltavat ostivat sieltä, missä se oli heille helpointa ja nopeinta.

Kaikille haastateltaville ostokäyntiä motivoi usein tarve. Ostopaikan valinta tällaisessa tilanteessa kohdistui sinne, minne kuluttajan oli helpointa mennä. Keskustassa ja sen läheisyydessä asuville, keskusta toimi vaivattomimpana ostopaikkana ja he arvostivat nopeaa asiointia keskustassa, kun heillä oli tietty tarve. Nuoret keskustassa asuvat aikuiset kävivät muita useammin keskustassa kiertelemässä, mutta tällöin ei kuitenkaan ollut välttämättä tarkoitus ostaa mitään. Keskustan ulkopuolella asuvat, joiden ensisijainen ostopaikka keskusta oli, suunnittelivat keskustassa käyntejä tarkemmin ja juurikin tarve ohjasi ostokäyntejä keskustaan.

- *Käyn ostoksilla vain pakollisesta tarpeesta. Sitten, kun on tarve vaatteille, niin käyn ostamassa, eikä tule muuten käytyä. (Mies 28)*

Kauempana keskustasta asuvat arvostivat ajan löytyessä ajanvietteellisempää ostoshetkeä keskustassa, tällöin ostoshetki oli elämyksellinen ja siihen kuului olennaisesti myös muut ajanvietteet ostamisen lisäksi. Tällöin, erityisesti naiset, ostivat myös heräteostoja keskustassa vieraillessaan. Yli puolet ja erityisesti miehet totesivat keskustassa oston olevan myös tapa. He olivat tottuneet omantyylisten vaatteiden löytyvän heidän tietämästään liikkeestä, joten he eivät etsineet uutta paikkaa tai osanneet edes kaivata sellaista.

- *Täällä tietää mitä saa, kun ei tää hyvässä ja pahassa yllättele pahemmin, mut tervetullut olo tänne on. (Mies 39)*

Ostohalukkuuteen liittyi olennaisesti myös oma taloudellinen tilanne. Puolet haastateltavista totesivat hintatason olevan tärkeä seikka keskustassa ostaessa, ja tämän vuoksi liikevalikoiman toivottiin tarjoavan eri hintatason liikkeitä. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat olevansa valmiita maksamaan enemmän erikoisliikkeissä, jotka vastaisivat heidän tyyli- ja laatumieltymyksiään, mutta kuitenkin kaikki ostokset eivät voineet kohdistua kalliimpiin tuotteisiin. Erityisesti yksinhuoltajalle ja opiskelijalle kohtuullinen hinta vaateostoksissa oli tärkeää. Harvemmin keskustassa ostoksilla käyvät naiset kertoivat kuluttavansa enemmän keskustassa, silloin kun he kävivät keskustassa. Etenkin perheelliset kokivat elämäntilanteensa olevan kiireinen, jolloin keskustassa käyntiin ei löytynyt aikaa muttei myöskään rahaa.

- *Jos ei akuutisti tarvitse mitään, niin tietoisesti ei tule lähdettyä, ettei tule ostettua mitään ja rahat säästyvät. (Nainen 42)*

Yli puolet haastateltavista kertoivat keskustan tarjouksien kiinnostavan jonkin verran, mutta heillekään mikä tahansa tarjous ei kuitenkaan ollut riittävä houkutin saapumaan keskustaan. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, etteivät perinteiset pienen prosentin alennukset kiinnosta heitä tulemaan keskustaan ostoksille. Erityisesti naisia kiinnosti kalliimpien tuotteiden alennukset itselle mieluisissa liikkeissä. Yksinhuoltajalle ja opiskelijalle tarjoukset kiinnostivat erityisesti huokeamman hinnan vuoksi.

Puolet haastateltavista olivat sitä mieltä, että tapahtumia voisi olla Jyväskylän keskustassa enemmänkin. Tapahtumiin haastateltavat kaipasivat entistä mielenkiintoisempaa sekä uutta sisältöä. Haastateltavat totesivat, etteivät he välttämättä tapahtumien aikana osta keskustassa, mutta ne toivat inspiraatiota ja mielekästä toimintaa keskustaan. He myös toivoivat, että tuntemattomammat liikkeet toisivat itseään esille tapahtumissa, jotta heidän tunnettuus lisääntyisi kuluttajien keskuudessa. Puolet haastateltavista toivoivat keskustaan myös yhtenäisempiä tapahtumia ja kampanjoita.

- *Pelkät alennukset on mennen talven lumia, pitäisi olla jotain muuta sisältöä joka houkuttelee. (Mies 49)*

Kaikki haastateltavat arvostivat hyvää asiakaspalvelua, jota he myös kokivat saavansa Jyväskylän keskustassa. Kuitenkin puolet heistä totesivat myös palvelun laadussa olevan parantamisen varaa. He mainitsivat palvelun laadun olevan keskustassa vielä vaihtelevaa paikasta riippuen. Kuitenkin haastatteluissa ilmeni myös Jyväskylän keskustan asiakaspalvelijoiden olevan helposti lähestyttäviä eivätkä haastateltavat kokeet kohtaavan keskustassa väkisin myyntiä.

- *Kun saat hyvää palvelua, asiakaskokemus on hyvä ja ne (liikkeet, joissa näitä saa) sattuu olemaan nyt täällä keskustassa, niin jopa näkee sen pienen vaivan, että etsii sen parkkipaikan ja tulee sitten, koska tietää mitä saa. Tässä keskustassa jokaisen pitäisikin pyrkiä siihen (hyvään asiakaskokemukseen), koska täällä on haasteita ihan selkeesti, ja panostaa viimesen päälle siihen asiakaskokemukseen ja huolenpitoon ja näin, et siitä tulis semmonen, että vau, ja varmaan tuun toistekin ja jopa suosittelen kaverille. (Mies 49)*

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen haastateltavista puolet olivat naisia ja puolet miehiä, ja heidän ikäkaumansa oli tasainen 20–50 ikävuoden välillä. Puolet heistä asuivat keskustan läheisyydessä ja puolet kauempana keskustasta. Täten haastatteluissa saadut tiedot on saatu kattavasti Jyväskylän keskustassa asioivalta kuluttajaryhmältä. Tutkimus pyrki

ymmärtämään Jyväskylän keskustan piirteitä ostopaikkana kuluttajan näkökulmasta ja vastaamaan kysymyksiin, mikä tekee Jyväskylän keskustasta houkuttelevan ostopaikan ja mikä ei.

Jyväskylän keskusta on kuluttajille toimiva ja miellyttävä ostopaikka miljööltään. Ympäristönä keskusta miellyttää niin ulkonäöllisesti kuin rakenteellisesti. Keskusta ei tulosten mukaan kaipaa muutoksia ympäristöönsä vaan se koetaan viihtyisäksi. Erityisesti kävelykatu lisää keskustan houkuttelevuutta ostopaikkana. Keskusta onkin miellyttävä kulkuympäristö, jossa on mieluisaa liikkua jalan. Siisti ympäristö sekä eloisa tunnelma keskustan alueella lisäävät keskustan houkuttelevuutta kuluttajien keskuudessa. Keskusta onkin ennen kaikkea ajanvietteellinen paikka, jossa käydään ystävien tai perheenjäsenten kesken nauttimassa monipuolisista palveluista ja viettämässä mukava päivä. Keskusta on kuluttajille kodikas ja ilmapiiriltään positiivinen ympäristö. Kuluttajat arvostavat keskustaa Jyväskylän keskeisenä paikkana. Tulokset vastaavatkin myös Hartin ja muiden (2013) tutkimustuloksia, sillä he kertoivat keskustan vetovoimaisuutta lisäävän siisti ulkonäkö sekä viihtyisä ympäristö ja ilmapiiri.

Kuluttajat viettävät siis mielellään keskustassa aikaa, mutta he eivät silti käy usein keskustassa. Jyväskylän keskustassa on kuluttajien mukaan viihtyisä ilmapiiri, joka lisää myös tyytyväisyyttä ostokokemukseen. Pelkkä ympäristön viihtyisyys ei kuitenkaan riitä houkuttelemaan kuluttajia keskustaan, vaikka se oleellisesti lisääkin keskustan vetovoimaisuutta ostopaikkana. Jyväskyläläisille kuluttajille keskusta on tuttu ja varma, mutta se ei anna elämyksellisyyttä ostokokemukseen. Ravintola- ja kahvilakulttuuri on keskustassa houkutteleva ja kuluttajat ovat siihen tyytyväisiä. Kun ostoksilla viihdytään pidempään, kuuluvat syöminen ja virvokkeet vahvasti ostokokemukseen lisäten sen mielekkyyttä.

Wahlberg (2016) totesi kuluttajien käsittävän kaupunkikeskustan valikoiman kokonaisuutena. Hänen mukaansa keskustan valikoiman tuleekin olla kattava ja monipuolinen. Tämän tutkimuksen tulokset tukevatkin tätä teoriaa. Jyväskylän keskustan valikoiman ei koeta olevan tällä hetkellä tasapainoinen, eikä se tarjoa kuluttajille monipuolista valikoimaa eri hinta- ja tyyli luokista. Jyväskylän keskustan houkuttelevuutta

ostopaikkana laskeekin selvästi sen valikoima. Kuluttajat kaipaavat uutuudenviehä- tystä, jota keskustan tämän hetkinen valikoima ei heille tarjoa. Ostovoimaisille yli 20- vuotiaille Jyväskylän liikevalikoima on keskenään liian samankaltainen. Keskustan ve- tovoimaisuus etenkin kauempana asuville laskee erottautumattoman valikoiman vuoksi. Kun liikevalikoima ei eroa muista ostopaikoista, eivät he näe syytä tulla kes- kustaan. Vetovoimaisten liikkeiden vuoksi kuluttajat olisivat valmiita käymään kes- kustassa useamminkin.

Lähes kaikki haastateltavat käyvät harvoin Jyväskylän keskustassa ja ostoksille lähde- tään usein vain tarpeen vuoksi. Tarvetta ostoksilla käyntiin ei kuitenkaan ilmene usein ja täten käyntitiheys keskustassa onkin heikko. Keskustan koetaankin täyttävän kuluttajien perustarpeet sekä -halut, mutta keskustasta puuttuu erikoisuus, eivätkä kuluttajat koe saavansa lisäarvoa keskustassa käydessä. Tämän vuoksi keskusta koe- taan tavanomaiseksi ja jopa tylsäksi. Tylsään ostopaikkaan ei lähdetä muuten vain. Keskustassa asuvat vierailivat huomattavasti useammin keskustassa kuin kauempana asuvat. Suurin syy tähän on sijainti. Keskustassa tuleekin olla kuluttajalle sillä tavalla mieleinen, ettei sijainti ole ainoa merkittävä syy vieraille keskustassa. Myös kauem- pana asuvien vierailujen kohdistumista keskustaan tulisi tukea.

Sekä Stocchi ja muut (2016) ja Smith (2011) korostivat parkkeerausmahdollisuuksien merkitystä kaupunkikeskustan houkuttelevuudessa. Jyväskylässä keskusta-alueen ul- kopuolella asuvat, autolla keskustaan kulkevat kuluttajat, kokevatkin edelleen park- keeraamisen tekijäksi, jonka vuoksi keskustassa käydään harvemmin. Etenkin maksul- linen pysäköinti ei ole kuluttajien mieleen. Kuitenkin parkkeeraaminen keskustassa ei ole kuluttajille kynnyksysymys vaan ongelma johtuu pitkälti parkkeeraamisen aiheut- tamasta negatiivisesta mielikuvasta. Parkkeeraamisen imagoa tulisikin kehittää ja tehdä siitä kuluttajalle houkuttelevampi mielikuva.

Stocchi ja muut (2016) mainitsivat tapahtumien lisäävän keskustan viihtyisyyttä. Myös Smith (2011) kertoi erilaisten tapahtumien tuovan kuluttajia keskustaan. Haas- tatteluista selviääkin kuluttajien suhtautuvan positiivisesti tapahtumiin Jyväskylän keskustassa. Tapahtumien aikana ei kuitenkaan osteta liikkeissä vaan kulutetaan

enemmän ravintoloissa ja kahviloissa. Tämän vuoksi jatkossa tulisikin toteuttaa keskustaan tapahtumia, joissa kuluttajien ostoa tuetaan. Haastatteluissa ilmenee, ettei kuluttajia houkuta perinteiset alennukset etenkin jo edullisissa tuotteissa. Tapahtumien sisällön tulee olla entistä mielenkiintoisempaa sekä tarjota kuluttajalle uutuudenviehätystä. Tapahtumat myös lisäävät olennaisesti keskustan viihtyisyyttä, etenkin ajanvietteellisenä ympäristönä.

Jyväskylän keskusta on kuluttajille perustoimiva ostopaikka, josta he saavat tarvitsemansa, mutta eivät yksilöllisyyttä ja tavallisesta poikkeavaa. Kuluttajat käyvät keskustassa tarpeen vaatiessa, kun se sopii heille, mutta Jyväskylän keskusta ei houkuta kuluttajia muulloin keskustaan. Kuten Solomon ja Rabolt (2004) mainitsivat, on tarve usein hyödyn tai tunteen johdattama. Jyväskylän keskustaan kohdistuvaa tarvetta motivoi kuluttajille useammin hyöty, kun taas tunneostaminen kohdistui harvoin keskustaan.

Tutkimuksessa selvisi Jyväskylästä houkuttelevan ostopaikan tekevän erityisesti viihtyisä miljöö sekä ajanvietteellinen ilmapiiri. Keskusta houkutteli viettämään aikaa yhdessä ja nauttimaan myös muista palveluista ostosten ohella. Kuitenkin ostamisen kannalta keskustan yleinen ilmapiiri on myös tylsä ja yllätyksetön. Erityisesti vaateliikevalikoima laskee keskustan houkuttelevuutta. Valikoimassa ei ole tarpeeksi kuluttajille mieleisiä erikoisempia liikkeitä ja se on kokonaisuudessaan liian samanlainen muiden ostopaikkojen kanssa. Yleinen mielikuva Jyväskylän keskustasta on tavanomainen ja mielenkiinnoton, minkä vuoksi kuluttajat eivät jaksakaan vaivautua keskustaan. Näihin tekijöihin tulisikin kiinnittää huomioita ja pyrkiä löytämään ratkaisuja, joilla Jyväskylän keskustaan palautetaan uutuudenviehätys ja eloisuus.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jyväskylän keskustan houkuttelevuutta ostopaikkana ja havaita ostopaikan tekijöitä, joita kuluttajat arvostavat tai eivät arvosta keskustassa. Vastauksia tutkimuskysymyksiin löydettiin tutkimuksessa ja täten myös

ratkaisu tutkimusongelmaan löytyi. Tämän vuoksi tutkimus onnistui kauttaaltaan hyvin. Tutkimuksen tulokset antavat arvokasta tietoa niin toimeksiantajayritykselle, kuin myös muille keskustan tekijöille ja päättäjille. Toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia ja tuottamaan entistä merkittävimpiä tapahtumia kuluttajille. Tapahtumia voidaan kehittää myös entistä houkuttelevimmiksi ja elävöittävimmissä. Tapahtumissa tärkeää on myös keskustan yritysten tunnettuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa.

Tavoitteena tutkimuksen teemahaastatteluun oli saada kahdeksan haastateltavaa, joista puolet olisi naisia ja puolet miehiä ja iältään 20–50-vuotiaita. Lisäksi haastateltavien tuli asua Jyväskylässä ja Jyväskylän keskustan tuli olla tuttu osto- ja elämyksellinen ympäristö heille. Haastateltavien löytäminen valintakriteerien mukaan onnistui, sillä haastateltavina oli puolet naisia ja puolet miehiä, sekä ikäjakama oli tasaisesti 20–50 ikävuo- den välillä. Myös puolet haastateltavista asuivat keskustan läheisyydessä, kun taas toinen puoli kauempana Jyväskylän keskustasta, mutta kuitenkin Jyväskylän sisällä. Kaikille haastateltaville keskusta oli ostopaikkana tuttu. Kaikki tavoitteet siis toteutuivat haastateltavien valinnassa, joten haastatteluissa saatiin kattavaa tietoa ostovoimaiselta kuluttajaryhmältä.

Haasteena tutkimuksessa oli etenkin mieshaastateltavien löytäminen. Haastateltavia etsiessä huomattiin naisten olevan aktiivisempia osallistumaan kyseessä olevaan haastatteluun. Myös erityisesti 30–40-vuotiaiden haastateltavien löytäminen oli haastavaa. Tähän syynä saattaa olla esimerkiksi ruuhkavuodet, joiden vuoksi aikaa ei löydy kaikkeen. Haastattelut sujuivat hyvin ja niistä saatiin tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, sillä haastattelut antoivat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kuitenkin jälkeenpäin ajatellen työstäisin edelleen haastattelua sekä haastattelutekniikkaa, jotta kuluttajilta saataisiin vielä entistäkin enemmän tietoa ja mielipiteitä. Toisaalta mielipiteet olivat tälläkin hetkellä hyvin yhtenäisiä ja ne vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin. Koska kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen oli opinnäytetyön teki- jälle ensimmäinen, ei laadullisen tutkimuksen suorittaminen ollut ennestään tuttua. Tämän vuoksi, nyt kokeneempana, tutkimuksessa tehtäisiin pieniä muutoksia. Vaikka

tutkimuksen menetelmiin oli tutustuttu, haasteena tuntuikin olevan se, että haastatteluiden tuloksia lähti helposti yleistämään, vaikkei se kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus ole.

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin tekemällä huolellista työtä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Teemahaastattelurunko muokattiin tarkasti sopivaan muotoon, jonka lisäksi se tarkastutettiin ja hyväksytettiin ohjaavalla opettajalla. Teemahaastattelu tehtiin sellaiseen muotoon, että sen teemat ovat selkeitä, sekä kysymykset sellaisessa muodossa, että haastateltava ymmärtää ne oikealla lailla, eikä tulkitse niitä väärin. Haastateltavilta myös kysyttiin tarkentavia lisäkysymyksiä, jotta ymmärrettiin heidän vastauksensa oikein.

Tutkimuksen validiteetti varmistettiin sillä, että teemahaastatteluissa toistuivat samat teemat. Haastatteluilla saatiin tämän tutkimuksen kannalta oleellinen määrä vastauksia, mutta toki tutkimuksesta voisi tehdä laajemmankin, jolloin kylläntymispiste saavutettaisiin vasta useammalla vastaajalla. Kuten Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) toteavat kylläntymispiste riippuu myös tutkimuksen tavoitteesta, pyrkii se esimerkiksi yhdenmukaistamaan vai erilaistamaan. Reliabiliteettia on laadullisessa tutkimuksessa vaikeampi tarkastella kuin määrällisessä. Kuitenkin tämän tutkimuksen teemahaastattelut on äänitetty, mikä Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä niitä voivat tarvittaessa tarkastella myös muut kuin tutkimuksen teettäjät. Tämän tutkimuksen tutkittava ilmiö on myös melko neutraali, jonka vuoksi voidaan ajatella haastateltavien vastanneen totuudenmukaisesti, eikä heidän vastauksia ohjanneet esimerkiksi niin sanotut sosiaalisesti hyväksyttävät vastaukset.

Tutkimuksen tulokset vastaavat hyvin teoriaa. Wahlbergin (2016) tutkimuksessa ilmi käyneet tekijät kaupunkikeskustan viihtyvyydessä pitivät hyvin paikkaansa. Siisti ja ylläpidetty ympäristö lisää keskustan houkuttelevuutta. Hän totesi myös viihtyisän ympäristön ja kattavan liikevalikoiman olevan kuluttajille tärkeitä tekijöitä ostopaikan valinnassa. Kuten Wahlberg totesi, kuluttajat kokevat liikevalikoiman enemmän ko-

konaisuutena kuin yksittäisinä liikkeinä. Myös tämä oli havaittavissa tutkimustuloksissa, sillä Jyväskylän keskustan liikevalikoima ei tällä hetkellä palvele kuluttajaa kokonaisuutena eheästi. Kuten Shaw ja Hamilton (2016) korostivat, myös Jyväskylässä kuluttajat arvostavat henkilökohtaista ja hyvää asiakaspalvelua. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä havaittiinkin haastateltavien ostotottumuksissa keskustassa.

Koska tutkimus keskittyi pääasiassa muotiliikkeisiin Jyväskylän keskustassa, on jatkotutkimuksia mahdollista tehdä eri alan näkökulmasta tai täysvaltaisemmin keskustan koko valikoimasta ottaen huomioon myös esimerkiksi ravintolat. Tämä tutkimus tutki Jyväskylän keskustan houkuttelevuutta ostopaikkana yleisesti muotikaupan osalta, jonka vuoksi tulevat tutkimukset voisivat keskittyä myös tietyn liikkeen tai tapahtuman houkuttelevuuteen. Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta, on mahdollista lähteä kehittämään keskustaa kuluttajien toivomaan suuntaan ja tuottamaan entistä mielekkäämpää sisältöä keskustaan, joka tuo ostovoimaisia kävijöitä keskustaan.

Lähteet

- Atkinson, S. & Easey, M. 2009. Designing and marketing fashion products. Julkaisussa Fashion Marketing. Kolmas painos. Toim. M. Easey, 145–177.
- Budica, I., Puiu, S. & Budica, B. 2010. Consumer behavior. Analele Universităţii Constantin Brâncuşi din Târgu Jiu : Seria Economie, 1, 1, 67–78. Viitattu 13.3.2018. <https://janet.finna.fi>, DOAJ Directory of Open Access Journals.
- De Nisco, A. & Warnaby, G. 2013. Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. International Journal of Retail & Distribution Management, 41, 9, 654–670. Viitattu 2.4.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald.
- Easey, M. & Sorensen, C. 2009. Target marketing and managing the fashion marketing mix. Julkaisussa Fashion Marketing. Kolmas painos. Toim. M. Easey, 129–145.
- Easey, M. 2009. Understanding and researching the fashion purchaser. Julkaisussa Fashion Marketing. Kolmas painos. Toim. M. Easey, 61–97.
- Faces. N.d. Fashion Unitin nettisivut. Viitattu 10.1.2018. <http://www.fashionunit.fi/faces/>.
- Fashion Unit Oy. Uuden ajan tyylin ja muodin asiantuntija. N.d. Fashion Unitin nettisivut. Viitattu 10.1.2018. <http://www.fashionunit.fi/>.
- FU Production. N.d. Fashion Unitin nettisivut. Viitattu 10.1.2018. <http://www.fashionunit.fi/production/>.
- Hart, C., Stachow, G. & Cadogan, J. 2013. Conceptualising town centre image and the customer experience. Journal of Marketing Management, 29, 15. Viitattu 2.4.2018. https://www.researchgate.net/publication/263212934_Conceptualising_town_centre_image_and_the_customer_experience.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Porvoo: WSOY.
- Jacobsen, M.-L. 2011. The Art of Retail Buying: An introduction to best practices from the industry. E-kirja. Singapore: John Wiley & Sons. Viitattu 21.3.2018. <https://janet.finna.fi>.
- Johansson, S. 2015. Farkkuostoksilla Jyväskylässä. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalous. Viitattu 20.2.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102897/Opinnaytetyo_Farkkuostoksilla%20Jyvaskylassa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Jones, M., Mothersbaugh, D. & Beatty, S. The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. The Journal of Services Marketing, 17, 6/7, 701–712. Viitattu 30.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kolehmainen, A. 2018. Verkkokauppa vaanii jo kauppakeskuksia Ruotsissa. Kauppalehti 13.2.2018. Viitattu 7.5.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-vaanii-jo-kauppakeskuksia-ruotsissa/YR8vin4R>.
- Mower, J., Kim, M. & Childs, M. 2012. Exterior atmospherics and consumer behaviour: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 4, 442–453. Viitattu 29.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald.
- Oksanen, M. & Rähä, C. 2010. Vetovoimaisempi kaupunkikeskusta Jyväskylään. . Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalous. Viitattu 20.2.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25195/Oksanen_Marjo_Raiha_Carita.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Projektipäällikkö Pirkko Flinkman tietää missä on Jyväskylän kaupungin napa. 2017. Yle Radio Suomi Jyväskylä 26.10.2017. Haastateltavana Jyväskylän kaupungin projektipäällikkö Pirkko Flinkman. Kuunneltavissa Yle Areenassa. Viitattu 15.3.2018. <https://areena.yle.fi/1-4267223>.
- Rahkonen, J. 2017. Kauppakeskustyhtiöltä tiukkaa kritiikkiä: Jyväskylä pilaa keskustansa. *Keskisuomalainen* 10.2.2017. Talousartikkeli. Viitattu 15.2.2017. <https://www.ksml.fi/talous/Kauppakeskustyhti%C3%B6lt%C3%A4-tiukkaa-kritiikki%C3%A4-Jyv%C3%A4skyl%C3%A4-pilaa-keskustansa/927388>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 20.2.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.
- Shaw, C. & Hamilton, R. 2016. *The intuitive customer – 7 imperatives for moving your customer experience to the next level*. London: Macmillan Publishers.
- Smith, M. 2011. Center city Charlotte. *Economic Development Journal*, 10, 2, 11–17. Viitattu 29.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.
- Solomon, M. & Rabolt, N. 2004. *Consumer behaviour in fashion*. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. 2003. *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. E-kirja. Viitattu 7.3.2018. <https://janet.finna.fi>.
- Stocchi, L., Hart, C. & Haji, I. 2016. Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 32, 17–18, 1562–1587. Viitattu 29.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Taylor & Francis Online.

Wahlberg, O. 2016. Small town centre attractiveness: evidence from Sweden. International Journal of Retail & Distribution Management, 44, 4, 465–488. Viitattu 2.4.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald.

Wilhelms, M. 2017a. Elinvoimalaskennan tulokset 2017. Viitattu 16.2.2018. <http://al-lincityapp.com/wp-content/uploads/2017/05/Elinvoimaluvut-2017.pdf>.

Wilhelms, M. 2017b. Jyväskylän keskusta vaarassa rapautua. Keskisuomalainen 18.2.2017. Keskusta-asiantuntijan mielipidekirjoitus. Viitattu 15.2.2018. <https://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4n-keskusta-vaarassa-rapautua/932984>.

Winer, R. & Dhar, R. 2011. Marketing Management. Neljäs painos. New Jearsey: Prentice Hall.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Perustiedot

Sukupuoli:

Ikä:

Ammatti:

Asuinpaikka:

Siviilisääty/perhe:

Teemat

Jyväskylän keskustan houkuttelevuus ostopaikkana ostajan näkökulmasta

Kuvaile Jyväskylän keskustaa ostopaikkana.

Mikä saa/saisi käyttämään Jyväskylän keskustan palveluita?

Mitä mieltä olet Jyväskylän keskustan tarjonnasta ja valikoimasta?

Jyväskylän keskustan hyvät puolet ostopaikkana

Mitä arvostat Jyväskylän keskustassa?

Jyväskylän keskustan kehitettävyyden ostopaikkana

Mitä kehitettävää Jyväskylän keskustassa on?

Tekijät / vaikuttimet ostamisessa Jyväskylän keskustassa

Mistä ostat muotituotteita? Miksi sieltä?

Miksi ostat / mikset osta muotituotteita Jyväskylän keskustasta?

Vaikuttavatko erilaiset tarjoukset ja kampanjat Jyväskylän keskustassa ostoksilla käymiseen? Mistä saat tiedon kampanjoista?

Vaikuttaako asuinpaikkasi Jyväskylän keskustan palveluiden käyttöön?

Kuinka kuljet Jyväskylän keskustaan?

- Asuinpaikan etäisyyden vaikutus
- Julkinen liikenne
- Parkkeeraus