



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Julia Hautamäki ja Arttu Kuula

Kuluttajien ja yrittäjien kohtaaminen Seinäjoen keskustassa

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijät: Julia Hautamäki ja Arttu Kuula

Työn nimi: Kuluttajien ja yrittäjien kohtaaminen Seinäjoen keskustassa

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ja yrittäjien näkemys Seinäjoen keskustan nykytilasta ja tulevaisuuden kehittämiskohteista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kaupunkien keskustojen vetovoimatekijöihin. Toisena tavoitteena oli tarkastella kivijalkakauppaa, kauppakeskuksia ja verkkokauppoja sekä vertailla kivijalka- ja verkkokauppaa. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa tutkimukset sekä kuluttajille että yrittäjille liittyen Seinäjoen keskustan nykytilaan ja tulevaisuuteen.

Työn teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta, joiden alla on useita alalukuja. Ensimmäinen pääluku käsittelee kaupungin vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä ja Seinäjoen kaupungin vetovoimaa. Toinen pääluku käsittelee kaupungissa toimivia kauppoja ja verkkokauppaa ja vertailee näitä keskenään. Työn empiriaosuus koostuu kuluttajille toteutetusta kyselytutkimuksesta ja yrittäjille toteutetusta puolistrukturoidusta haastattelusta.

Kuluttajatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka luotiin Webropolin avulla. Kysely jaettiin verkkolinkin avulla Facebookissa. Verkkolinkki jaettiin suljetussa Seinäjoen avoin puskaradio -ryhmässä sekä opinnäytteen tekijöiden henkilökohtaisilla tileillä. Vastauksia kertyi 659 kappaletta. Yhteensä kuudelle yrittäjälle tehtiin puolistrukturoitu haastattelu, joka toteutettiin sovittuna aikana yrityksen toimitiloissa kasvotusten, koska Covid-19-tilanne antoi siihen mahdollisuuden. Haastattelu sisälsi 9 kysymystä ja kesti noin 15–20 minuuttia.

Kuluttajatutkimuksen tulokset osoittivat, että puolet vastaajista asioi mielellään keskustassa ja 67 prosenttia koki Seinäjoen keskustan viihtyisäksi. Palveluista kuluttajia kiinnostavat eniten kahvilat ja ravintolat sekä kenkä- ja vaateliikkeet. Erilaiset tapahtumat, kuten musiikki- ja kulttuuritapahtumat sekä ruoka- ja ostostapahtumat, houkuttelevat kuluttajia. Haastattelututkimuksen tulokset toivat esille, että yrittäjillä on vakituinen asiakaskunta ja luottamus omaan tekemiseen. Yrittäjät eivät ole huomanneet merkittävää muutosta kuluttajien ostokäyttäytymisessä viimeisen vuoden aikana.

¹ Asiasanat: Seinäjoki, keskusta, vetovoima, kuluttajat, yrittäjät

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Authors: Julia Hautamäki and Arttu Kuula

Title of thesis: Bringing together entrepreneurs and consumers in the city centre of Seinäjoki

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2020

Number of pages: 61

Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to find out consumers' and entrepreneurs' views on the current state of services and targets for improvement in the city centre of Seinäjoki. The first goal of the thesis was to study the common attraction factors of city centres in general. The second goal was to examine physical commercial enterprises, such as stores and shopping centres, and online stores and then to look at the differences between physical stores and e-commerce. The third objective of the thesis was to carry out surveys among both consumers and entrepreneurs on the status quo and future of the Seinäjoki city centre.

The theoretical part of the thesis consists of two main chapters, both of which contain several subsections. The first chapter deals with the attraction factors of city centres, and the subsections take a closer look at the matter. The second chapter is about the brick-and-mortar stores operating in the Seinäjoki city centre and a comparison of those establishments to e-commerce in general. The empirical part of the thesis consists of a consumer survey and a semi-structured interview among local entrepreneurs.

The consumer study was conducted as an online survey created using Webropol. The link to the questionnaire was shared on Facebook, in a closed group for residents of Seinäjoki, and on the personal pages of the authors of this thesis. A total of 659 responses were received. The interviews with six entrepreneurs were conducted face-to-face on the companies' premises in compliance with the COVID-19 restrictions and recommendations in place at the time. The interview consisted of nine questions and lasted typically 15–20 minutes.

The results of the consumer survey showed that approximately half of the respondents were happy to visit the city centre and 67 percent of them found the centre of Seinäjoki comfortable. Cafés and restaurants as well as shoe and clothing stores were mentioned in the survey as the most interesting services. According to the survey, various events, such as music and cultural events, as well food and shopping events, attract consumers. The results of the interviews showed that the entrepreneurs have a permanent customer base and confidence in their own work. The entrepreneurs did not experience a significant change in consumers' purchasing behaviour over the past year.

¹ Keywords: Seinäjoki, city center, attraction factors, consumer, entrepreneur

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2 FinCap Oy	10
2 KAUPUNGIN VETOVOIMA	12
2.1 Kaupungin vetovoimaan vaikuttavat tekijät	12
2.2 Seinäjoen kaupungin vetovoima	14
3 KAUPAT KAUPUNGISSA	24
3.1 Kivijalkakauppa	24
3.2 Kivijalkakaupat kauppakeskuksissa	26
3.3 Verkkokauppa	29
3.4 Kivijalka- ja verkkokaupan vertailu	31
4 KULUTTAJATUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET	33
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	33
4.1.1 Tutkimusmenetelmä	33
4.1.2 Lomakkeen laadinta	33
4.1.3 Aineiston keruu	34
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	35
4.3 Tutkimustulokset	36
4.3.1 Taustatietoa vastaajista	36
4.3.2 Keskustan palvelut	39
4.3.3 Keskustan viihtyvyys	40
4.3.4 Asiointi keskustassa	40
4.3.5 Keskustan kiinnostavat palvelut ja tapahtumat	42

4.3.6	Kuluttajien toivomat palvelut ja tapahtumat keskustassa.....	43
4.3.7	Koronan vaikutus	45
4.3.8	Keskustan vetovoima	45
5	YRITTÄJÄHAASTATTELUIDEN TOTEUTUS JA TULOKSET	47
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	47
5.1.1	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän valinta.....	47
5.1.2	Haastattelulomakkeen laadinta	48
5.1.3	Haastateltavien valinta ja haastatteluiden toteutus	48
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	49
5.3	Tutkimustulosten esittely	50
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	53
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	60

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Seinäjoen sijoittuminen Suomen kartalla (Visit Seinäjoki 2020b).	16
Kuva 2. Toimialajakauma kauppakeskuksissa vuonna 2019 (Kauppakeskusjulkaisu 2020).	28
Kuvio 1. Elinvoimaluku 2017-2019 (Wilhelms 2018;2019).	18
Kuvio 2. Seinäjoen toimipaikat päätoimialoittain 2015-2018 (SVT 2020b).	19
Kuvio 3. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset Seinäjoella 2011-2019 (SVT 2020c).	20
Kuvio 4. Nettomuutto Seinäjoelle 2019 (SVT 2020 d).	21
Kuvio 5. Seinäjoen kokonaisnettomuutto ikäryhmittäin 2005-2019 (SVT 2020e).	22
Kuvio 6. Väestö iän ja sukupuolen mukaan Seinäjoella 2019 (SVT 2020f).	23
Kuvio 7. Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017, 25).	25
Kuvio 8. Kauppakeskuksen sijainti yhdyskuntarakenteessa vuonna 2019 (Kauppakeskusjulkaisu).	28
Kuvio 10. Suomalaisten suhtautuminen verkkokauppaan (Kuusisto 2019).	29
Kuvio 11. Verkko-ostamisen suosion syitä (Kuusisto 2019).	30
Kuvio 12. Vastaajien sukupuolijakauma.	37
Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma.	37
Kuvio 14. Asuinpaikan etäisyys Seinäjoen keskustasta.	38
Kuvio 15. Vastaajien sosiaalinen asema.	39
Kuvio 16. Keskustan palvelut.	40
Kuvio 17. Seinäjoen keskustan viihtyvyys.	40
Kuvio 18. Asiointien lukumäärä viikossa.	41

Kuvio 19. Keskustan palvelujakauma.	42
Kuvio 20. Mielenkiintoa herättävät tapahtumat.	43
Kuvio 21. Koronapandemian vaikutus.....	45
Kuvio 22. Seinäjoen keskustan ideointi.....	46

Käytetyt termit ja lyhenteet

Asiakasvirrat	Asiakkaista koostuva ryhmä, joka käyttää yrityksien palveluita.
Elinvoimaluku	Tyhjien liiketilojen suhde verrattuna kaupungin kaikkiin liiketoihin.
Kauppakeskus	Liikerakennus, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle.
Kaupunkikeskusta	Kaupungin ydinkeskusta.
Keskustan vetovoima	Kaupungin kestustan viehätysvoima ja houkuttelevuus.
Kokonaisnettomuutto	Kuntien välisen nettomuuton ja nettosiirtolaisuuden erotus.
Kivijalkakauppa	Rakennuksen kivijalassa tai pohjakerroksessa sijaitseva pieni kauppa.
Maakuntakeskus	Maakunnan keskuskaupunki.
Nettomuutto	Alueen tulo- ja lähtömuuton erotus.
Verkkokauppa	Internetissä toimiva kauppa.
Vetovoimatekijät	Alueen pehmeät ja kovat tekijät, jotka tekevät siitä vetovoimaisen.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttajien ja yrittäjien näkemys Seinäjoen keskustan nykytilasta ja tulevaisuuden kehittämiskohteista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kaupunkien keskustojen vetovoimatekijöihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tarkastella kivijalkakauppaa, kauppakeskuksia ja verkkokauppoja sekä vertailla kivijalka- ja verkkokauppaa. Opinnäytetyön Kolmantena tavoitteena on toteuttaa tutkimukset sekä kuluttajille että yrittäjille liittyen Seinäjoen keskustan nykytilaan ja tulevaisuuteen.

Seinäjoen kaupunki on ollut jo vuosien ajan alueensa maakuntakeskus. Keskustassa on kolme kauppakeskusta, erilaisia kivijalkamyymälöitä sekä ravintoloita ja kahviloita (Seinäjoen kaupunki 2020b). Suomessa kaupunkien keskustojen rakenne on viimeisten vuosien varrella muuttunut ja tämän vuoksi elinvoima on laskenut tai pysynyt samalla tasolla ja suurta kasvua ei ole havaittavissa Elävät Kaupunkikeskustat ry:n mittaukseen osallistuvista kaupungeista. Rakenteen muutoksella tarkoitetaan esimerkiksi verkkokaupan lisääntymistä ja keskustojen ulkopuolisten kauppakeskusten, niin sanottujen peltomarkettien yleistymistä. Tuloksiin vaikuttaa erityisesti kauppojen väheneminen keskustoissa ja tyhjäksi jäävät liiketilat. Kauppojen tilalle keskustoihin tulee vain arkisin toimivia yrityksiä ja toimistoja, kuten pankkeja ja vakuutusyhtiöitä. Ravintolat ovat edelleen pitäneet pintansa keskustan toimijana. (Kukko-Liedes 2019.)

Kuluneiden puolentoista vuoden aikana myös Seinäjoen keskustassa on tapahtunut kyseisiä muutoksia. Vuoden 2019 marraskuussa avautui Ideapark Seinäjoki, joka on keskustan ulkopuolella toimiva peltomarket. Keväällä 2020 maailmanlaajuinen Covid-19 pandemia, koronapandemia vaikutti osakseen yrityksiin valtakunnallisella tasolla, joka muutti kuluttajien käyttäytymistä. Kaikkien tapahtumien summana on Seinäjoen ydinkeskustan elinvoiman heikkeneminen. Tätä ei selitä yksinomaan koronapandemia, sillä kauppojen siirtyminen Ideaparkkiin loi tyhjiä liiketiloja ja mullisti Seinäjoen keskustan. Asiakasvirrat ovat Seinäjoen keskustassa vähentyneet, mutta koko kaupungin elinvoima on parantunut Ideaparkin ansiosta. Kaupungin elinvoiman kasvu on positiivista ja tämän vuoksi asiakasvirtojen toivotaan tasaantuvan Ideaparkin ja keskustan välillä vuosien mittaan. Keskustaan olisi toivottavaa saada uusia vetovoimaisia yrityksiä, mutta yrittäjille asiakkaat ovat tärkeässä roolissa tuloksen tekemiseen, heitä tarvitaan. (Niemistö 2020).

Kuluttajien vähentynyt Seinäjoen keskustan palveluiden käyttö herätti työn tekijöiden mielenkiinnon tutkia kyseistä ilmiötä tarkemmin. Toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee keskustan alueella ja huomionnut asiakasvirtojen vähenemisen. Toimeksiantaja halusi saada selville yrittäjien sekä kuluttajien mielipiteen Seinäjoen keskustan palveluista ja tarjonnasta. Toimeksiantaja koki tutkimuksen tarpeelliseksi ja tutkimuksen avulla pyritään selvittämään mahdolliset puutteet sekä kehityskohteet Seinäjoen keskustan alueella.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttajien ja yrittäjien näkemys Seinäjoen keskustan nykytilasta ja tulevaisuuden kehittämiskohteista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kaupunkien keskustojen vetovoimatekijöihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tarkastella kivijalkakauppaa, kauppakeskuksia ja verkkokauppoja sekä vertailla kivijalka- ja verkkokauppaa. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa tutkimukset sekä kuluttajille että yrittäjille liittyen Seinäjoen keskustan nykytilaan ja tulevaisuuteen.

Tutkimuksen tuloksia käytetään tukemaan FinCap Oy:n toiminnan kehittämistä Seinäjoen keskustassa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää potentiaalisia toimintoja, tapahtumia ja palveluita, joita kuluttajat sekä yrittäjät ovat kokeneet tarpeellisiksi. Tutkimuksen avulla selvitetään mahdollisia tulevaisuuden palveluita, joita asiakkaat ovat kaivanneet tai joita pitävät tulevaisuudessa hyödyllisinä. Uusien tietojen valossa on mahdollisuus vaikuttaa Seinäjoen kaupungin keskustan kokonaisvaltaiseen imagoon sekä vetovoimaan.

1.2 FinCap Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii FinCap Oy. Yritys on perustettu vuonna 2016, mutta yrityksen alkuperä on vuodelta 2009. Yrityksen on perustanut kaksi pohjalaista yrittäjää, joiden pyrkimyksenä oli kasvattaa heidän sekä lähipiirin omaa kiinteistövarallisuutta. FinCapin liiketoiminta-alueita ovat rahastot, kehitys, varainhoito ja kiinteistönvälitys. Emoyhtiön omistajat ovat suomalaisia ja osake-enemmistö on toimivan johdon hallinnassa. (FinCap 2020.)

FinCapin toimintamalli perustuu verkkosivujensa mukaan kahteen asiaan, jotka ovat yhdessä tekeminen ja kiinteistöomaisuuden arvoketjun hallinta kokonaisuudessaan. Yrityksen sijoittaja-

asiakkaat pitävät suuressa arvossa sitä, että FinCap panostaa hankkeisiin omilla sijoituksillaan. Näin yritys jakaa asiakkaan kanssa riskit sekä tuotot. Tällä varmistetaan yhteiset edut, projektien kannattavuus ja tuotot. Yritys pyrkii välttämään ulkoistuksia, jonka avulla toiminta pysyy yrityksen käsissä. FinCapin konsernirakenne on jaettu neljään osa-alueeseen. FC varainhoito sisältää isännöintiä ja manageerausta, FC kehitys puolestaan rakennuttamista ja projektinhoitoa, FC rahastot sisältävät FinCapFund:in sekä FinCapHoiva:n ja Suomen kotijoukkue kiinteistönvälitys ja vuokraus. (FinCap 2020.)

2 KAUPUNGIN VETOVOIMA

Luvussa kaksi käsitellään kaupungin vetovoimaa. Tämän työn keskeisin käsite on vetovoima, jota tässä luvussa tullaan käsittelemään yleisesti Suomen kaupunkien ja Seinäjoen kaupungin osalta.

2.1 Kaupungin vetovoimaan vaikuttavat tekijät

Suomessa kaupunkien vetovoimaa on ajan saatossa tutkittu erilaisilla tutkimuksilla ja mittareilla. Suomalaisia kaupunkeja ja kuntia tutkinut valtiotieteen tohtori Timo Aro (2016, 5) on jakanut kaupungit vetovoimatekijöihin. Karkeasti sanottuna tekijät on jaettu koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin, joihin paneudumme syvemmin myöhemmin tässä luvussa. Muita Aron listaamia tekijöitä alueen vetovoimalle ovat identiteetti, maine, sijainti ja niin sanotut villit kortit.

Aron mukaan (2016, 6) vetovoiman perusta liittyy vahvasti alueen kasvuun. Alueen kasvamista taas pystytään mittaamaan monilla erilaisilla mittareilla, joista selviää missä osa-alueilla alue on kehittynyt ja missä muutosta ei taas ole tapahtunut. Kovat vetovoimatekijät tarkoittavat alue- ja paikallistalouden kehityksen, yritysdynamiikkaan, yritysilmapiiriin ja elinkeinopolitiikan ilmastoon liittyviä tekijöitä. Myös alueen työllisyys, työpaikkakehitys sekä työpaikkamahdollisuudet ja alueen koulutustarjonta, erityisesti korkeakouluihin ovat kovia vetovoimatekijöitä. Alueen globaalit veturiyritykset ja niiden verkostot, alueelle kohdistuvat investoinnit ja kaupungin kooko liittyvät koviin vetovoimatekijöihin.

Aron (2016, 12) tutkimuksesta selviää, sijainti on oleellinen osa alueen vetovoimaa. Koska sijainti on niin suuressa osassa kaupungin vetovoimaa, voi se tuoda kaupungille tai kunnalle sijaintiedun tai -haitan. Hyvät liikenneyhteydet edesauttavat alueen kehitystä sekä kasvattaa vetovoimaa. Suomalaisten arjen muuttuessa enemmän etä- ja projektityöpainotteiseksi osittain vallitsevan koronaviruksen ja ihmiskunnan muutoksen takia alueen ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus on tärkeää. Aro määrittää siedettäväksi matkan pituudeksi 100 km tai kestoksi enintään 45–60 minuuttia. Asemat korostuvat tapaamispaikkoina, johon voidaan keskittää yksityisiä ja julkisia palveluita tai yritystoimintaa. Kaupungeissa koetaan tarvetta laajentua, niin sisään- kuin ulospäin. Kasvutarve korostuu kantakaupunkeihin ja liikenneväylien varrelle.

Aro (2016, 14) kertoo, että Suomessa pehmeitä vetovoimatekijöitä voisi kutsua vetovoimatekijöiden sijaan pikemminkin pitotekijöiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että pehmeissä vetovoimatekijöissä alueen viihtyvyys ja mukavuus korostuu. Alueen pehmeisiin vetovoimatekijöihin vaikuttaa tunnelma ja ilmapiiri, tarinallisuus, kuten historia, kaupunkikulttuuri ja muut kaupungin tai kunnan erottautumistekijät, matkailu- ja luontokohteet sekä vetovoimapalvelut kuten kulttuuripalvelut ja muunlainen urbaanius kuten esimerkiksi kahvilat, ravintolat ja arkkitehtikulttuuri. Aro on korostanut tapahtumien ja elämysten houkuttelevan kaupunkiin vierailijoita etenkin valtakunnallisesti kiinnostavat tapahtumat houkuttelevat kävijän kaupunkiin tai kuntaan. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on Seinäjoen kaupungin keskustan vetovoimaisuus, joten tutkittavan kaupungin osalta vetovoimatekijöitä käsitellään laajemmin työn seuraavassa luvussa.

Söderströmin (2017, 21) mukaan ympäristön täytyisi virvoittaa yritysten mielenkiintoa ja saada tämä investoimaan toimintaansa kyseiseen alueeseen. Yritysten investointipäätöksiin liikuttavia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi kaupungin tai alueen suotuisa ilmapiiri ja hyvä maine. Mitattaessa alueen vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat nämä vetovoimatekijät nousussa. Alueen ympäristön ollessa kunnossa, alueella on havaittavissa niin sanottua imua, joka taas edistää alueen kasvua.

Aron (2012, 28) mielestä kaupungin on herätettävä mielikuvia. Sillä ei hänen mukaansa ole suurta merkitystä ovatko mielikuvat positiivisia vai negatiivisia, kunhan tunteet heräävät, sillä se herättää kiinnostusta. Mainetekijöihin kuuluvat alueen identiteetti, mieli- tai mainekuvat ja kyseisen alueen imago. Mainetekijöihin on mahdollista vaikuttaa, mutta ihmisen kokemuksiin ja tuntemuksiin on puolestaan vaikea vaikuttaa. Kuten esimerkiksi vanhemmilta perityt ennakoasenteet on tutkitusti hankala korjata.

Alueen identiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ovat henkilökohtaiset siteet, syyt ja kytkökset alueeseen tai siellä asuviin ihmisiin. Identiteettitekijöihin kuuluu myös kotiseutuisuus, syntymäpaikka, henkinen kotipaikka tai opiskelupaikka. Perhe, puolison asuinpaikka, ystävät, sukulaiset, tuttavat lähellä sekä muut alueeseen sitovat verkostot vaikuttavat alueen identiteettiin voimakkaasti. Myös vahva yhteenkuuluvuuden tunne liitettyä johonkin tiettyyn alueeseen on osa identiteettitekijöitä. (Aro 2012, 33.)

Kaupungit tarvitsevat kasvaakseen molempia, kovia sekä pehmeitä vetovoimatekijöitä. Aiemmin kirjoitetusta voi summata, että kovat vetovoimatekijät vetävät puoleensa yrityksiä ja pehmeät vetovoimatekijät puolestaan ihmisiä. Kaupungin ei kuitenkaan tarvi tyytyä esimerkiksi

heikkoihin vetovoimatekijöihin, sillä niihin on mahdollisuus vaikuttaa. Esimerkiksi koviin vetovoimatekijöihin kaupunki voi vaikuttaa kehittämällä alueen taloutta ja lisäämällä työllisyysmahdollisuuksia houkuttelemalla alueelle lisää yrityksiä, tukea alueelle kohdistuvia investointeja ja koulutusmahdollisuuksia panostamalla alueen kouluihin sekä koulutuksen laatuun. Aivan kuten koviin vetovoimatekijöihin, myös pehmoisiin tekijöihin kaupungilla on vaikutusvaltaa. Alueen tunnelmaan ja viihtyvyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi lisäämällä istutuksia ja sesonkivaloja, palveluita ja tapahtumia. Näillä teoilla saadaan ihmiset viihtymään ja kuluttamaan aikaa keskustoissa.

Panu Söderström (2012) on tutkinut muun muassa kaupunkikeskuksia. Söderström on tutkinut aiheita elävät kaupunkikeskukset, koko kaupunkiympäristön monipuolisuus ja laatu verkostokaupungin keskuksissa. Kaupungeissa asuu kaikenlaisia ja kaikenikäisiä ihmisiä. Juuri nämä ihmiset ovat kaupunkien keskustojen ensisijaisia käyttäjiä ja siksi sen täytyisi pystyä vastaamaan heidän erilaisiin tarpeisiinsa. Kuten aiemminkin jo mainittua, keskustan täytyy täyttää joitain kriteereitä ollakseen houkutteleva ja vetovoimainen. Palveluiden täytyisi olla laadukkaita sekä moninaisia ja ympäristön hyvälaatuinen. Ympäristön hyvälaatuisuus tarkoittaa esimerkiksi kävelyteiden, teiden ja rakennusten hyvää kuntoa (Söderström, 33). Koska kaupungeissa asuu erilaisia ihmisiä jotka elävät erilaisissa elämäntilanteissa, kaipaavat he ympärilleen erilaisia palveluita. Esimerkiksi nuoret kaipaavat ympärilleen koulutusmahdollisuuksien lisäksi harrastemahdollisuuksia, aktiviteetteja ja kulttuuria kun taas vanhemmat ihmiset mitä luultavimmin arvostavat helppoa ja turvallista kulkua lähellä sijaitseviin palveluihin (Söderström, 33). Palveluiltaan monipuolinen sekä ympäristöltään laadukas keskusta herättää kiinnostusta myös yritysten näkökulmasta sekä lisää alueen muuttovetovoimaisuutta.

2.2 Seinäjoen kaupungin vetovoima

Östermyran ruukki perustettiin vuonna 1798, ja sen ympärille alkoi syntyä teollisuutta sekä maataloutta. Östermyran eli nykyään Törnävänä tunnetulle alueelle muodostui teollinen yhteisö, ja sen myötä Seinäjoki alkoi kehittyä sekä muotoutua paikkakunnaksi, josta myöhemmin kehittyi kunta, kauppala ja viimeisimmäksi kaupunki. (Seinäjoen kaupunki 2020a.)

Seinäjoen kunta on perustettu vuonna 1868 ja vuonna 1960 Seinäjoesta tuli virallisesti kaupunki. Seinäjoki on kasvanut jatkuvasti ja se on edelleen Etelä-Pohjanmaan

maakuntakeskus. Vuonna 2005 Peräseinäjoki liitettiin osaksi Seinäjokea ja Ylistaro sekä Nurmo liittyivät osaksi Seinäjoen kaupunkia vuonna 2009. Nämä kuntaliitokset ovat asettaneet Seinäjoen yhdeksi kasvavaksi ja vahvaksi keskisuureksi kaupungiksi Suomessa. Seinäjoen asukasluku vuonna 2020 on 31.8.2020 annetun ennakkotiedon mukaan 64 001 asukasta. (Seinäjoen kaupunki 2020b.) Seinäjoen väkiluvun muutos kasvoi 0,8 % vuodesta 2018 vuoteen 2019 (SVT 2020a).

Kuten aiemmassa luvussa kerrottiin, kaupungin sijainnilla on merkittävä vaikutus vetovoiman kannalta ja liittyy näin koviin vetovoimatekijöihin. Seinäjoen kaupunki sijoittuu Suomen kartalla hyvään asemaan. Seinäjoen juna-asemalle pysähtyy kymmeniä junia päivittäin ympäri Suomea. Vaasaan Seinäjoelta ajaa autolla vähän reilussa tunnissa ja junalla matka kestää alle 50 minuuttia. Helsingistä sekä Oulusta junamatka Seinäjoen asemalle kestää noin 2 tuntia 40 minuuttia kun taas Tampereelta matkustaa Seinäjoelle tunnissa ja viidessä minuutissa. Myös lentokentät ovat lähellä, sillä Vaasan lentokenttä sijaitsee 80 kilometrin päässä ja Tampereen puolestaan 180 km:n matkan päässä. Junalla on suora kulkuyhteys myös Helsinki-Vantaan lentokentälle. Etelä-Pohjanmaan alueen läpi kulkee neljä valtatieä. Logistiikan kannalta Seinäjoen yhteydet ympäri maata ovat todella hyvät. (Visit Seinäjoki 2020a.) Kun kulkuyhteydet ovat sujuvat, mahdollistaa se työssäkäynnin maakuntakeskukseen tai toisinpäin pidemmältäkin matkalta. Kuvassa 1 on esitetty Seinäjoen sijoittumista Suomen kartalle.



Kuva 1. Seinäjoen sijoittuminen Suomen kartalla (Visit Seinäjoki 2020b).

Pehmeitä vetovoimatekijät korostavat alueen viihtyvyyttä ja mukavuutta. Esimerkiksi tapahtumat ja elämykset vetävät ihmisiä puoleensa. Seinäjoki on hyvässä asemassa tapahtumien suhteen, sillä se on etenkin kesäisin monen erilaisille kohderyhmille suunnatun tapahtuman kotipaikka. Seinäjoella järjestetään kesäisin Provinssirock, Tangomarkkinat, Solar Sound -festivaali ja Vauhtiajot. Nämä tapahtumat keräävät kymmeniä tuhansia ihmisiä Seinäjoelle. Provinssirockia lukuunottamatta kaikki muut festivaalit järjestetään Seinäjoen ydinkeskustassa. Koronapandemian vuoksi kesä 2020 oli täysin erilainen vuosikymmeniin, sillä mitään edellä mainituista tapahtumista ei järjestetty pandemian vuoksi. (Visit Lakeus 2020.)

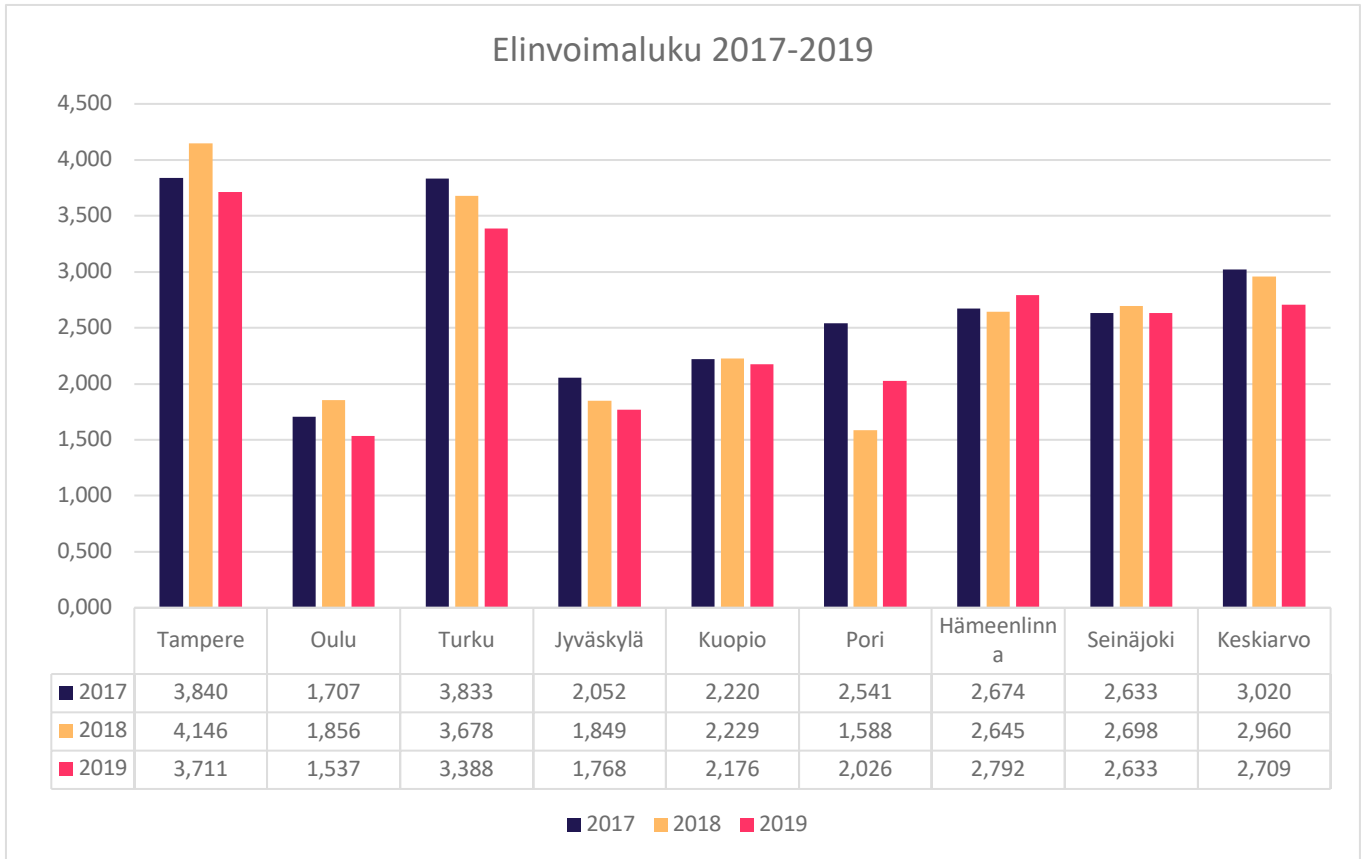
Aro (2012, 36) muistuttaa villien korttien vaikuttavan alueen vetovoimaan. Villit kortit ovat sellaisia tekijöitä, mitä ei huomata tai jotka ovat jääneet hyödyntämättä. Villit kortit ovat alueen vetovoimatekijöitä, mutta koska niitä ei tunneta, ei niitä myöskään osata hyödyntää. Yksi Seinäjoen villoista korteista on maankuulu pohjalainen asenne. Pohjalaiset ovatki tunnettuja

sisukkuudestaan sekä yrittäjämäinen asenne. Sanonta ”Muut tekevät mitä osaavat, pohjalaiset mitä tahtovat.” sopii hyvin esimerkiksi Seinäjoen Kyrkösjärven ja Jouppilan vuoren syntytarinaan. Lakeuksilla vuoret ovat harvassa, mutta järviä kuitenkin löytyy kohtuullisesti. Kenelle tulisi mieleen kaivaa järvi ja kasata siitä maa-aineksesta viereen vuori? Vastaus on melko yksinkertainen, pohjalaiselle.

Taloustutkimuksen (2019) yritysjohtajille teetetyn tutkimuksen mukaan Seinäjoella on paras imago. Taloustutkimus tuottaa imagotutkimuksen säännöllisesti ja Seinäjoki on ensimmäisellä sijalla jo toista vuotta peräkkäin. Seinäjoki on saanut yritysjohtajilta kiitosta esimerkiksi yritys toiminnan ja yritysten elinvoimaisuuden kehittämisestä kaupungin strategiassa. Kaupunki saa kehuja myös sijainnista. Yritysjohtajien mielestä Seinäjoella ymmärretään yritystoiminnan näkökulmasta, miten tärkeää on kasvun ja elinvoimaisuuden ylläpito. Yritystoiminta tarvitsee työvoimaa ja yrittäjien mielestä Seinäjoki panostaa työntekijöiden pitovoimaan pitämällä huolta palveluista ja viihtyvyydestä kaupungissa.

Elävät kaupunkikeskustat Ry laskee vuosittain kaupunkien elinvoimaluvun. Kuviossa 1 on tuotu esille kahdeksan tutkimukseen kuulunutta kaupunkia elinvoimalukuineen. Kuviossa keskiarvo palkki kuvaa kaikkien 25 eri kaupungin mitattua keskiarvoa, johon taulukossa esitettyjen kaupunkien elinvoimalukua voi verrata. Elinvoimaluvun laskennassa on tutkittu tyhjien liiketilojen suhdetta verrattuna kaupungin kaikkiin liiketiloihin. (Wilhelms 2018; 2019.)

Seinäjoen elinvoimaluku on pysynyt tarkastelluissa kolmen vuoden mittauksissa lähes samalla tasolla. Vuoden 2019 laskennan mukaan lähes kaikissa kaupungeissa elinvoima on laskenut. Hämeenlinna lukeutui niihin harvoihin kaupunkeihin, joissa elinvoima oli kehittynyt. Suurien kaupunkien elinvoimaluvuista laskusta kärsi eniten Turku ja Tampere. Laskun oletetaan johtuvan kaupunkien suurista saneerauksista. (Wilhelms 2019.)

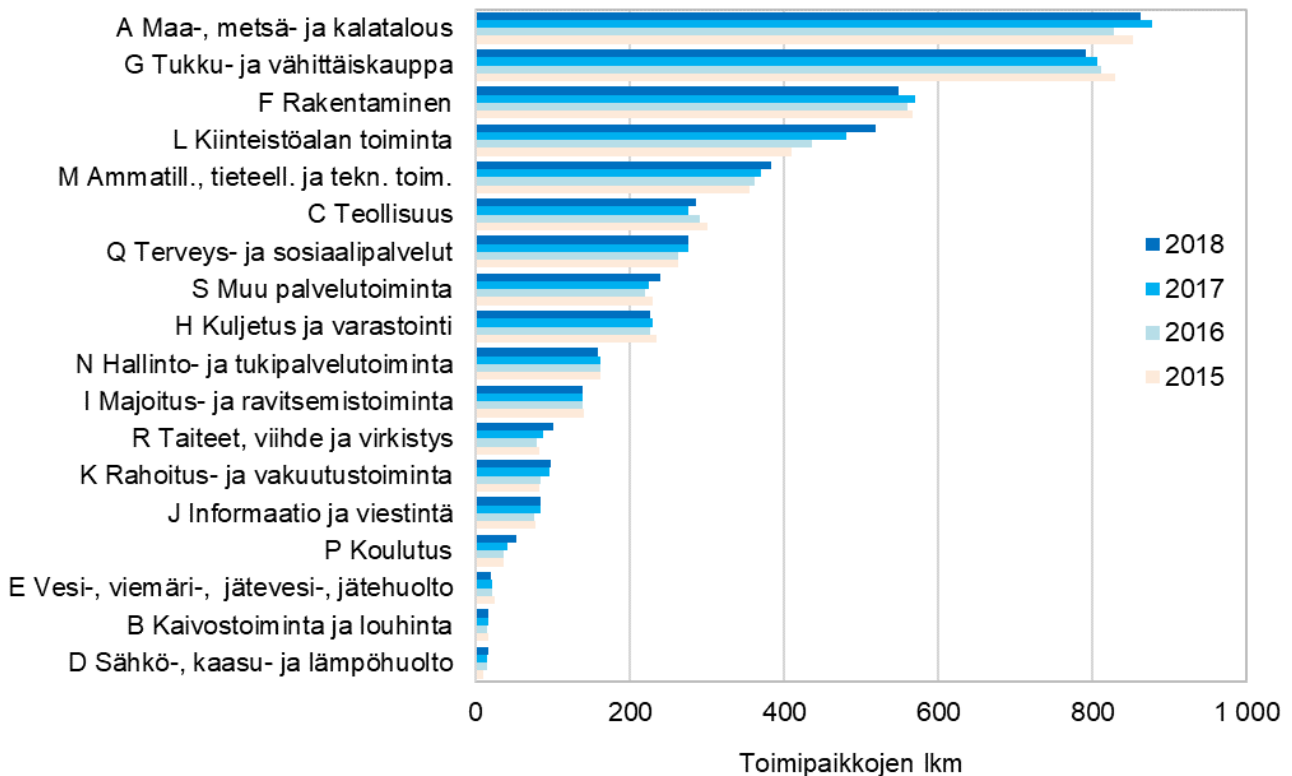


Kuvio 1. Elinvoimaluku 2017–2019 (Wilhelms 2018; 2019).

Kuviossa 2 esitellään Seinäjoen päätoimipaikat toimialoittain. Selvästi suurin toimiala Seinäjoella on maa, metsä- ja kalatalous. Tulokseen vaikuttaa varmasti Seinäjoen maaseutuymäristöstä ja maanviljelyn vahva läheisyys ja tausta. (SVT 2020b.)

Tukku- ja vähittäiskaupan alalla on Seinäjoella tapahtunut laskua. Muutokseen saattaa vaikuttaa yritysten fuusioitumiset, jossa pienemmät kaupat tai ketjut siirtyvät isomman omistukseen. Esimerkkinä voisi pitää Siwojen ja Valintatalojen muuttumista K-marketeiksi, minkä seurauksena vähiten tuottavat kaupat on lopetettu.

Uudisrakentamisen luvut ovat pysytelleet samoissa lukemissa, joskin vuonna 2018 se koki pienen laskun. Seinäjoen kaupungin keskusta on viime vuosina ollut suurien muutosten ja saneerausten kohteena. Nämä työt on teetetty pääasiassa suurten rakennusyritysten toimesta. Kuviossa 2 näkyy, että kiinteistöalan toiminta on kasvanut kovasti vuonna 2018. Teollisuus puolestaan koki pientä laskua 2017, mutta on noussut hieman seuraavassa mittauksessa.



Kuvio 2. Seinäjoen toimipaikat päätoimialoittain 2015–2018 (SVT 2020b).

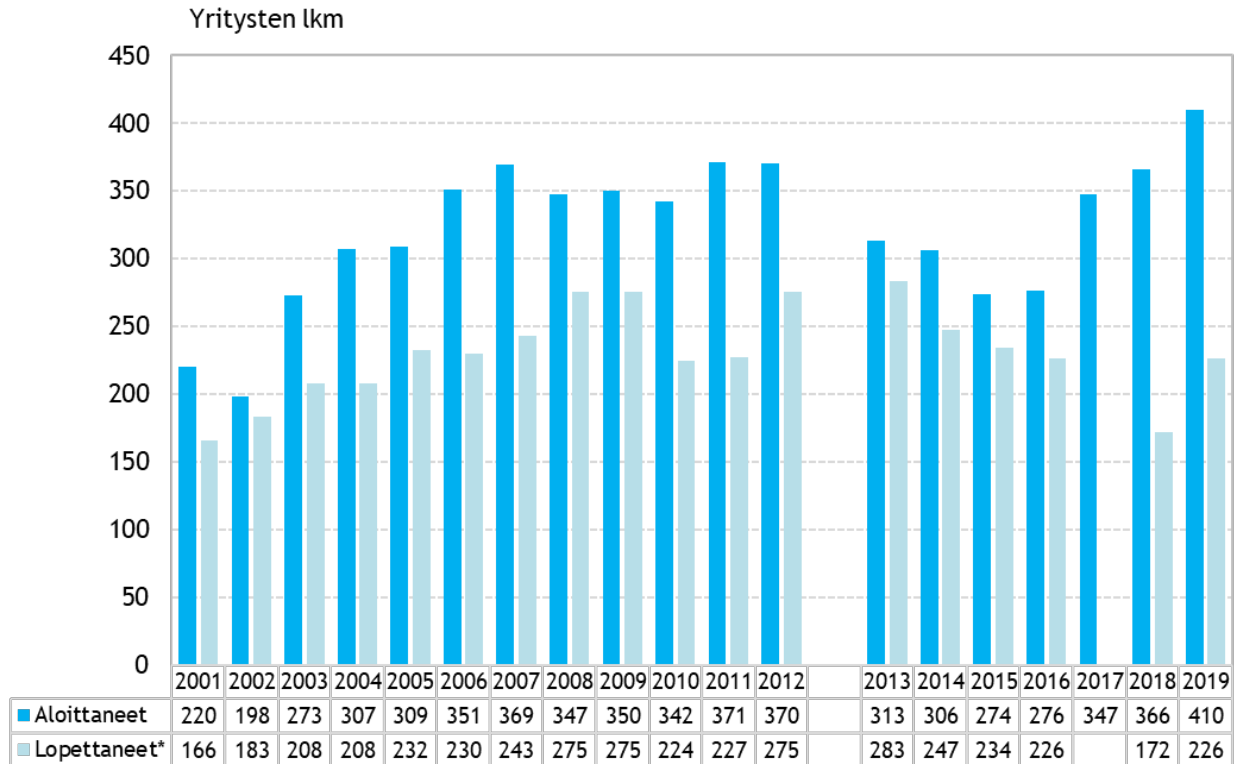
Kuviossa 3 on kuvattu Seinäjoella yritystoiminnan aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten lukumäärät vuodesta 2001 aina vuoteen 2019 asti.

Vuonna 2019 aloittaneita yrityksiä oli Seinäjoella 410 kpl, joka oli tilastokeskuksen mittaaman ajan suurin luku. Vuotta aiemmin luku oli 366 ja esimerkiksi vuonna 2016 aloittaneita yrityksiä rekisteröitiin vain 276 kappaletta. Yritystoiminnan lopettaneiden luku on ollut laskenut vuodesta 2013 vuoteen 2018, mutta vuonna 2019 yritystoiminnan lopettaneita yrityksiä oli 226 kappaletta. (SVT 2020c.)

Seinäjoen sijainti Suomen kartalla on yrittäjien näkökulmasta katsottuna hyvä, sillä infrastruktuuri on toimiva. Ainoastaan sijainti ei tee liiketoiminnasta Seinäjoella kannattavaa. Seinäjoen kaupungilla on yrittäjämönteinen maine ja monien yrittäjien mielestä Seinäjoen kaupungissa yritystoiminnan aloittaminen on sujuvaa. (Suositellen Seinäjokea 2019.)

Seinäjoki on maakuntakeskus ja ympäröivistä maakunnista tulee ihmisiä töihin, ostoksille ja vapaa-ajan viettoon Seinäjoelle. Seinäjoen kaupunki on laatinut kaupunkistrategian kaupungin kehittämisen tueksi. Vuonna 2018 hyväksytyssä Seinäjoen kaupungin strategiassa vuosille

2018-2015 mainitaan Seinäjoen pyrkivän olemaan Suomen paras paikka yrittää. (Kaupunkistrategia 2017.)



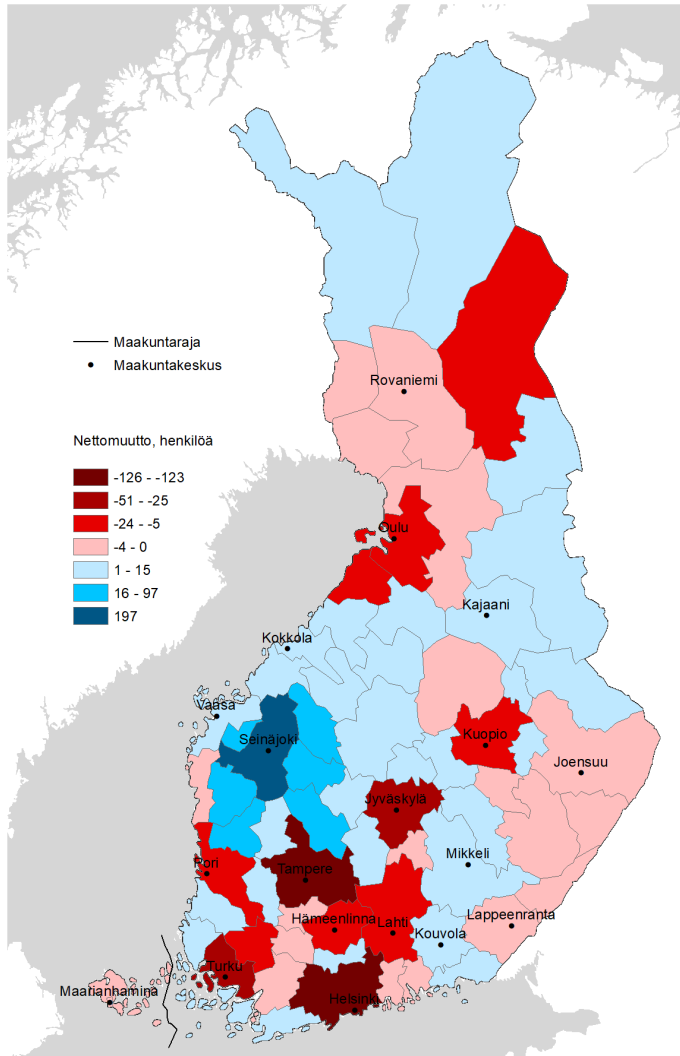
Kuvio 3. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset Seinäjoella 2011-2019 (SVT 2020c).

Kuvio 4 käsittelee nettomuuttoa Seinäjoelle vuonna 2019. Netto muutto kuvaa Seinäjoelle muuttaneiden ja sieltä pois muuttaneiden erotuksen. Muuttanut henkilö tarkoittaa ihmistä, joka on tehnyt muuttoilmoituksen väestötietojärjestelmään. Tilastokeskuksen mukaan Seinäjoki veti puoleensa paljon muuttajia vuonna 2019. Yksikään muu alue ei yltänyt Seinäjoen tasolle, ja lähimmäksi yltäneet olivat Seinäjokea ympäröiviä kaupunkeja ja kuntia. (SVT 2020d.)

Ihmiset muuttavat usein esimerkiksi työ- tai opiskelupaikkojen perässä, mutta muuttamiselle löytyy myös monia muita syitä. Seinäjoella koulutustarjonta on hyvä ja yritystoiminnan aloittaneiden yritysten määrä kuvaa alueen kasvua.

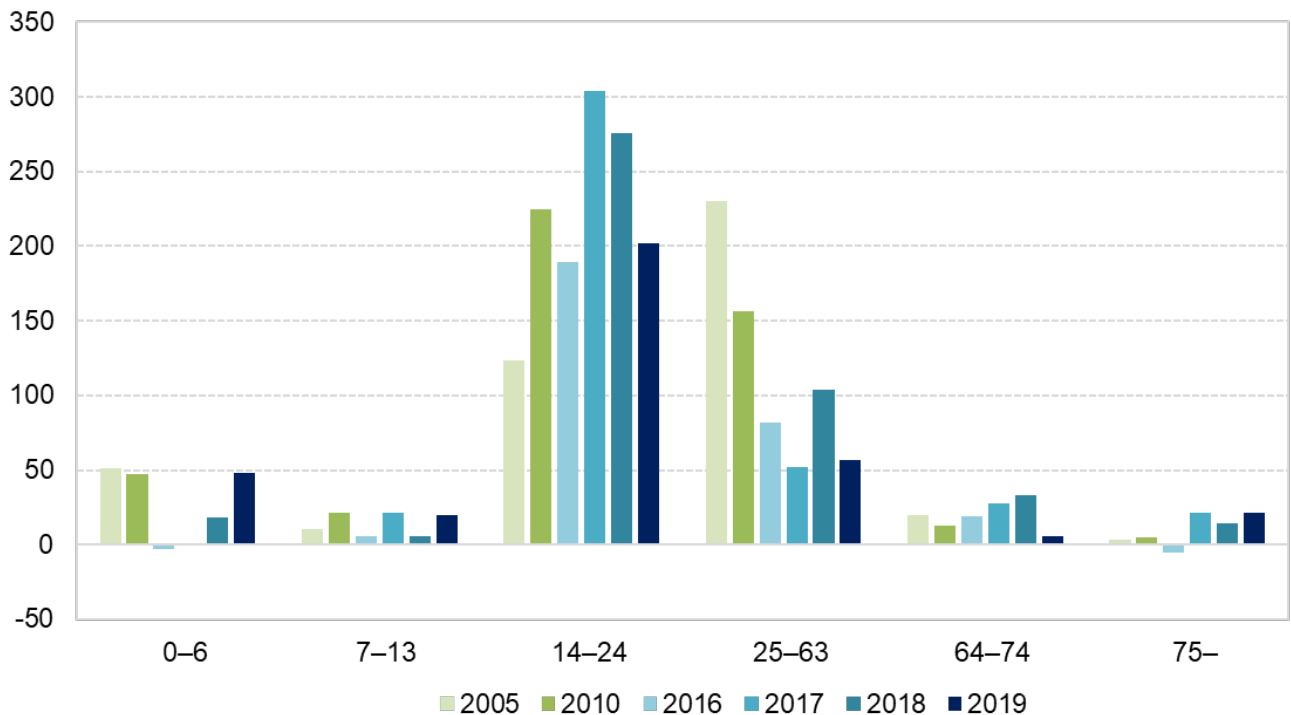
Ylen uutisten toimittajat Koski ja Leiwo (2013) etsivät syitä Seinäjoelle muuttamiselle. Siirtolaisinstituutin tutkijan Markku Mattilan mukaan vetovoimatekijät houkuttelevat kaupunkiin erilaisia asukkaita. Ihmisillä voi olla halu palata juurilleen ja sukulaisuus sekä ihmissuhteet saattavat olla tekijöitä muuttamisen taustalla. Perhettä perustaessa tukiverkon lähelle muuttaminen ja juurilleen palaaminen saattaa tuntua tärkeältä. Seinäjoki on kasvava kaupunki,

mutta siellä on myös mahdollista asua väljemmin. Tämä ja asumisen mukavuus houkuttelee paluumuuttajia edellä mainittujen sosiaalisten syiden lisäksi.



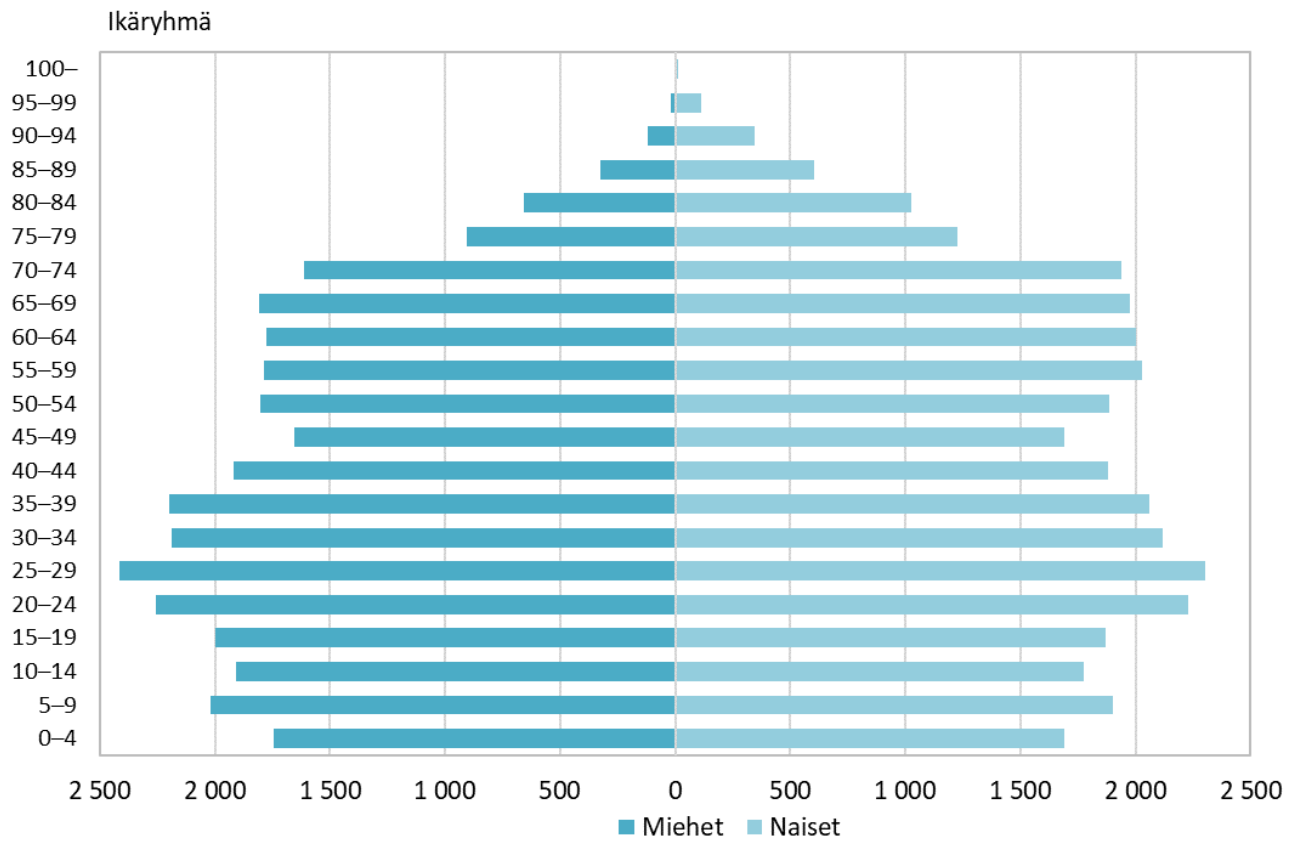
Kuvio 4. Nettomuutto Seinäjoelle 2019 (SVT 2020 d).

Kuviossa 5 tarkastellaan nettomuuttoa Seinäjoelle ikäryhmien kesken. Seinäjoelle on tilastokeskuksen mukaan muuttanut paljon 14–24-vuotiaita nuoria. Tulos on ymmärrettävä, sillä kaupungissa on hyvät koulutusmahdollisuudet ja se houkuttelee nuoria muuttamaan. Tarkastelluista vuosista nuoria muutti eniten Seinäjoelle vuonan 2017. Taulukon ikäryhmät on jaettu kuuteen eri ryhmään, jotka ovat 0–6-vuotiaat, 7–13-vuotiaat, 14–24-vuotiaat, 25–63-vuotiaat, 64–74-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat. Työikäisten 25–63 vuotiaiden huippuvuosi oli 2005, jonka jälkeen lasku rajua ennen vuotta 2018, jolloin työikäisten osuus muuttajista kasvoi hieman. Ikäryhmän 64–74 vuotiaiden osuus muuttaneista on pieni, mutta siitä huolimatta se on ollut pienessä kasvussa vuoteen 2018 asti, mutta vuonna 2019 näkyy selvää laskua. (SVT 2020e.)



Kuvio 5. Seinäjoen kokonaisnettomuutto ikäryhmittäin 2005–2019 (SVT 2020e).

Kuviossa 6 käsitellään Seinäjoen väestöä iän ja sukupuolen näkökulmasta. Suurin ikäryhmä sekä miesten että naisten osalta on 20–29 vuotiaat. Suurin yksittäinen ryhmä on 25–29 vuotiaat miehet. Toiseksi suurin ryhmä on 35–39 vuotiaat miehet ja kolmanneksi suurin 30–34 vuotiaat naiset. Väestöpyramidista näkee, että työikäisten suhde eläkeikäisiin ja nuoriin on hyvällä tasolla. Kuvioista käy myös ilmi, että lähes kaikissa ikäluokissa naisten sekä miesten osuudet ovat samalla tasolla ja suuria eroja ei ole havaittavissa. Eläkeikäisten ikäluokka on poikkeus, jossa miesten taso on huomattavasti alhaisempi kuin naisten. (SVT 2020f.)



Kuvio 6. Väestö iän ja sukupuolen mukaan Seinäjoella 2019 (SVT 2020f).

3 KAUPAT KAUPUNGISSA

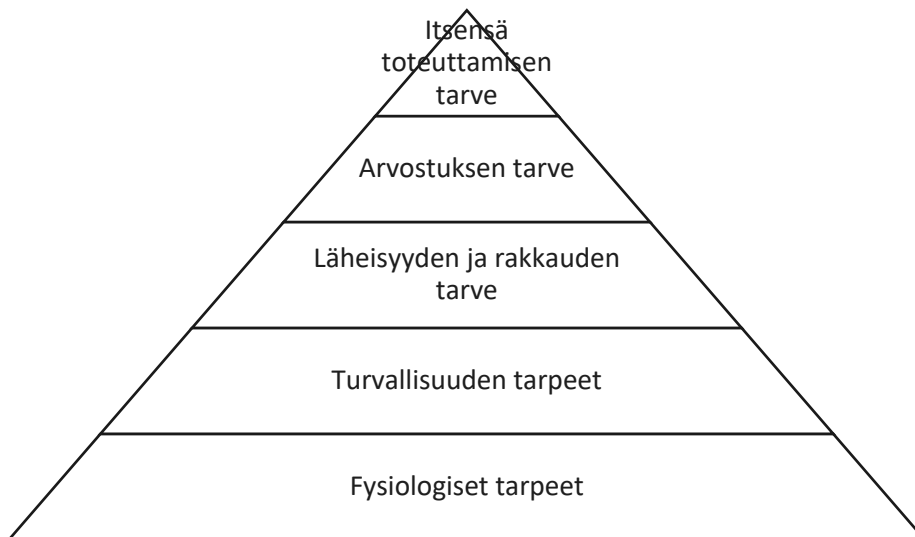
Tämän luvun alaluvuissa käsitellään kivijalka- ja verkkokauppaa sekä näiden kahden mallin vastakkainasettelua.

3.1 Kivijalkakauppa

Tässä alaluvussa käsitellään kivijalkakauppaa. Kivijalkakaupalla tarkoitetaan fyysistä myymälää. Virallinen määritelmä kivijalkakaupalle on kauppa, joka toimii rakennuksen pohjakerroksessa tai kivijalassa. Kivijalkakauppa on vastakohta yleistyvälle verkkokaupalle, jossa ostaminen tapahtuu täysin verkossa. (Kielitoimiston sanakirja 2020.)

Kuluttajan ostoprosessin alkaa, kun kuluttaja kokee tarpeen. Ärsyke aiheuttaa tarpeen, joka voi olla sisäinen tai ulkoinen. Tämän jälkeen kuluttaja hankkii informaatiota, punnitsee vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen, ostoksen ja lopuksi pohtii tehtyä ostosta. Kuluttaja tekee ostopäätöksen siis koetun tarpeen pohjalta. (Hiltunen 2017, 21.)

Kuviossa 7 käsitellään yhdysvaltalaisen psykologi Abraham Maslow'n kehittämää Maslowin tarvehierarkiaa. Kuluttajien tarpeita tarkastellessa kyseinen Maslowin tarvehierarkia on hyvä työkalu. Maslowin tarvehierarkia kuvaa ihmisen tarpeet niiden tärkeysjärjestyksessä. Pyramidin kaksi pohjimmaista tarvetta ovat ihmiselle tärkeimmät. Fysiologisiin tarpeisiin kuuluvat ihmisen hengissä säilymiseen kuuluvia tarpeita, kuten ruoka ja juoma. Toinen kerros käsittelee turvallisuutta, kuten suojautumista uhalta. Kolmas kerros koostuu yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeesta, kuten ystävydestä ja perheestä. Neljös kerros arvostuksen tarpeet, kuten itsearvostus ja kunnioituksen saaminen. Ylimpänä pyramidissa on itsensä toteuttamisen tarve. Tätä tavoitellaan kun muut alemmat ja tärkeämmät tarpeet on tyydytetty. (Hiltunen 2017, 32.)



Kuvio 7. Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017, 25).

Kivijalkakaupassa kuluttajaa palvelee ammattitaitoinen myyjä, joka tervehtii ja vuorovaikuttaa kuluttajan kanssa. Myymälässä kuluttaja näkee tuotteet niiden oikeassa värissä, koossa ja muodossaan. Myyjä auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä. (Bergström 2019.)

Markkasen (2008, 98) mukaan kuluttajalle myymälän ympäristö on tärkeä osa elämystä. Joskus myyntipaikka voi olla tärkeämpi kuin itse hankittava tuote. Tämän vuoksi myymäläympäristö on keskeinen osa myymälän tai kaupan suunnittelua. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ei toimi aina samoin. Kuten aiemmassa kappaleessa kerrottua, yleensä kuluttaja ostaa tarpeeseen. On kuitenkin tutkittu, että tarve ja järkipärisyys ei ole enää ainut tapa tehdä ostoksia (mts. 55). Kuluttaja ajattelee järki- tai tunneperäisesti. Tunneperäinen kuluttaja ei tarvitse aina järkipäristä tarvetta ostopäätöksen tekemiseen. Tällaiset kuluttajat kuluttavat huvikseen ja vastakohtana perinteiseen ostoksillakäyntiin sitä voi kutsua virkistysshoppailuksi (mts. 61).

Esa (2018) toteaa, että kivijalkakaupan täytyy menestyäkseen huolehtia esimerkiksi liikkeen sijainnista. Yrittäjän täytyy ottaa huomioon myymälän paikka ja ympärillä vaikuttavat liikkeet, jotta kuluttajat löytävät sen. Yhteistyöt muiden yrittäjien kanssa tuovat voimaa mainontaan sekä tapahtumiin. Liikkeen näkyvyys ulospäin on hyvä olla näyttävä, jotta se herättää kuluttajissa mielenkiintoa. Palvelu on kuitenkin kivijalkamyymälän valttikortti, asiakkaalle voi esimerkiksi tarjota tuotteen tai palvelun mukana ohjeita huolenpidosta.

Esa (2018) kirjoittaa, että uskoo pienien kivijalkaliikkeiden säilyvän tulevaisuuden katukuvassa. Kuluttajat arvostavat paikallisuutta ja vastuullisuutta, joka on paljon esillä ajan keskusteluissa. Lähipalvelujen tarve lisääntyy väestön ikääntymisen myötä. Tämä vahvistaa kivijalkakaupan

asemaa katukuvassa. Kaupunkisuunnittelu korostuu liikkeiden tulevaisuutta suunnitellessa, sillä kuluttajat toivovat liikepaikkojen olevan tiiviisti eikä hajautettuna eri puolille kaupunkia.

3.2 Kivijalkakaupat kauppakeskuksissa

Tässä alaluvussa käsitellään kauppakeskusten vetovoimaa sekä kauppakeskuksia kaupungissa ja kaupungin ulkopuolella.

Kauppakeskus koostuu liikerakennuksesta, jossa kaikki myymälät ja palvelut aukeavat rakennuksen sisäkäytävälle tai keskusaukiolle. Vuokrattavia liiketiloja on yleensä määrällisesti 5 000 neliometriä. Kauppakeskus koostuu vähintään 10 myymälästä. Kauppakeskuksessa on useinmiten yksi tai useampi veturi- tai ankkuriyritys. Kauppakeskuksessa yhden yksittäisen yrityksen liiketilan osuus ei saa ylittää 50% kokonaismäärästä. Muutoin kauppakeskuksen sijaan puhutaan hypermarketkeskuksesta. Ostoskeskuksessa myymälät avautuvat useinmiten ulkotilaan ja muodostuu yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta. (Kauppakeskusjulkaisu 2019.)

Kauppakeskuksella on aina yhteinen johto sekä markkinointi. Johto osallistuu säännöllisesti kauppakeskuksen markkinoinnin ja ohjaa sitä, mutta päätöksen tekee kuitenkin kauppiasyhdistys. Yleisesti kauppakeskusyhtiöillä on yksi omistaja, joka vuokraa tilojaan yrittäjille. (Heinimäki 2006.)

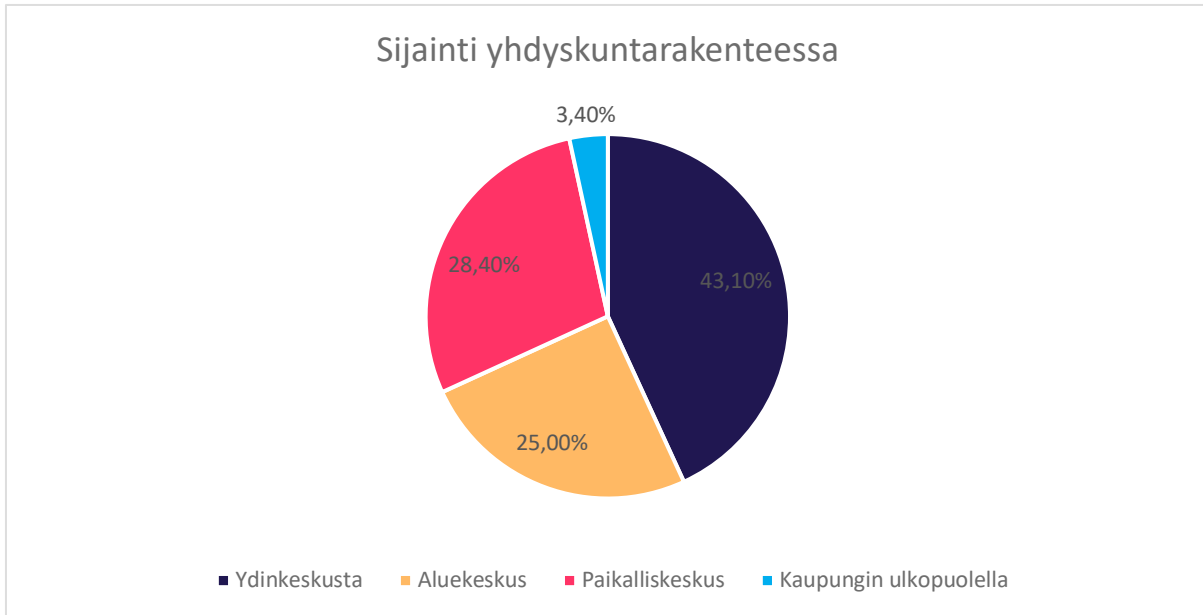
Heinimäki (2006, 228–231) toteaa, että vähittäiskaupan markkinat ovat vuosi vuodelta kasvaneet ja tätä myötä kauppakeskusten merkitys lisääntyy. Kauppakeskukset yhdistävät erilaiset asiointitarpeet saman katon alle ja ne tarjoavat monipuolisia ostos-, palvelu- ja viihtymismahdollisuuksia kuluttajalle. Kauppakeskuksilla on kaupunkirakennetta elvyttävä vaikutus ja suurin osa kauppakeskuksista sijaitsee kaupunkien ydinkeskustoissa. Kauppakeskukset ovat kuluttajien suosimia ostopaikkoja ja siksi yrittäjän kannalta menestyviä kauppapaikkoja. Hyvä sijainti ja suunniteltu toiminnallisuus ovat kauppakeskuksen kaksi tärkeintä menestystekijää. Muut tekijät ovat muun muassa koko, palvelujen monipuolisuus, viihtyvyys ja markkinointi. Kuluttajat arvostavat kauppakeskuksessa helppoutta, kuten vaikka saapumisessa ja parkkeeraamisessa. Kuluttajat tarvitsevat myös monipuolisesti kauppoja ja palveluita. Tämän vuoksi kauppakeskuksen on oltava suuri, jotta monipuolisuus toteutuisi.

Vasaran (2018) mukaan kauppakeskusten päämäärä on järjestää kuluttajille kauppapaikan, joka yhdistää kansainvälisiä ja kotimaisia ketjuyrityksiä sekä paikallisia yrityksiä saman katon alle. Vasara toteaa, etteivät ketjuyritykset ole kovin suuressa nosteessa Suomessa tällä hetkellä. Ketjuyritykset tarvitsevat hyvät perustelut liikkeen perustamiseen, jos liikettä ollaan avaamassa muille paikkakunnille kuin Helsinkiin. Kauppakeskusten aukioloajat ja vuokrasopimukset ehtoineen on laadittu suurempia ketjuja silmällä pitäen. Paikallisille pienille yrittäjille saattaa olla haastavaa sitoutua kauppakeskusten pitkiin aukioloaikoihin.

Kostiainen (2019) huomauttaa, että kaikki yritystoiminta ei voi jatkuvasti toimia kannattavasti; oikeastaan se on yksi markkinoiden ominaisuuksista. Kauppakeskus ei menesty pelkästään hyvällä sijainnilla, vaikka siitä voikin olla merkittävää hyötyä. Tarjonnan täytyy olla laaja sekä kiinnostava, joka houkuttaa kuluttajia. Kaikki tuotteet tai palvelut eivät sovellu kauppakeskuksiin. Menestyneet kauppakeskukset ovat panostaneet kahviloihin, ravintoloihin sekä kaikenlaisiin vapaa-ajan palveluihin. (Kostiainen 2019.)

Suomen Kauppakeskusyhdistys tekee vuosittain toimialajulkaisun, joka sisältää kattavasti tietoa suomalaisista kauppakeskuksista ja niiden tunnusluvuista. Uusin julkaisu kattaa tietoa vuodesta 2019 ja on jo yhdistyksen neljästoista julkaisu. (Kauppakeskusjulkaisu 2020.)

Kuvio 8 käsittelee kauppakeskusten sijaintia yhdyskuntarakenteessa ja kuviosta käy ilmi, että suurin osa kauppakeskuksista sijaitsee kaupungin ydinkeskustassa. Toiseksi eniten kauppakeskuksia sijaitsee kaupunkien paikalliskeskuksissa. Paikalliskeskus on kaupungin vaikutusalueen ulkopuolelle jäävä pienempi keskus, jossa on selkeä oma pieni keskusta. On ymmärrettävää, että paikalliskeskuksissa on kauppakeskuksia, sillä se on taajaman ulkopuolella ja näin oletettavasti kaukana kaupungin keskustassa sijaitsevista palveluista. Aluekeskus puolestaan on kaupungin taajamassa sijaitseva alue. Aluekeskuksissa kauppakeskuksia oli 3,4% vähemmän kuin paikalliskeskuksissa. Kaupungin ulkopuolella kauppakeskuksia oli vain 3,4% kaikista Suomen kauppakeskuksista. (Kauppakeskusjulkaisu 2020.) Vuonna 2018 ydinkeskustassa sijaitsevia kauppakeskuksia oli 4,4 % enemmän kuin vuonna 2019 (kuvio 8). Paikalliskeskuksissa kauppakeskukset puolestaan kasvoivat 5,4% vuoden aikana. Aluekeskuksissa ja kaupungin ulkopuolella havaittiin todella pientä laskua. (Kauppakeskusjulkaisu 2019.)



Kuvio 8. Kauppakeskuksen sijainti yhdyskuntarakenteessa vuonna 2019 (Kauppakeskusjulkaisu 2020).

Kuvassa 2 diagrammi kuvaa toimialojen jakautumisesta kauppakeskuksissa. Suurin piirakan siivu on 24,4% osuudella muodin ja asusteiden alalla. Seuraavaksi suurin osa on kahviloilla ja ravintoloilla 19,5 % osuudella. Vapaa-ajan toimialan osuus on 10,3 % ja loput alat ovatkin alle 10 % osuuksilla. (Kauppakeskusjulkaisu 2020.) Muutos vuodesta 2018 ei ollut suuri, joka selittyy kuluttajien ostostottumuksilla ja vertailun monilla toimialoilla, jolloin prosenttiosuudet eivät ole suuria. (Kauppakeskusjulkaisu 2019.)

The distribution of Business Fields by The Number of Shops

Liikkeiden lukumäärä toimialoittain

Fashion and accessories 24,9 %
Muoti ja asusteet

Services without turnover 1,8 %
Palvelut ilman liikevaihtoa

Commercial services 7,9 %
Kaupalliset palvelut

Leisure and entertainment services 2,5 %
Viihde- ja vapaa-ajan palvelut

Beauty and wellness services 6,8 %
Kauneus- ja hyvinvointipalvelut

Health and beauty 7,7 %
Kauneuden ja terveyden tuotteet

Furnishing, home decor and supplies 9,1 %
Sisustamisen ja kodin tarvikkeet

Leisure 10,3 %
Vapaa-aika

Grocery 4,3 %
Päivittäistavarat

Department stores 1,4 %
Tavaratalot

Other stores 3,8 %
Muut liikkeet

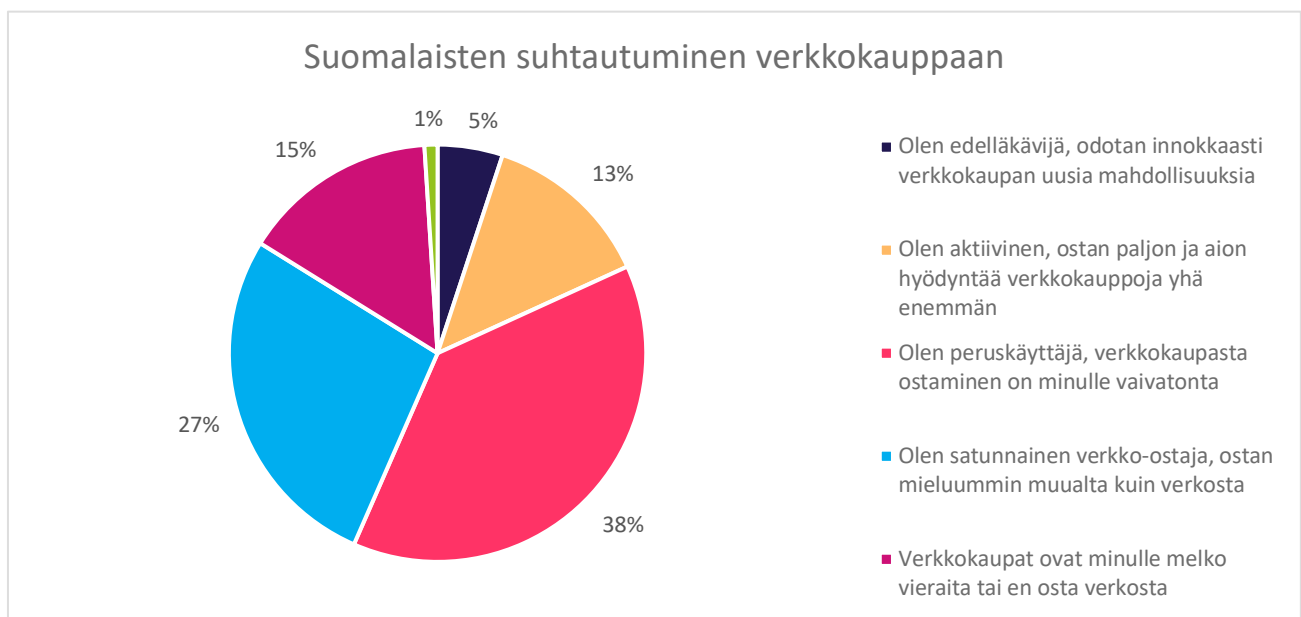
Cafes and restaurants 19,5 %
Kahvilat ja ravintolat

Kuva 2. Toimialajakauma kauppakeskuksissa vuonna 2019 (Kauppakeskusjulkaisu 2020).

3.3 Verkkokauppa

Verkkokauppalla tarkoitetaan tuotteen ostamista tai tilaamista internetin kautta. Kuluttajan tilaama tuote voi tulla omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokaupassa tuotteen voi maksaa heti verkkopankin, luottokortin tai verkkomaksun avulla tai tilata lasku tuotteen yhteydessä. Verkkokauppaan sisältyy niin kotimainen kuin ulkomainenkin verkkokauppa. (SVT 2020g.)

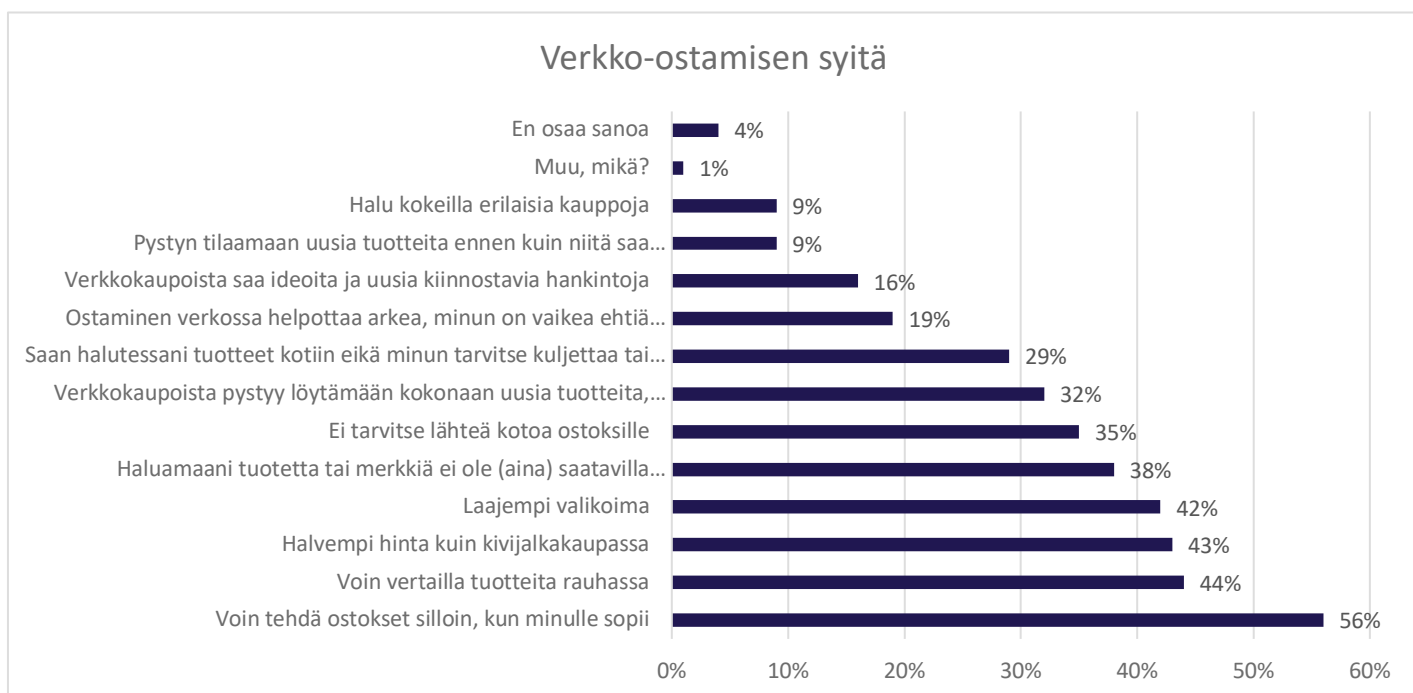
Kuvio 10 kuvaa suomalaisten suhtautumista verkkokauppaan vuonna 2018. Kuvion mukaan 38 % käyttäjistä kertoo verkkokaupasta ostamisen olevan vaivatonta. Heille internetistä ostaminen on normaalia siinä missä kivijalkakaupasta. Vastaajista 27% kertoo ostavansa verkosta satunnaisesti ja suosivan ensi-sijaisesti muita ostosmahdollisuuksia. Verkkokauppa on vieras 15 % vastaajista ja taas aktiivisia verkkokaupan käyttäjiä on 13% vastaajista. Itsensä edelläkävijöiksi kokee 5 %. Nämä käyttäjät ovat erittäin kiinnostuneita internetin uusista mahdollisuuksista sekä aikovat tehdä yhä enemmän ostoksia verkosta. (Kuusisto 2019.)



Kuvio 9. Suomalaisten suhtautuminen verkkokauppaan (Kuusisto 2019).

Verkkokaupan suosioon ja kasvuun on useita syitä, kuten aiemmasta kuviosta (kuvio 11) käy ilmi. Kuvio on luotu Postin verkkokauppatutkimuksen vastausten perusteella. Vastaaja on voinut vastata useita eri verkko-ostamisen syitä. Kuvion mukaan suurin syy (56%) verkko-ostamiselle on aikatauluttomuus. Kuluttajan ei tarvitse sitoutua liikkeen aukioloaikoihin, vaan ostaminen voi tapahtua kuluttajan päättämänä aikana. Verkkokaupassa tuotteiden vertailu on helppoa ja sen saa tehdä rauhassa (44%). Verkkokaupassa hinta on halvempi (43%) ja valikoima laajempi (42%). Verkkokaupan tarjoamaa tuotetta ei ole saatavilla kivijalkakaupoissa

(38%) ja kotoa ei tarvitse lähteä ostoksille (35%). Verkkokauppa tarjoaa uusia tuotteita, joita ei kivijalkakaupassa ole tarjolla (32%) ja tuotteita ei tarvitse kuljettaa kotiin (29%). Verkkokauppa helpottaa arjen kiireitä, jos ei ehdi kauppaan sen aukioloaikoina (19%) ja verkkokaupat tuovat inspiraatiota ja uusia kiinnostavia hankintoja (16%). Uusien tuotteiden saatavuus ennen kivijalkakauppoja ja kokeilunhalu erilaisia kauppooja kohtaan keräsivät molemmat 9% vastauksia. ”Muu, mikä?” kysymys sai 1 % vastauksia ja 4 % vastauksista ei osannut sanoa. (Kuusisto 2019.)



Kuvio 10. Verkko-ostamisen suosion syitä (Kuusisto 2019).

Kuusiston (2019) mukaan Suomessa keskimääräinen toimitusaika verkko-ostokselle on 3,1 päivää. Verkkokaupan nouseva teknologia ja trendi on keskustelevalle kaupankäynti (*conversational commerce*). Toteutuksena tälle ovat chatista ostaminen sekä tekoälyä käyttävät chattibotit ja muut virtuaaliset avustajat, joiden avulla verkko-ostaminen onnistuu puhumalla. Vuoteen 2020 mennessä arviolta 30 prosenttia digitaalisen kaupan kasvusta tapahtumaa keskustelevalle kaupankäynnin avulla.

Harju (2018) toteaa, että yrityksen liiketoiminnassa on tärkeintä tarjota kuluttajille lisäarvoa niin kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa. Verkkokaupan toimintaan ja menestykseen vaikuttaa moni eri tekijä. Verkkokauppojen keskuudessa kilpailu on todella kovaa ja siellä on tärkeintä toimiva konsepti sekä erottua kilpailijoista. Perusasioiden täytyy olla kunnossa, kun luodaan kilpailukykyistä verkkokauppaa. Tausta-automatiikka vapauttaa ylläpitäjän perusprosesseista sekä analytiikan helppo saatavuus auttaa ylläpitäjää kehittämään verkkokauppaansa.

Hakukoneoptimointi ja markkinointi, mm näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää verkkokaupalle. Tuotteiden kuvat ja tiedot antavat kuluttajalle positiivisen kuvan, jos ne ovat kunnossa. Kuluttajallille täytyy antaa mahdollisuus rajata hakuun vain häntä kiinnostavat tuotteet.

Harju (2018) mainitsee, että verkkokauppaa tehdessä täytyy muistaa helppo ja yksinkertainen maksuprosessi. Tekijän täytyy varmistaa, että loppusumman yhteydessä näkyy, mistä kyseinen hinta koostuu ja merkitä selvästi esimerkiksi eriteltyt toimituskulut. Yrittäjän täytyy pyrkiä sitouttamaan kuluttajia verkkokauppaan erilaisilla houkuttimilla. Houkuttimina voivat toimia esimerkiksi uutiskirjeet sekä alennuskampanjat. Kuluttajien houkuttumia kannattaa kokeilla ja katsoa, miten ne vaikuttavat. Ilmainen toimitus ja nykyään myös palautus ovat yleinen houkutin verkkokaupoissa. Yrityksen verkkokaupan täytyy olla helppokäyttöinen, joten tekniikan tulee olla kunnossa ja moottorin tarpeeksi tehokas vastaamaan kuluttajien kysyntään sekä tukea kasvua. Yrityksen valikoiman ja verkkokaupan on hyvä erikoistua yhteen tuotteeseen tai tuoteryhmään. Usein yrittäjät ajattelevat tarjoannan kaventamisen negatiivisena asiana, mutta kapeampi tarjonta mahdollistaa nopeamman kommunikoinnin kuluttajan kanssa.

3.4 Kivijalka- ja verkkokaupan vertailu

Tässä alaluvussa käsitellään kivijalka- ja verkkokaupan vastakkainasettelua. Nämä kaksi hyvin erilaista kaupankäynnin muotoa voivat erilaisuutensa vuoksi tukea toisiaan kilpailun sijaan.

Verkkokaupat kasvattavat suosiotaan, mutta myös kivijalkamyymälälle on vielä kysyntää. Kivijalkamyymälä ja verkkokauppa tukevat toisiaan. Verkossa ostavista kuluttajista noin puolet etsivät tuotteita verkkokaupoista ja tutustuvat niihin, mutta tuotteen ostota tapahtuu kuitenkin kivijalkamyymälässä. Yksi viidestä verkko-ostajasta on puolestaan etsinyt tuotteita kivijalkamyymälästä, mutta tilannut tuotteen kuitenkin verkkokaupasta. (Hakola 2019.)

Esan (2018) mukaan suuret ketjuliikkeet ja verkkokaupat nostavat päätään koko ajan, minkä vuoksi pienempien yritysten on mentävä asiakkaiden perässä verkkoon, jos haluavat pysyä kilpailukykyisenä. Verkkokauppa tarjoaa pienellekin yritykselle mahdollisuuden lisämyyntiin. Esan mukaan on tärkeä muistaa, että verkkokaupan ei tarvitse olla itsenäinen ja erillinen asia, vaan se on yksi yrityksen myyntikanava. Verkkokauppa voi houkuttaa ostajia myymälään, jolloin yritys voi panostaa henkilökohtaiseen palveluun ja sen avulla lisätä myyntiä.

Verkkokaupan ansioista kivijalkakaupan sijainti ei näyttele enää yhtä suurta roolia, kuin ilma verkkokauppaa. Yrityksille markkinoilla olemassaolo on tärkeää, mutta jos yritystä ei löydy verkosta onko sitä silloin edes olemassa? Verkkokauppa on yksi kivijalkaliikkeen markkinointikanava. Yrittäjän kannattaa panostaa molempiin myyntikanaviin ja pitää eristyisesti huolta niiden saumattomasta yhteensopivuudesta, jotta kuluttajan ostokokemus olisi mahdollisimman hyvä ja helppo huolimatta siitä kumpaa kanavaa hän käyttää (YIT 2019).

Kuten aiemmin on mainittu, verkkokauppa ja kivijalkakauppa eivät sulje toisiaan pois sillä useat kuluttajat käyttävät molempia säännöllisesti. Molemmat kanavat pystyvät tarjoamaan kuluttajille, jotain mitä toinen ei. Kuluttajakauppaan keskittyvälle yritykselle on harvinaista keskittyä toimimaan vain verkossa. Viimevuosina jopa verkkokaupan jättiyritykset ovat avanneet kivijalkaliikkeitä, kuten Amazon. Verkkokaupan lippulaivamyymälänä toimiva kivijalkakauppa vahvistaa yrityksen brändiä ja luo kuluttajalle elämyksen. (YIT 2019.)

4 KULUTTAJATUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Luvussa neljä käsitellään tutkimuksen toteuttamista, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitellään tutkimustulokset.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä alaluvussa perehdytään tutkimusmenetelmään, lomakkeen laadintaan ja aineiston keruuseen.

4.1.1 Tutkimusmenetelmä

Heikkilän (2014, 12) mukaan tutkimukset on mahdollista jaotella karkeasti empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus tutkii ja käyttää jo valmiiksi olemassa olevia tutkimuksia ja tietoa. Empiirinen, eli havainnoiva tutkimus vastaa kysymyksiin, jotka suunnitellaan tutkimusongelman pohjalta. Yleisesti ottaen ehdoton edellytys tutkimuksen menestymiselle on, että kohderyhmä sekä tutkimusmenetelmä on oikein valittu.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus kuluttajille. Kysely toteutettiin suljetulla kyselylomakkeella, johon kuluttajat saivat verkkolinkin Facebook-palvelusta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jota voidaan kutsua myös määrälliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan ratkaista lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Suljettujen kysymysten avulla vastaajien vastauksia voidaan havainnoida kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

4.1.2 Lomakkeen laadinta

Valli (2015, 43) kertoo, että kyselylomakkeen suunnittelussa täytyy huomioida kyselyn pituus ja kysymyksien lukumäärä. Olisi toivottavaa, että vastaajan mielenkiinto säilyisi kyselyn alusta loppuun. Pitkä lomake saattaa ajaa vastaajan vastaamaan huolimattomasti tai jopa keskeyttämään vastaamisen. Myös lomakkeen selkeys ja huoliteltu ulkonäkö parantavat vastaajan kokemusta. Kyselyn alkuun olisi hyvä laittaa helpot kyselyt, jolloin vastaaja saa niin

sanotusti lämmitellä ja kasvattaa itseluottamustaan. Kysymysten looginen eteneminen on myös tärkeää.

Erilaiset kyselylomakkeet ovat yleinen tapa kerätä tietoa. Niiden avulla on myös helppo kerätä tietoa suuremmalta, fyysisesti hajallaan olevalta joukolta. Kyselylomakkeilla tuotetussa kyselyssä positiivisena asiana on pidetty sen helppoutta sekä vastaajan pysymistä anonyyminä, mutta negatiivisena mahdollisesti alhaiseksi jäävää vastausprosenttia. (Vilka 2015, 61–62.)

Heikkilän (2014, 49) mukaan kyselylomakkeiden etuna on se, että niissä voidaan hyödyntää erilaisia kysymysmuotoja. Kysely voi koostua joko valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista tai avoimilla kysymyksillä, joihin vastaaja voi vastata omin sanoin. Suljetut, eli strukturoidut kysymykset ovat sellaisia, joissa vastausvaihtoehdot on valmiiksi laadittu. Tällaisten kyselyjen etuja on nopea vastaaminen ja vastaaja voi kyetä tuomaan esille sellaista palautetta, jota ei ilman vastausvaihtoehtoja saisi puettua sanoiksi. Haittana taas se, että vastaukset saatetaan antaa vähemmällä harkitsemisella ja kyselyn laatija on unohtanut jonkin vaihtoehdon.

Tämän opinnäytetyön kyselylomake (liite 1) oli suunniteltu nelisivuiseksi, jotta vastaajan mielenkiinto pysyisi yllä koko kyselyn ajan ja vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Kysely rakentui kahdesta eri osiosta. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 13 strukturoitua kysymystä, joista 4 oli helppoja lämmitelykysymyksiä ja loput 9 monivalintakysymystä koskivat enemmän tutkimusongelmaa. Kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata, jotta pystyy etenemään kyselyssä, lukuun ottamatta kysymystä numero 10, joka oli avoin kysymys. Tutkimuksen kyselylomake luotiin sähköisesti Webropol-ohjelman avulla ja kyselyyn vastaaminen tapahtui verkossa. Webropol-ohjelma valikoitui käytettäväksi kyselylomakkeen luomiseen, koska sen ulkoasu on selkeä ja se kerää aineiston talteen, jolloin tulosten ymmärtäminen helpottuu. Tämän kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa ja lisätä toimeksiantajan tietoisuutta siitä, mitä kuluttajat ovat mieltä Seinäjoen keskustasta sekä kasvattaa ymmärrystä siitä, mikä tekisi keskustasta vetovoimaisemman kuluttajien mielestä.

4.1.3 Aineiston keruu

Tutkimus julkaistiin Facebookissa suljetussa Seinäjoen avoin puskaradio- ryhmässä sekä opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisilla tileillä. Suunnitelmana oli jakaa kysely myös

toimeksiantajan sähköpostilistalla, mutta koska kysely saavutti paljon odotuksia enemmän vastauksia, päädyttiin sähköpostikysely jättämään kokonaan pois.

Kysely julkaistiin Keskiviikkona 26.8.2020 ja kysely oli avoinna 20 tuntia, jonka aikana vastauksia kertyi 659 kappaletta. Alkuperäinen vastauksien määrällinen tavoite oli 400 kappaletta, joka tässä tutkimuksessa ylittyi reilusti alle vuorokauden aikana. Toimeksiantaja lupasi hoikuttimen vastauksien keräämiseksi, joka puolestaan saattoi vaikuttaa hyvään vastausmäärään.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Erilaiset käsittely, otanta- ja mittausvirheet vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus on mahdollista kuvata kahdella käsitteellä, reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tutkimuksessa tietojen keräyksessä, tulkittaessa tai käsitellessä voi sattua virheitä, joten tutkimusta tehdessä on hyvä olla kriittinen ja tarkka. Erilaiset tutkimukseen käytettävät ohjelmistot pienentävät virheen mahdollisuutta. On tärkeää, että tutkija käyttää tutkimuksessa sellaisia tiedonkeruumenetelmiä joita osaa käyttää. (Heikkilä 2014, 27– 28.)

Reliabiliteetti. Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tulosten ollessa luotettavia, saman tutkimuksen on mahdollista toistaa samantyyppisillä tuloksilla. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen aikana on oltava kriittinen. Tuloksia voi sanoa sattumanvaraisiksi jos otoskoko on pieni. Kyselytutkimuksen otantaa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon kato, eli joukko vastaajia, jotka jättävät lomakkeen palauttamatta. (Heikkilä 2014, 28.)

Validiteetti. Pätevyys eli validiteetti kertoo onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä asiaa, mitä alun perin haluttiinkin mitata. Asettamalla tavoitteet tutkimukselle, tutkijan on mahdollista tutkia oikeita asioita. Ilman tavoitteita voi tutkija erehtyä tutkimaan vääriä asioita. Jos kysely on validi, antaa se luotettavia tuloksia. Validius varmistetaan hyvällä suunnittelulla etukäteen ja tarkasti toteutetulla tiedonkeruulla. Esitettyjen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja kattavia. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa suuri vastausprosentti ja perusjoukon tarkka määrittely. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Kuluttajille teetetyt kyselyt tuloksia voi pitää luotettavina. Kyselyssä käytetty Webropol-sovellus on ollut luotettava tapa käsitellä ja tallentaa tietoa. Tietojen säilyttämisessä tai tallentamisessa on ollut hyvin pieni virheen mahdollisuus. Sovellus analysoi, laskee ja raportoi annettuja vastauksia luotettavasti. Kyselyn suunnittelussa keskityttiin suunnittelemaan kyselylomake huolellisesti ja karsimaan pois virheellistä tai epämääräistä tietoa tuottavien vastausten mahdollisuus. Kysely sisälsi yhden avoimen kysymyksen ja niiden vastausten tulkinnassa on ollut mahdollisuus virheeseen, sillä sen on tulkinnut toinen ihminen. Kaikkia vastauksia kuitenkin on pyritty käsittelemään objektiivisesti. Kysymykset vastasivat myös kaikkiin toivottuihin tutkimuskysymyksiin. Vastaukset olivat samansuuntaisia ja antaa ymmärtää, että tuloksia voi pitää luotettavana.

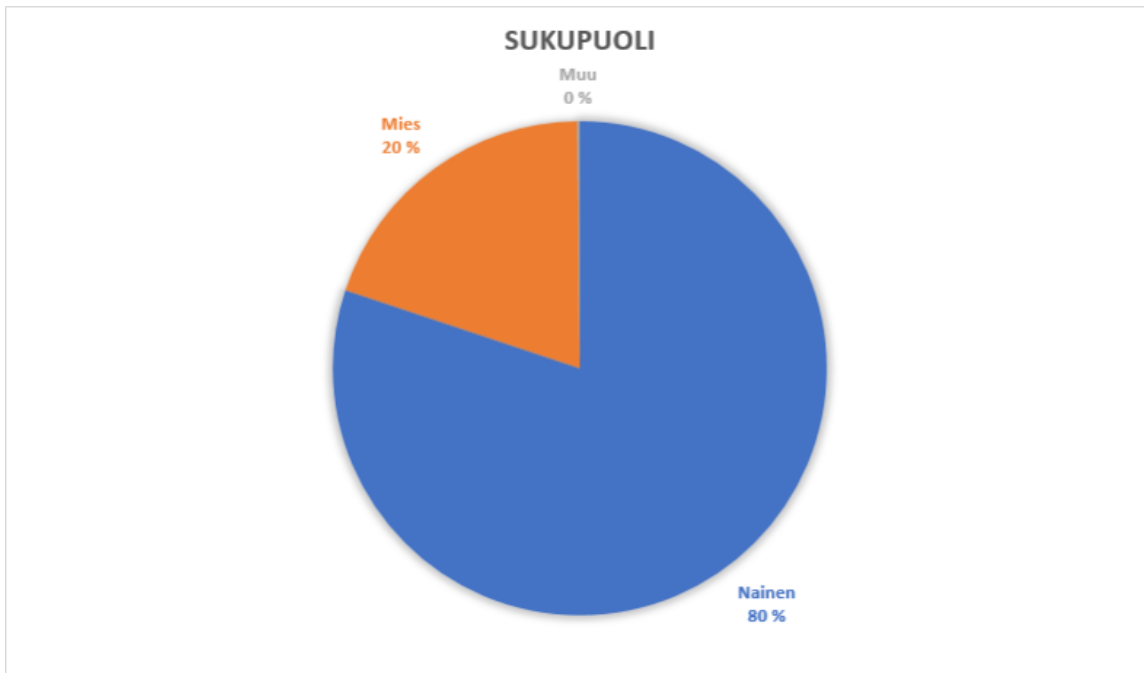
4.3 Tutkimustulokset

Tässä osiossa käsitellään tutkimustuloksia kahdeksassa eri osiossa kysymysten poikkeavuuksien takia. Vastauksien esittely toteutetaan samassa järjestyksessä, kuin ne ovat kyselylomakkeessa. Vastaukset ovat jaettu eri osioihin kysymysten samankaltaisuuden perusteella. Tarkoituksena on esittää kyselyn tuloksia grafiikan, prosenttilukujen ja tekstin avulla mahdollisimman monipuolisesti.

4.3.1 Taustatietoa vastaajista

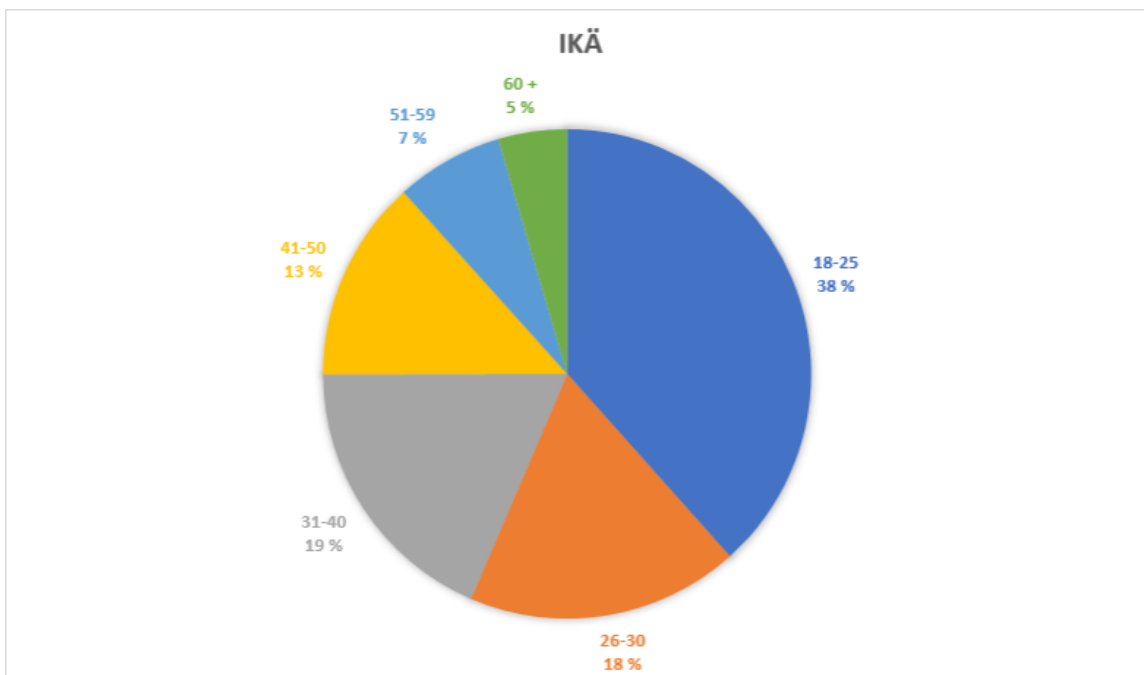
Kysely teetettiin anonyyminä, mutta koska tekijät kokivat iän, sukupuolijakauman, asuinpaikan etäisyyden keskustasta ja sosiaalisen aseman vaikuttavan tulosten analysointiin sekä havainnointiin, tämän vuoksi pyrittiin selvittämään vastaajien taustatiedot. Seinäjoen keskustan nykytilan ja tulevaisuuden kannalta on tärkeää selvittää, miten eri ikäpolvien ja sukupuolten edustajat kokevat keskustan kehityksen ja sen mahdollisuudet.

Sukupuolijakauma. Vastaajista suurin osa oli naisia (kuvio 12), (n=528), mikä on 80 prosenttia. Miehiä vastaajista oli 130 siis jäljelle jäävä 20 prosenttia. Yksi vastaajista kertoi olevansa muun sukupuolinen. Sukupuolijakauma oli naispainotteinen.



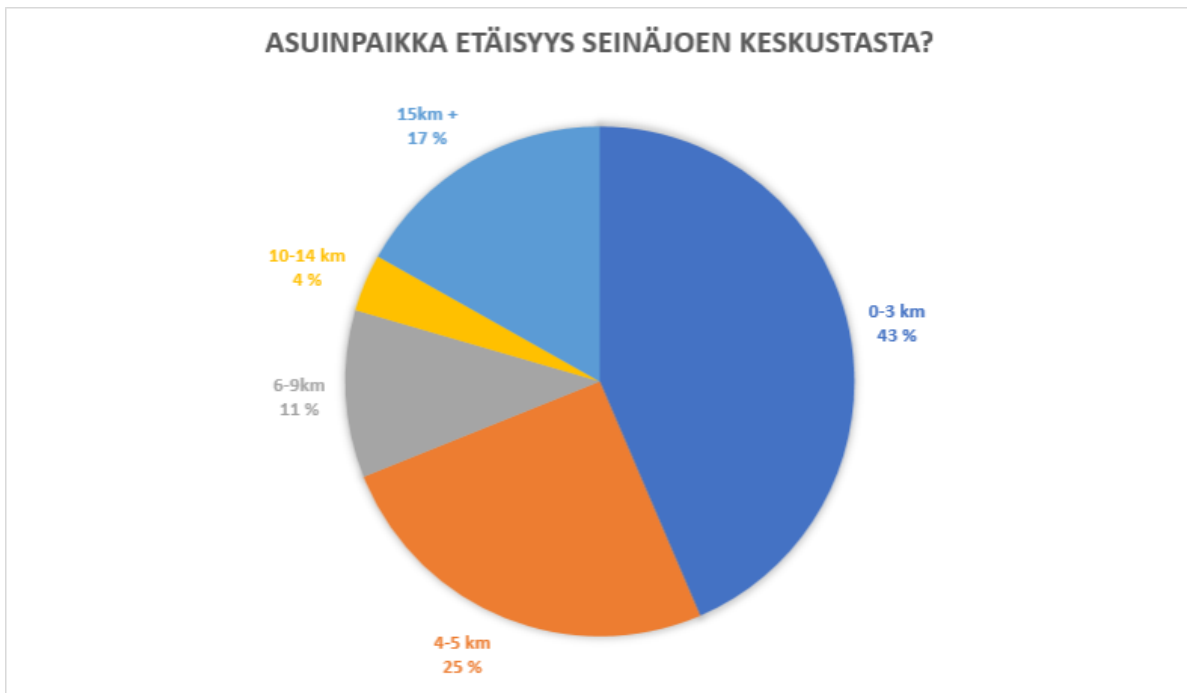
Kuvio 11. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajien ikäjakauma. Alla olevasta kuviosta voi nähdä vastaajien ikäjakauman prosentuaalisesti ilmaistuna (kuvio 13). 18–25-vuotiaita vastaajia oli 38 prosenttia, 26–30-vuotiaita 18 prosenttia, 31–40-vuotiaita 19 prosenttia. 41–50-vuotiaita 13 prosenttia, 51–59-vuotiaita 7 prosenttia sekä 60-vuotiaita tai vanhempia vain 5 prosenttia.



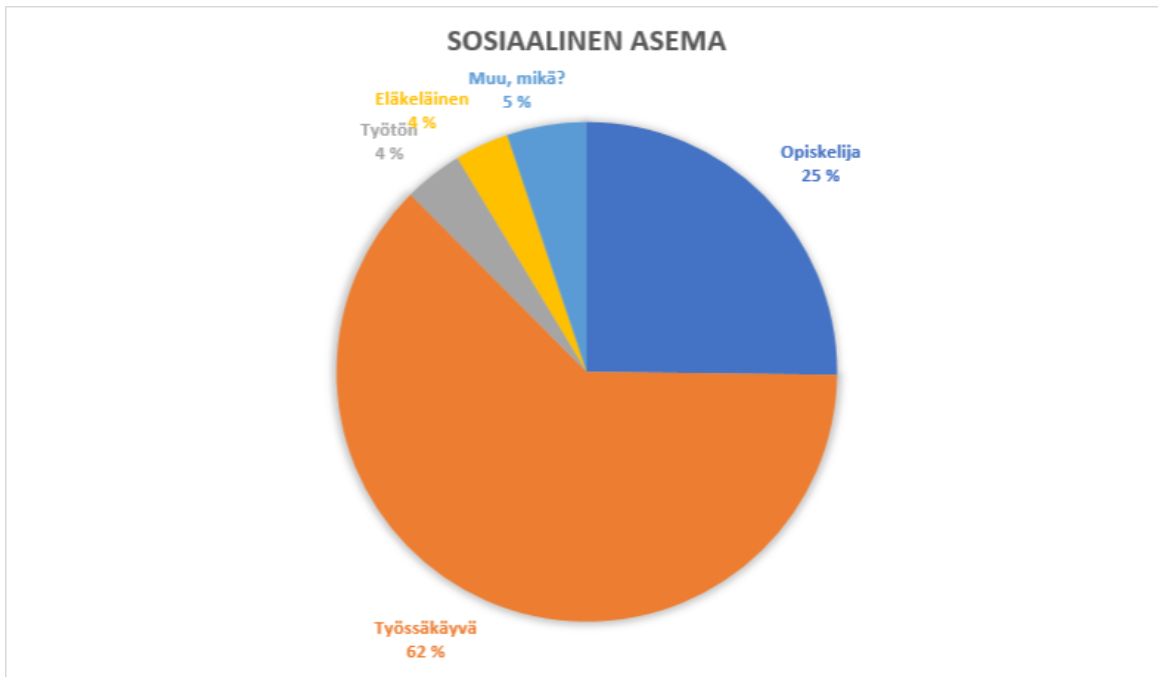
Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma.

Asuinpaikan etäisyys. Alla esitettyyn kuvioon on kuvattu vastaajien asuinpaikan etäisyys Seinäjoen keskustasta (kuvio 14). Vastaajista 0–3 km:n päässä Seinäjoen keskustasta asuu 43 prosenttia, 4–5 km:n päässä 25 prosenttia, 6–9 km:n päässä 11 prosenttia, 10–14 km:n päässä 4 prosenttia ja 15 km:n tai enemmän jopa 17 prosenttia. Yli 15 kilometrin päässä asuvia vastaajia oli prosentuaalisesti kolmanneksi suurin määrä ja tästä voi päätellä, että vastaajia oli myös Seinäjoen kaupungin laidoilta sekä muualta maakunnasta.



Kuvio 13. Asuinpaikan etäisyys Seinäjoen keskustasta.

Sosiaalinen asema. Vastaajien sosiaalista asemaa selvittäessä kävi ilmi (kuvio 15), että vastaajista opiskelijoita on 25 prosenttia, työssäkäyviä 62 prosenttia, työttömiä 4 prosenttia, eläkeläisiä, 4 prosenttia ja 5 prosenttia vastaajista on vastannut vaihtoehtoon ”muu, mikä?”. Avoimeen tekstikenttään noin puolet vastaajista kertoi olevansa kotiäitejä, seitsemän yrittäjiä ja neljä puolestaan kertoi olevansa työssäkäyviä opiskelijoita.

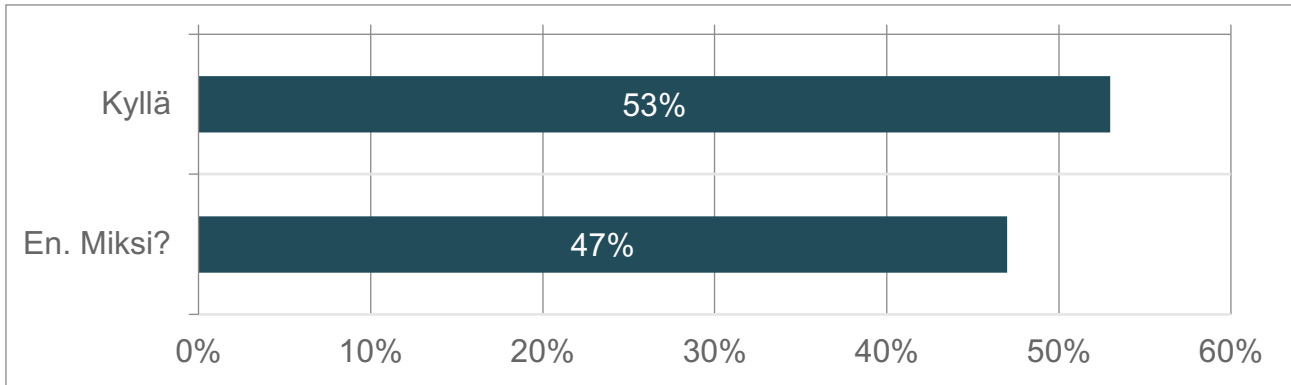


Kuvio 14. Vastaajien sosiaalinen asema.

Vastaajien perustiedoista voi päätellä, että suurin osa vastaajista on työssäkäyviä naisia, jotka asuvat alle 3 kilometrin päässä Seinäjoen keskustasta. Perustiedot auttavat opinnäytetyön pohdintaa ja yhteenvetoa: vastauksissa näkyy väistämättä iän, sukupuolen, asuinetäisyyden ja sosiaalisen aseman vaikutus.

4.3.2 Keskustan palvelut

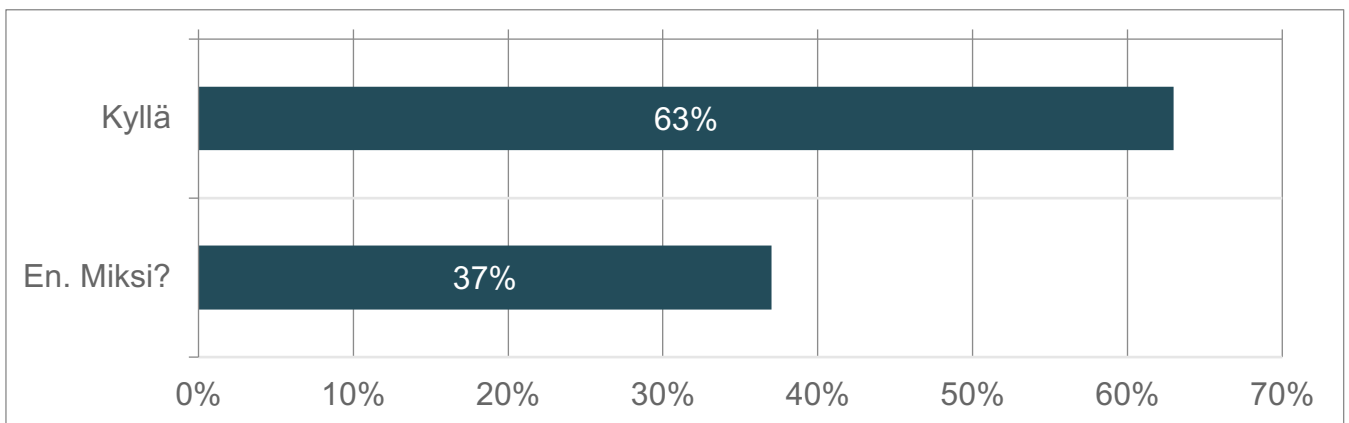
Vastaajista 53 prosenttia (n=348) valitsisi mieluummin keskustan palvelut, kun taas 47 prosenttia (n=311) vastaajista ei valitsisi keskustan palveluita (kuvio 16). Vastaajista, jotka eivät valitse mieluummin Seinäjoen keskustan palveluita, noin joka kolmas on sitä mieltä, että keskustassa on vaikea liikkua autolla sekä parkkeeraus on haastavaa ja kallista. Toiseksi eniten vastaajat kertoivat saavansa Ideaparkista tai tavarataloista kaiken saman katon alta.



Kuvio 15. Keskustan palvelut.

4.3.3 Keskustan viihtyvyys

Seinäjoen keskustan koki viihtyisäksi 63 prosenttia (413) vastaajista ja 37 prosenttia (246) taas koki, että keskustan alue ei ole viihtyisä (kuvio 17). Kielteisen vastauksen antaneista kolmasosa koki, että keskusta on kolikko ja liikkeet ovat sijoiteltu hajanaisesti ja tämä tekee vastaajien mielestä keskustasta autiomaisen. Vastaajat kokivat myös, että keskustan rakennukset ovat betonimaisia ja kerrostaloja on liikaa. Osa vastaajista haluaisi nähdä keskustassa enemmän vihreyttä ja enemmän istutuksia. Työmaat vaikuttivat myös negatiivisesti vastaajiin.

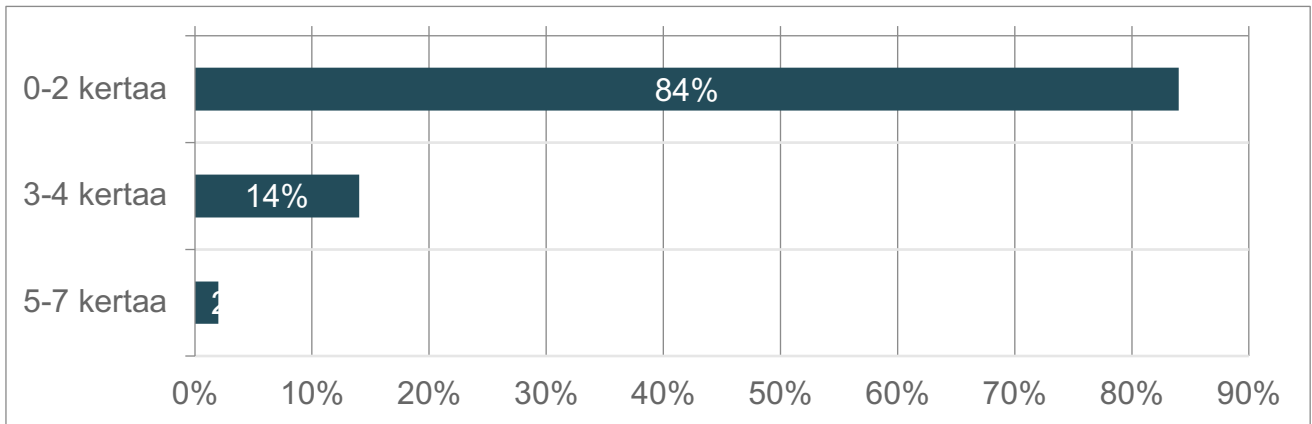


Kuvio 16. Seinäjoen keskustan viihtyvyys.

4.3.4 Asiointi keskustassa

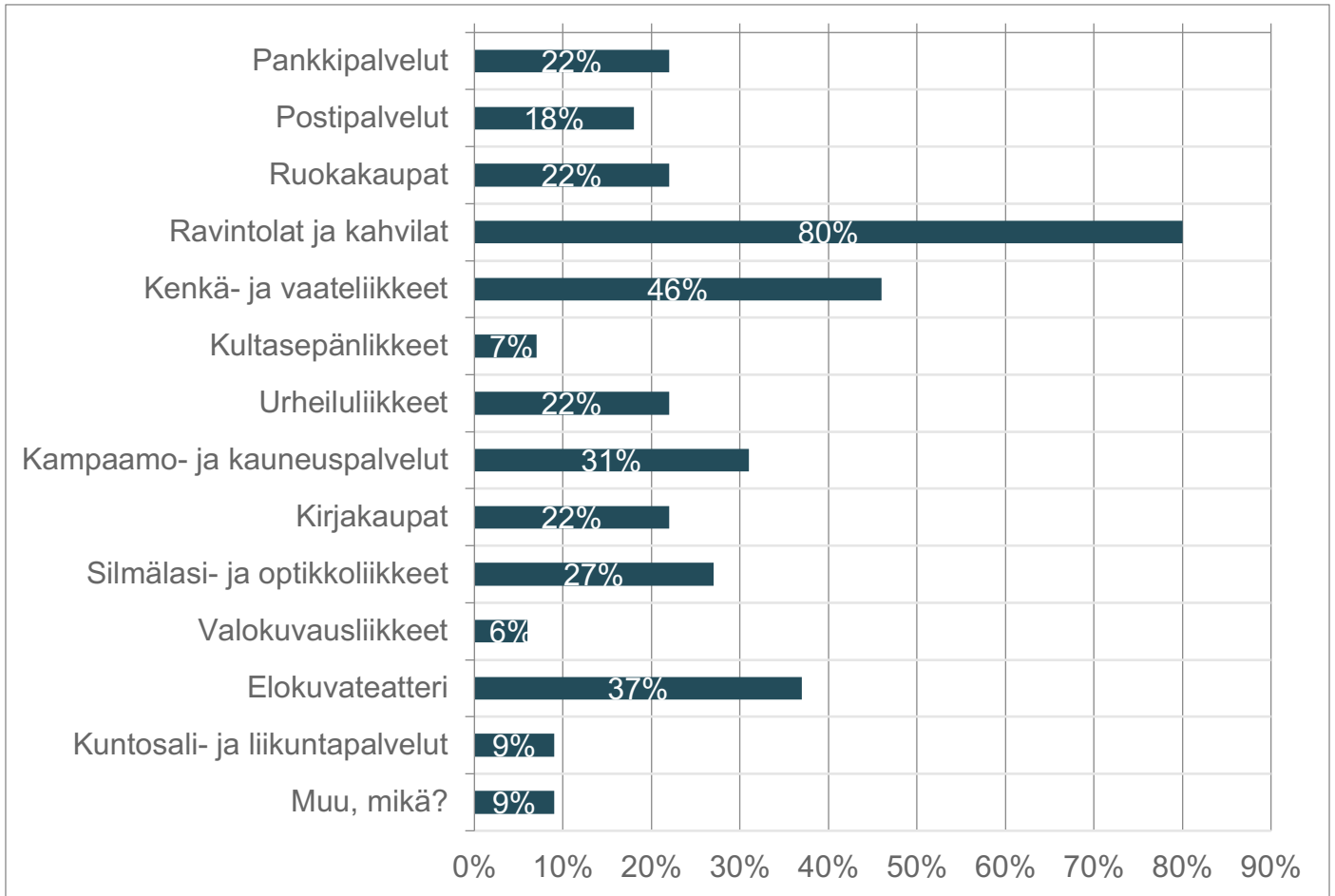
Vastaajista 84 prosenttia (554) asoi Seinäjoen keskustassa 0–2 kertaa viikon aikana. 14 prosenttia (89) asoi keskustassa 3–4 kertaa viikossa. Ainoastaan 2 prosenttia (16) asoi

keskustassa 5–7 kertaa viikon aikana (kuvio 18). Vastauksista on mahdollista päätellä, että suurin osa ei välttämättä käytä keskustan palveluita, kuin kerran viikon aikana tai ei lainkaan.



Kuvio 17. Asiointien lukumäärä viikossa.

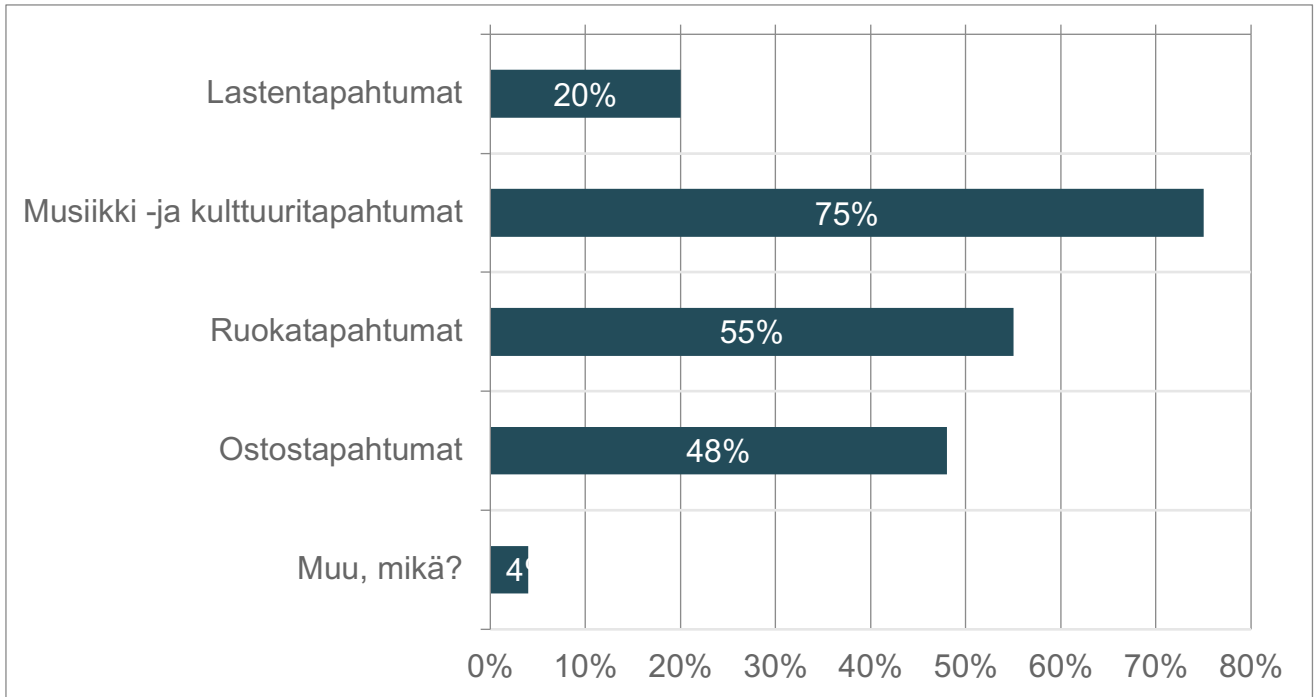
Seuraavassa kuviossa (kuvio 19) on kuvattu prosentuaalisesti millaiset palvelut tuovat kuluttajan asioimaan keskustaan. Kysymyksessä kahdeksan vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastauksia kertyi yhteensä 2356. Ravintolat ja kahvilat keräsivät 526 vastausta, kenkä- ja vaateliikkeet 300, elokuvateatteri 245, kampaamo- ja kauneuspalvelut 206, silmälas- ja optikkoliikkeet 177, ruokakaupat 146, pankkipalvelut 143, urheiluliikkeet 142, postipalvelut 121, kuntosali- ja liikuntapalvelut 58, kultasepäniikkeet 46, valokuvausliikkeet 39 ja kohtaan muu, mikä? kertyi 60 vastausta. Suurin osa vastauksista kohtaan ”muu, mikä?” kohdistui apteekki- ja terveystaloihin. Tämän kyseisen kategorian olisi pitänyt olla osana kyselylomaketta, mutta epähuomiossa se oli jäänyt pois lomakkeesta.



Kuvio 18. Keskustan palvelujakauma.

4.3.5 Keskustan kiinnostavat palvelut ja tapahtumat

Kysymyksessä yhdeksän kartoitettiin millaiset tapahtumat herättävät mielenkiintoa keskustaa kohtaan, myös tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastauksia kertyi yhteensä 1334. Musiikki- ja kulttuuritapahtumat herättävät eniten mielenkiintoa ja keräsivät eniten vastauksia 495, ruokatapahtumat 363, ostostapahtumat 319, lastentapahtumat 132 ja kohdassa muu, mikä? vastauksia kertyi 25 (kuvio 20). Avoimeen tekstikenttään jätetyt vastaukset toivat ilmi, että urheilutapahtumat esimerkiksi kisailut torilla ja puistojummat kiinnostavat vastaajia. Osa vastaajista kertoi, ettei minkäänlaiset tapahtumat herätä mielenkiintoa.



Kuvio 19. Mielenkiintoa herättävät tapahtumat.

4.3.6 Kuluttajien toivomat palvelut ja tapahtumat keskustassa

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajakyselyn avoimen kysymyksen tulokset. Kysymyksen tarkoituksena on kartoittaa millaisia tapahtumia ja palveluita kuluttajat toivoisivat Seinäjoen keskustaan. Tämä oli kyselyn ainut avoin kysymys, jolloin vastaajat saivat tuoda oman mielipiteensä esiin kirjoittamalla omin sanoin. Avoimeen kysymykseen vastauksia kertyi 364 kappaletta.

Avoimen kysymyksen vastauksista nousi esille toistuvasti erilaiset tapahtumat, kuten esimerkiksi musiikkitapahtumat, urheilutapahtumat, torimyynti, puistojumppaa, vilttikirpputori, ruokamessut, ostostapahtumat, lastentapahtumat. Useasti esille nousi ruoka- ja musiikkitapahtumat, joita vastaajat varsinkin toivoisivat Seinäjoen keskustaan. Erityisesti keskustan uudella torilla toivottiin järjestettävän lisää tapahtumia ja näin elävöittää keskustaa.

”Kirppu tori tapahtuma uudella torilla”

”Musiikkitapahtumia ja ylipäänsä livemusiikkia”

”Puistotapahtumia, elävää musiikkia, rockia ja bluesia ulkona, katukirppiksiä ja torikirppiksiä, rompetoreja, joulumarkkinoita ruoka- ja gluh wein kojuineen”

”Urheilutapahtumia torilla, esim katusähly”

”Enemmän extreme tapauksia esim crossfit kisat oli hetki sitten”

”Kulttuuri- ja taidetapahtumia”

Toiseksi eniten vastauksista nousi esiin asiakkaiden toivovan lisää liikkeitä keskustaan, kuten vaateliikkeitä sekä eri alojen erikoisliikkeitä. Esiin nousi muun muassa eläintarvike, lastentarvike, merkki- ja ketjuvaateliikkeitä. Tämän kappaleen alle on valittu muutama vastaus suoraan lainaten vastaajaa.

”Enemmän pikkuliikkeitä”

”Uusia ja erilaisia kauppoja olisi kiva saada”

”Tiger”

”Vaateliikkeitä, second hand ja eläintarvikeliikkeitä kaipailisin”

”Toivon että vaateliikkeitä jäisi myös keskustaan”

”Erlaisia liikkeitä kuin ideaparkissa”

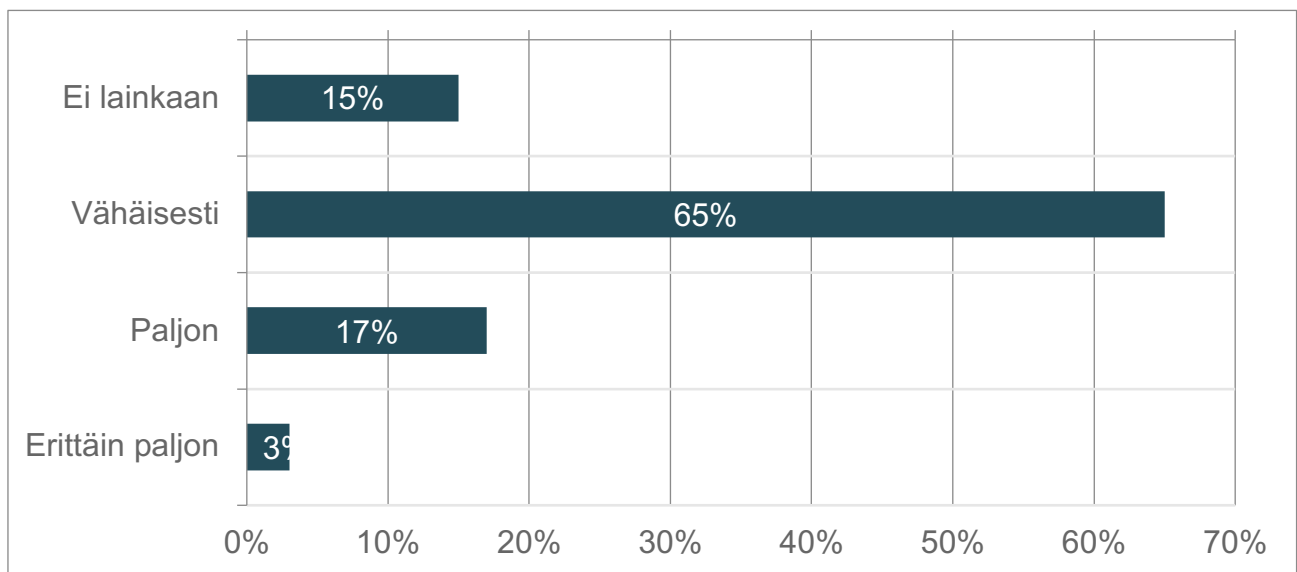
”Enemmän idyllisiä kauppoja ja rento meininki”

Avoimista kysymyksistä nousi esille myös kysymyksessä viisi ilmennyt maksullisen parkin hankaluus. Kuluttajat toivoisivat ilmaisia parkkipaikkoja keskustaan kuten marketeissa tai isommissa kauppakeskuksissa. Vastauksista ilmeni kahviloiden osalta toivottu pidempiä aukioloaikoja. Vastaajat kertoivat haluavansa lisää erilaisia ravintoloita keskustaan. Vastausten joukossa oli myös kymmeniä tyhjäksi jätettyjä kohtia sekä useita vastauksia, joissa vastaaja koki, ettei keskustasta puutu mitään. Vastausten joukossa oli myös joitain pilailien vastattuja vastauksia. Avointen kysymysten vastauksia ei ole esitelty tämän työn liitteissä, sillä niiden määrä on liian suuri. Vastaukset toimitetaan toimeksiantajalle muilla tavoin.

4.3.7 Koronan vaikutus

Keväällä 2020 koronapandemia vaikutti maailmanlaajuisesti ja historiallisesti Suomessa otettiin käyttöön valmiuslaki, joka säänteli ihmisten liikkumista ja näin vaikutti yrityksiin ja talouteen merkittävästi. Valmiuslaki ja maailman tilanne loi epävarmuutta päättäjiin sekä näin myös kuluttajiin. Tämän vuoksi työn tekijät kokivat kysymyksen koronasta olevan aiheellinen tutkimuksen tuloksen vuoksi.

Kyselyssä kuluttajia pyydettiin vastaamaan, miten koronavirus on vaikuttanut kuluttamiseen. Vastaajista 15 prosenttia (98) kertoi ettei pandemia vaikuttanut kuluttamiseen lainkaan, 65 prosenttia 426 kertoi vaikuttaneen vähäisesti, 17 prosenttia (112) kertoi vaikuttaneen paljon ja 3 prosenttia (23) kertoi sen vaikuttaneen paljon. Alla vastaukset on kuvattu prosentuaalisesti (kuvio 21).

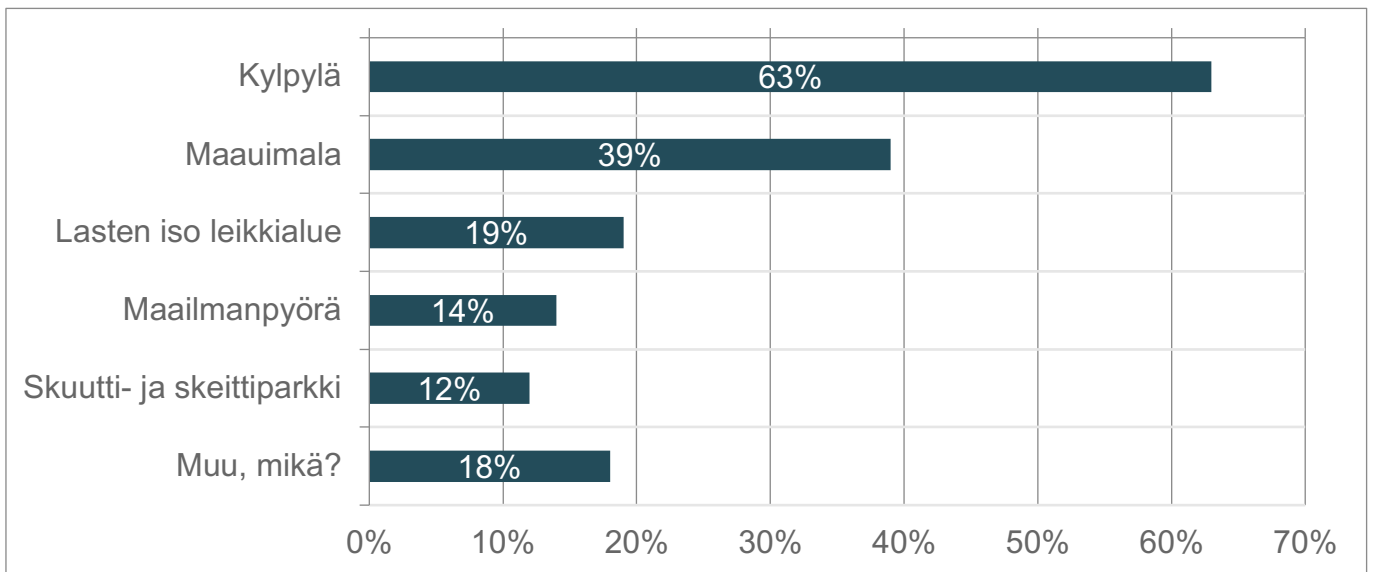


Kuvio 20. Koronapandemian vaikutus.

4.3.8 Keskustan vetovoima

Kysymyksessä kaksitoista kartoitettiin mikä saisi vastaajan pysähtymään Seinäjoen keskustassa, jos hän ei olisi paikkakuntalainen. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastauksia kertyi yhteensä 1087. Kylpylä keräsi 414 vastausta (kuvio 22), maauimala 256, lasten iso leikkialue 127, maailmanpyörä 92, skuutti- ja skeittiparkki 78 ja muu, mikä? keräsi 120 vastausta. Näistä vastauksista suurin osa koski ravintoloita ja kahviloita,

kulttuuria ja nähtävyyksiä esimerkiksi museo sekä uusia vaate- ja erikoisliikkeitä, joita ei Seinäjoella vielä ole.



Kuvio 21. Seinäjoen keskustan ideointi.

5 YRITTÄJÄHAASTATTELUIDEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Viidennessä luvussa käsitellään haastattelututkimusta. Luvussa perehdytään käytettyyn tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmään, haastattelulomakkeen laadintaan, haastateltavien valintaan ja toteutukseen sekä tutkimuksen tuloksiin. Viimeisessä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä alaluvussa perehdytään tutkimusmenetelmään, haastattelun kysymysten suunnitteluun ja aineiston keruuseen.

5.1.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän valinta

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen menetelmä, jota kutsutaan myös laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi. Laadullinen tutkimus tekee mahdolliseksi ilmiön ymmärtämisen. Toisin sanoen laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään mistä ilmiössä on kyse, jonka vuoksi se on avain kyseisen ilmiön ymmärtämiseen. Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin myös siksi, että tässä työssä tutkittavaa aihetta ei vielä tunneta, eli ilmiöstä ei ole vielä tietoa, teorioita tai tutkimuksia sekä ilmiöstä haluttiin saada hyvä kuvaus (Kananen 2015, 70–71).

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen luonteet ovat hyvin erilaiset. Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy menneeseen sekä etenee johdonmukaisesti ja usein myös vauhdilla. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan keskittyy kokonaisuuksiin ja analysoitiin sekä se on paljon joustavampi ja antaa tutkijalle useampia reittejä edetä tutkimuksen kanssa (Kananen 2015, 71).

Tutkimus päädyttiin toteuttamaan haastatteluna. Tarkemmin tutkittavaan ilmiöön perehdyttyä, opinnäytetyön tekijät päätyivät puolistrukturoituun haastatteluun. Haastattelu on suosittu laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, sillä se tarjoaa joustavan tiedonkeruumenetelmän ja haastattelijalla on mahdollisuuden vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Kontakti ja vuorovaikutus parantaa haastattelun ja siitä saatavan

tiedon laatua, sillä he voivat keskustella ilmiöön liittyvistä aihealueista vapaammin ja näin keskusteluun saattaa nousta uusia kysymyksiä keskusteltaviksi (Kananen 2015, 148–149).

5.1.2 Haastattelulomakkeen laadinta

Yrittäjille laadittiin haastattelulomake (liite 2). Haastattelun kysymykset suunniteltiin tarkoin, jotta haastattelusta saataisiin mahdollisimman paljon luotettavaa tietoa tutkimukseen. Ennen haastatteluiden tekemistä, kysymykset lähetettiin toimeksiantajalle hyväksyttäväksi. Kyselyn runkoa muokattiin toimeksiantajan mielipiteiden ja palautteen perusteella, jonka jälkeen päädyttiin lopulliseen haastattelurunkoon.

Ennen haastattelua tekijät miettivät myös mahdollisia jatkokysymyksiä, joita voivat esittää haastattelutilanteessa. Jatkokysymyksiä suunniteltiin, jotta olisi mahdollista saada tarkennuksia vastauksiin. Opinnäytetyön tekijät suorittivat molemmat kolme haastattelua, joiden ajankohta sovittiin etukäteen. Tutkimuksen tekijät eivät lähestyneet yrittäjiä sähköpostitse, vaan kokivat hyväksi toimintatavaksi vieraillla yrityksessä ja kysyä haluaisivatko he osallistua tutkimukseen. Yrittäjät ottivat tutkimuksen positiivisella mielellä vastaan ja halusivat ehdottomasti osallistua tutkimukseen. Vierailun aikana sovittiin molemmille osapuolille käypä ajankohta, jolloin haastattelut toteutetaan.

5.1.3 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden toteutus

Hirsjärvi ja Hurme (2014, 58) toteavat, että haastateltavia tulee olla niin paljon, että tutkimuksesta saa tarvittavan tiedon. Koska tutkimukset ovat erilaisia keskenään, riippuu haastateltavien määrä myös tutkimuksen tarkoituksesta. Haastateltavat pyritään valitsemaan myös sillä perusteella, että tutkittava ilmiö koskettaa heitä mahdollisimman paljon (Kananen 2015, 145).

Tutkimukseen haastateltavat valittiin tutkittavan aiheen mukaan, joka oli tämän työn tapauksessa yrittäjänä toimiminen Seinäjoen keskustassa. Haastateltavia oli yhteensä kuusi kappaletta ja näistä osa on toiminut yrittäjänä todella pitkään, joten heidän näkemyksensä koostuu pitkän ajan kokemuksesta. Haastateltavat valittiin työn tekijöiden ja toimeksiantajan keskusteluiden pohjalta. Kuitenkin niin, että yrittäjät kuuluvat kohderyhmään Osa yrittäjistä on

toiminut hieman lyhyemmän aikaa mutta kuitenkin niin pitkään, että pystyivät ottaa kantaa Seinäjoen keskustassa yrittäjänä toimimiseen. Yrittäjät ottivat mielellään osaa tutkimukseen ja halusivat auttaa osaltaan keskustan kehittämisessä.

Opinnäytetyön tekijät suorittivat molemmat kolme haastattelua, joiden ajankohta sovittiin etukäteen haastateltavan kanssa. Tutkimuksen tekijät kontaktoivat haastateltavia yrittäjiä joko kasvotusten liikkeessä tai sähköpostitse, josko he halusivat osallistua haastatteluun. Alun perin suunnitellusta kuudesta yrittäjästä yksi ei ehtinyt osallistua haastatteluun, joten työn tekijät löysivät toisen keskustassa toimivan yrittäjän tilalle. Yrittäjät jotka osallistuivat tutkimukseen, halusivat mielellään osallistua keskustan kehittämiseen.

Haastattelut toteutettiin ennalta sovittuna ajankohtana yrityksen tiloissa. Haastattelijat saivat luvan äänittää haastattelut, jolloin haastattelijan oli helpompaa olla vuorovaikutuksessa ja läsnä haastattelutilanteessa. Haastattelut kestivät 15 minuttista 25 minuuttiin riippuen siitä, miten paljon keskustelunaihe lähti sivuraiteille tai yrittäjällä kerrottavaa. Litterointi suoritettiin välittömästi haastattelun jälkeen nauhoituksen avulla, jotta tulokset olisivat luotettavat ja tarkat. Haastatteluiden tulokset on listattu myöhemmin esiintyvässä luvussa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa yritetään välttää virheitä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys ovat muuttuvia. Tästä johtuen tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden mittaamisessa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.)

Reliabiliteetti. Hirsjärvi ym. (2013, 231) kirjoittavat, että tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, siis kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen, saman tutkimuksen tai mittauksen tulos olisi sama vaikka tutkimus- tai mittauskertoja olisi kaksi. Tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi eri tutkijaa päätyvät samaan tutkimustuloksen eri tutkimus- tai mittauskerroilla.

Tämän opinnäytetyön tekijät yrittivät parhaansa mukaan olla vaikuttamatta haastateltaviin henkilöihin haastattelun aikana, eikä johdatellut tai kannustanut heitä vastaamaan poikkeuksellisella tavalla. Haastattelun kysymykset oli suunnitteluvaiheessa jo huolellisesti

suunniteltu, jotta kysymykset itsessään eivät johdattelisi haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Haastattelut litteroitiin haastattelijan toimesta heti haastattelun jälkeen ja apuna oli vielä nauhoite haastattelusta, johon kaikki haastateltavat henkilöt antoivat suostumuksensa. Näiden seikkojen avulla haastattelu saatiin litteroitua juuri oikeaan muotoon.

Validiteetti. Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 184) mukaan tutkimuksen laadukkuutta voi tavoitella jo ennakkoon siten, että luodaan haastattelulle hyvä runko, mietitään miten teemoja olisi mahdollista syventää sekä miettiä valmiiksi lisäkysymysten muotoja ja vaihtoehtoja. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Se mittaa tutkimuksen kykyä mitata tai tutkia juuri sitä, mitä alun perin oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2015, 231–232).

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoitunahaastatteluna ja siihen suunniteltujen kysymysten avulla kysymyksiin saatiin hyviä vastauksia ja pohdintoja. Tutkimus tutki hyvin sitä mitä sen oli tarkoitus. Haastattelun kysymykset olivat haastateltaville henkilöille tuttuja ja he ymmärsivät haastattelun tarkoituksen hyvin. Haastatteluun saatiin vastaajia kuusi kappaletta, joka on hyvä tulos tämän kaltaiselle tutkimukselle, joka käsittelee pientä aluetta. Tutkimuksen haastateltavat on esitetty tässä työssä anonyyminä, jonka vuoksi haastattelujen litterointeja ei ole esitelty työn liitteessä. Opinnäytetyön tekijät uskovat, että kaikki haastateltavat eivät vastanneet kaikkiin täysin rehellisesti tai todenmukaisesti. Tämän vuoksi haastattelujen luotettavuus kärsii, koska tulos ei ole sitä, mitä alun perin haluttiin tutkia.

5.3 Tutkimustulosten esittely

Yritysten tausta ja sijainti. Tässä kappaleessa kerrotaan haastattelun ensimmäisten kysymysten vastaukset, jotka koskivat yritysten taustoja sekä sijaintia. Haastatelluista yrityksistä vanhin on toiminut Seinäjoen keskustassa jo 25 vuotta. Toiseksi vanhin yritys on toiminut keskustassa samalla paikalla yli 20 vuotta. Kolme haastatelluista yrityksistä on toiminut keskustassa yli 10 vuotta. Yksi yritys on toiminut 7 vuotta eli on yrityksistä nuorin. Yritykset toimivat neljällä eri toimialalla, mutta anonyymiteetin varmistamiseksi tässä työssä ei kerrota niistä tarkemmin. Yhteistä kaikilla yrityksillä on halu toimia keskeisellä paikalla sekä ylläpitää Seinäjoen keskustan elinvoimaisuutta.

Kuluttajien käytös ja sen muutos. Tässä kappaleessa käydään läpi haastattelun vastauksia kahteen eri kysymykseen. Kysymykset kolme ja neljä koskevat kuluttajien osto- ja

asiointikäyttäytymistä ja sen muutosta sekä Covid19 pandemian vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen nyt ja jatkossa. Yrittäjät kokivat, että kuluttajien osto- ja asiointikäytös ei ollut juurikaan muuttunut ennen Covid19 pandemian alkamista. Huolimatta siitä, että kuluttajien käytöksessä ei ole koettu suurta muutosta ohikulkevien kuluttajien määrä on laskenut, jonka johdosta Seinäjoen keskustan alue on hiljentynyt. Yrityksistä osalla Covid19 pandemia on vaikuttanut osaltaan positiivisesti yrityksen liikevaihtoon. Joidenkin yritysten mielestä kuluttajien tietoisuus tuotteista on kasvanut valtavasti ja tämä vaikuttaa ostopäätöksien tekoon. Verkkokauppojen kasvu ja yleinen tietoisuus tuovat haasteita näiden yritysten liiketoimintaan.

Covid19 pandemian alkaessa koko maailma pysähtyi hetkeksi, jonka jälkeen täytyi etsiä uusia toimintatapoja, näin kävi myös Suomessa. Haastatelluista yrityksistä neljällä tilanne palautui hyvin pian lähelle normaalia, jonka jälkeen nousi jopa aiempaa parempaan tilanteeseen. Osalla yrityksistä pandemian vaikutukset näkyivät pidempään, näkyvät oikeastaan edelleen. Kuluttajat välttivät liikkumista kaikkialla, joten liikkeissä oleilu väheni lähes olemattomaan. Nämä yritykset kuitenkin muuttivat omia toimintatapojaan, jonka seurauksena kuluttajat lisäsivät ostamistaan sosiaalisen median ja verkkokaupan avulla. Kuluttajat tekivät yrityksiin niin sanottuja täsmäiskuja, koska halusivat välttää turhaa oleilua ja olivat ottaneet valikoimasta selvää.

Yrittäjien kuluttaminen ja oma vaikutus kuluttajien kuluttamiseen. Tämä kappale käsittelee yrittäjien omaa kuluttamista Seinäjoen keskustan alueella sekä sitä, että mitä he voisivat yrittäjinä tehdä toisin, jotta kuluttajat käyttäisivät enemmän keskustan palveluita. Yrittäjistä poikkeuksetta kaikki haluavat käyttää ensisijaisesti palveluita, jotka sijaitsevat Seinäjoen keskustan alueella. Näin he haluavat ylläpitää ja kannattaa elinvoimaista keskustaa. Ainoastaan palvelut, joita ei ole Seinäjoen keskustassa haetaan sen ulkopuolelta.

Yrittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että yksittäin he eivät voi tehdä enempää. Yrittäjien mielestä tapahtumat lisäävät Seinäjoen keskustan kiinnostavuutta, mutta osan mielestä tapahtumia pitäisi määrällisesti vähentää ja panostaa tapahtumien laatuun enemmän. Esiin nousi myös omien asiakkaiden kuunteleminen ja sen avulla yrityksen toiminnan kehittäminen. Yritykset toimialasta riippumatta kuitenkin tukevat toinen toistaan yrittäjiensä johdolla.

Yrittäjien toiveet ja alueelliset muutokset. Tässä kappaleessa käydään läpi kysymykset seitsemän ja kahdeksan, joissa käsitellään yrittäjien toiveita Seinäjoen keskustalta sekä

alueellisten muutosten vaikutusta asiakasvirtoihin. Yrittäjien vastauksista nousee esiin ilmainen parkkeeraus ja helppo kulkaisuus kävellen sekä autolla. Seinäjoen keskustaan kaivataan vastausten perusteella uusia toimijoita sekä yritysten parempaa sijoittelua, joka helpottaisi kuluttajien liikkumista keskustan alueella. Haastatelluista yrityksistä kaksi oli sitä mieltä, että eivät kaipaa muutosta, koska keskustassa on hyvä meininki. Esiin nousi myös torikulttuurin kehittäminen sekä erilaisten tapahtumien lisääminen keskustaan.

Seinäjoen keskustassa on viime vuosien aikana tehty isoja rakennusprojekteja, jotka ovat kehittäneet keskustaa, mutta osaltaan vaikeuttaneet kulkua ja asioimista keskustan alueella. Muutokset ovat osaltaan elävöittäneet keskustaa. Osa Seinäjoen keskustan liikkeistä siirtyi syksyllä 2019 valmistuneeseen kauppakeskus Ideaparkkiin, jonka seurauksena keskustaan jäi useita tyhjiä liiketiloja. Yrittäjät toivoisivat, että tyhjiin liiketiloihin uskallettaisiin tulla ja näin keskusta olisi elävämmän tuntuinen.

Vapaa sana. Kappaleessa avataan yrittäjien vapaita sanoja aiheeseen liittyen. Yhden yrittäjän mielestä ilmaiset parkkipaikat voitaisiin ottaa kokeiluun edes muutaman viikonlopun ajaksi. Yksi yrittäjä oli sitä mieltä, että ”peltomarketit” eivät kaada kaupunkikeskustoja. Yksi yrittäjä puolestaan toivoi tapahtumien tuottajien pysyvän aktiivisena sekä aktivoitua vielä enemmän, jotta saadua mielenkiintoista toimintaa keskustaan. Eräs yrittäjä halusi vedota kuluttajiin, jotta he asioisivat Seinäjoen keskustassa enemmän niin saataisiin keskusta yhtä elinvoimaiseksi, kuin se on aina ollut. Kaksi yrittäjää oli sitä mieltä, että päättötyön aihe on tärkeä, mutta eivät keksineet lisäävää haastattelukysymyksiin.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ja yrittäjien näkemys Seinäjoen keskustan nykytilasta ja tulevaisuuden kehittämiskohteista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kaupunkien keskustojen vetovoimatekijöihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli tarkastella kivijalkakauppaa, kauppakeskuksia ja verkkokauppoja sekä vertailla kivijalka- ja verkkokauppaa. Opinnäytetyön Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa tutkimukset sekä kuluttajille että yrittäjille liittyen Seinäjoen keskustan nykytilaan ja tulevaisuuteen.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa saatiin selville, että kaupungin tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat sijainti, maine ja identiteetti. Kaupungin ympäristön tulee olla monipuolinen ja laadukas, jotta se on vetovoimainen. Kauppakeskukset sijoittuvat useinmiten kaupunkien ydinkeskustoihin ja keskustoja pyritään tiivistämään, jotta alueesta tulisi elinvoimaisempi. Teorettisessa osassa käsiteltiin myös kivijalka- ja verkkokauppaa, jotka täydentävät toisiaan sekä tuovat keskustaan asiakasvirtaa.

Työn empiirinen osuus sisälsi kaksi tutkimusta. Kuluttajia tutkittiin kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin verkkolinkkinä Facebookissa ja yrittäjille tutkittiin puolistrukturoidun haastattelun avulla. Näillä tutkimuksilla selvitettiin kuluttajien ja yrittäjien mielipiteitä Seinäjoen keskustasta ja sen vetovoimaisuudesta.

Kuluttajatutkimuksen tulokset vastasivat suurimmilta osin opinnäytetyön tekijöiden hypoteesia, tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Vastaajista 80 prosenttia oli naisia ja miesten osuus vain 20 prosenttia. Vastanneista suurin osa koostui 18–50 vuotiaista työssäkäyvistä ja opiskelevista kuluttajista, jotka asuvat 0-9 km etäisyydellä Seinäjoen keskustasta. Vastaajista noin puolet haluavat asioida keskustassa ja puolet taas eivät. Kuluttajista 67 prosenttia koki, että Seinäjoen keskusta on viihtyisä ja suurin osa heistä 84 prosenttia asioi keskustassa 0–2 kertaa viikossa.

Palveluista kuluttajia kiinnostaa eniten kahvilat ja ravintolat sekä kenkä- ja vaateliikkeet ja elokuvateatteri. Seinäjoen keskustan tapahtumista vastaajia houkutteli eniten musiikki- ja kulttuuritapahtumat, ruokatapahtumat sekä ostostapahtumat. Kuluttajat toivoisivat Seinäjoen keskustan alueelle enemmän tapahtumia, uusia liikkeitä sekä elämää uudelle torialueelle. Kuluttajilta kysyttiin Covid19-pandemian vaikutuksista omaan ostokäyttäytymiseen, johon suurin osa vastasi sen vaikuttaneen vähäisesti käyttäytymiseen. Viimeinen kysymys koski Seinäjoen keskustan vetovoimaa ja mikä saisi kuluttajan turistina pysähtymään Seinäjoella.

Vastausten perusteella kuluttajat toivoisivat maauimalaa, lasten isoa leikkialuetta sekä kylpylää.

Kuluttajatutkimuksen tuloksista opinnäytetyön tekijät eivät yllättyneet, koska monen kysymyksen vastaus vastasi tekijöiden odotuksia. Voisi olettaa, että vastaukset ovat todenmukaisia, koska vastaajista suurin osa asui enintään 10 kilometrin päässä Seinäjoen keskustasta, joten heillä on varmasti kokemusta kyseisestä aiheesta.

Haastattelututkimuksen tulokset toivat ilmi, että jokaisella yrittäjällä on vankka pohja ja tietotaito omasta alastaan. Tutkimus toi myös esille sen, että yrittäjillä on kaikilla oma vakituinen asiakaskunta ja luottamus omaan joka päiväiseen tekemiseen. Kaikilla yrittäjillä oli Covid19 pandemian alussa hiljaista ja epävarmaa, mutta tilanteen edetessä toisille se kääntyi voitoksi ja toisilla epävarmuus ja vaikeudet jatkuivat. Kysyttäessä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset viimeisen vuoden aika yrittäjät sanoivat etteivät olleet huomanneet merkittävää muutosta. Yrittäjät haluavat tukea Seinäjoen keskustan yrityksiä omassa kuluttamisessaan ja tukea elinvoimaista keskustaa. Yrittäjistä osa oli sitä mieltä, että keskustan tyhjiä liiketiloja pitäis uskaltaa täyttää, joka toisi elävämmän tunnelman. Yksi yrittäjistä toivoi myös, että keskusta saataisiin tiiviimmäksi, että kuluttajien olisi helpompi asioida keskustassa. Tutkimuksessa kävi myös ilmi se, että yrittäjienkin puolelta toivottaisiin lisää ilmaisia parkkipaikkoja.

Yrittäjähaastattelun tulokset eivät vastanneet työn tekijöiden ennakko-odottamuksia. Seinäjoen keskusta on hiljentynyt ja rakenne muuttunut tekijöiden oman näkemyksen mukaan. Yllätävää oli, että haastattelun tulokset kertovat yrityksillä menevän hyvin, tämä oli tekijöiden mielestä erikoista. Tekijät ajattelivat kyseisen tuloksen niin, että vaikka asiaskasvirrat Seinäjoen keskustassa ovat vähentyneet niin yrittäjien oma asiakaskunta on kuitenkin aktiivisempi kuin ennen. Seinäjoki on tapahtumakaupunki, joten kesältä Covid19-pandemian vuoksi peruutetut tapahtumat ovat vaikuttaneet asiaskasvirtoihin lomakuukausina.

Jatkotoimenpide-ehdotukset.

Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat toivoisivat enemmän ilmaisia parkkipaikkoja, joka helpottaisi Seinäjoen keskustassa liikkumista. Tämän työn tekijät pohtivat, että parkkipaikat voisivat olla ilmaisia perjantaista sunnuntaihin kokeiluna. Ilmaiset parkkipaikat houkuttelevat kuluttajia liikkumaan keskustan alueella ja he kokevat sen tärkeäksi. Esiin nousi myös keskustan liikkeiden etäisyydet toisistaan, joten ilmaiset parkkipaikat helpottaisivat autolla

liikkuvia kuluttajia, joita suurin osa on. Maakuntakeskuksena Seinäjoen pitäisi olla helposti liikuttava kaikille kuluttajille.

Kyselytutkimus toi esiin, että kuluttajat haluavat erilaisia tapahtumia Seinäjoen keskustan alueelle. Tämä vuosi on kuitenkin ollut erilainen johtuen Covid-19-pandemiasta, jonka takia tapahtumia ei ole voitu järjestää. Työn tekijät pohtivatkin, että tapahtumien puuttuminen on varmasti vaikuttanut kuluttajien haluun päästä tapahtumiin. Kyselytutkimuksesta kävi myös ilmi, että minkälaisia tapahtumia kuluttajat haluavat. Eniten kuluttajat toivoivat kulttuuri- ja musiikkitapahtumia, ruokatapahtumia sekä lastentapahtumia. Työn tekijät ehdottavatkin, että näiden tulosten perusteella rakennettaisiin kolmen peräkkäisen lauantain kokonaisuus, joista jokainen lauantai sisältäisi yhden teeman. Ensimmäisenä lauantaina lastentapahtuma, toisena lauantaina kulttuuri- ja musiikkitapahtuma ja kolmantena lauantaina ruokatapahtuma. Tämä herättäisi kuluttajien mielenkiinnon johonkin kolmesta lauantaista. Tapahtumat olisivat vain yhden päivän, jolloin kuluttajien on pakko tulla juuri silloin, mikäli haluavat päästä tapahtumaan. Tämä yhden päivän kestävä tapahtuma takaa paremmat resurssit järjestäjän puolesta, kun aiemmin resurssit on jaettu monelle päivälle peräkkäin. Uhkana kuitenkin on se, että kuluttajat eivät saavukkaan kyseisenä lauantaina ja resurssit on niin sanotusti hukattu.

Työn tekijöiden mielestä kyseinen järjestely on kuitenkin paras mahdollisuus saada kuluttajia asioimaan Seinäjoen keskustaan. Ilmaisten parkkipaikkojen kokeilu yhdistettynä näihin tapahtumiin herättää kuluttajissa paljon mielenkiintoa. Koko perheelle ohjelmaan keskustassa eikä tarvitse murehtia parkkimaksuista sekä kaikki keskustan liikkeet, kahvilat ja ravintolat lähellä. Lauantai on todella hyvä päivä tällaiseen kokeiluun. Tämä lisää myös keskustan alueen kilpailukykyä muita ostospaikkoja vastaan.

LÄHTEET

- Aro, T. 12.10.2016. Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. [Verkkojulkaisu]. Oulu: Kaupunkisuunnitteluseminaari x. [Viitattu 26.9.2020]. Saatavana: <https://www.ouka.fi/documents/64220/16476345/Timo+Aro-Kaupunkien+kovat+ja+pehme%C3%A4t+vetovoimatekij%C3%A4t.pdf/209e2320-6aaf-454c-af33-eb4f512a7825>
- Esa, M. 2018. Kuinka käy kivijalalle? Uusi palvelu ratkoo ongelmaa verkossa. [Verkkojulkaisu]. Y-Studio.fi. [Viitattu 18.10.2020]. Saatavana: <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/yrittajan-osaaminen/kuinka-kay-kivijalalle/>
- FinCap. 2020. Yritys. [Verkkosivu]. Seinäjoki: FinCap. [Viitattu 31.8.2020]. Saatavana: <https://fincap.fi/yritys/>
- Hakola, E. 2019. Kauppiaalla on hyvät mahdollisuudet saada tuotteitaan laajoille markkinoille – Posti: kampanjat ja ilmaiset toimitukset houkuttelevat. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Suomen Yrittäjät. [Viitattu 18.10.2020]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/612481-kauppiaalla-hyvät-mahdollisuudet-saada-tuotteitaan-laajoille-yrittäjille-posti#b04a959a>
- Harju, J. 2018. Verkkokaupan perustaminen: 9 vinkkiä menestykseen. [Verkkojulkaisu]. Paytrail. [Viitattu 16.10.2020.] Saatavana: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkki%C3%A4-menestykseen>
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppakeskusjulkaisu. 2019. Suomen kauppakeskusyhdistys. [Verkkojulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 12.10.2020]. Saatavilla: <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat/tunnuslukuja.html>
- Kauppakeskusjulkaisu. 2020. Suomen kauppakeskusyhdistys. [Verkkojulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 12.10.2020]. Saatavilla: <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat/tunnuslukuja.html>

- Kaupunkistrategia 2018–2025. 2017. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 5.10.2020]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/hallinto/paatoksenteko/kaupunkistrategia/#87a8477c>
- Kielitoimiston sanakirja. 2020. Kivijalkakauppa. [Verkkajulkaisu]. Kotimaisen kielen keskus. [Viitattu 28.10.2020]. Saatavana: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kivijalkakauppa>
- Kostiainen, J. 2019. Nokkela kaupunki. [Verkkajulkaisu]. Kauppakeskus ja kivijalka eivät ole toistensa vastakohtia. [Viitattu 13.10.2020]. Saatavana: <https://nokkelakaupunki.fi/2019/12/28/kauppakeskus-ja-kivijalka-eivat-ole-toistensa-vastakohtia/>
- Koski, A. & Leiwo, H. 2013. Seinäjoelle muutetaan suvun ja ystävien perässä, Vaasaan houkuttelevat työ- ja ura. [Verkkajulkaisu]. Yle uutiset. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-6987557>
- Kukko-Liedes, P. 2019. Kaupunkikeskustojen elinvoima on heikentynyt koko maassa: Kemi ja Tornio–Haaparanta näivettyneet eniten, Rovaniemen nousu hiuksenhieno. [Verkkajulkaisu]. Yle uutiset. [Viitattu 30.10.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10800747>
- Kuusisto, T. 2019. Mitä Suomalainen verkko-ostaja haluaa? [Verkkajulkaisu]. Posti. [Viitattu 16.10.2020]. Saatavana: https://minun.posti.fi/hubfs/Posti_verkkokaupan_white_paper_final.pdf?hsCtaTracking=04060a8f-52eb-400c-8565-1253cbfabeb8%7Cb4df41b0-5fa6-45fc-871d-71499f2ecf89
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Niemistö, E. 2020. Hyväpaha Ideapark romahdutti Seinäjoen keskustan elinvoiman – mutta se ei ole koko totuus. [Verkkajulkaisu]. Yle uutiset. [Viitattu 30.10.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-11363976>
- Seinäjoen kaupunki. 2020a. Historia. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 28.9.2020]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/hallinto/seinajoki-tietoa/historia/#87a8477c>
- Seinäjoen kaupunki. 2020b. Elinvoiman mittareita. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 28.9.2020]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/hallinto/seinajoki-tietoa/elinvoiman-mittareita/#87a8477c>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020a. Väkiluvun muutos kunnittain 2018- 2019. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 3.10.2020]. Saatavana: http://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_suomessa.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020b. Toimipaikat 2015-2018, Seinäjoki. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 3.10.2020]. Saatavana: https://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_yritykset.html

- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020c. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2001- 2019. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.10.2020]. Saatavana: https://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_yritykset.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020d. Nettomuutto Seinäjoelle seutukunnittain 2019. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.10.2020]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/seinajoki_vaesto.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020e. Kokonaisnettomuutto ikäryhmittäin 2005- 2019. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.10.2020]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/seinajoki_vaesto.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020f. Väestö sukupuolen ja iän mukaan Seinäjoella 2019. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.10.2020]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/seinajoki_vaesto.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020g. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 18.10.2020]. Saatavana: <http://www.stat.fi/til/sutivi/kas.html>
- Suosittelen Seinäjokea. 2019. [Verkkosivu]. Invest Seinäjoki, Suosittelen Seinäjokea. [Viitattu 6.10.2020]. Saatavana: https://investseinajoki.fi/wp-content/uploads/2019/08/Seinajoki_avaruus_esitys.pdf
- Söderström, P. 2012. Elävät kaupunkikeskukset: Kaupunkiympäristön monipuolisuus ja laatu verkostokaupungin keskuksissa. Helsinki: Edita Prima Oy. Suomen ympäristökeskus: Suomen ympäristö 32.[Viitattu 27.9.2020]. Saatavana: http://www.ymparisto.fi/sy32_2012/sy32_2012_elavat_kaupunkikeskukset.pdf
- Söderström, P. 2017. Keskustojen vetovoima- näkökulmia Uudenmaan keskuksiin nyt ja tulevaisuudessa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Uudenmaanliiton julkaisuja E 190-2017. [Viitattu 27.9.2020]. Saatavana: https://www.uudenmaanliitto.fi/files/20663/Keskustojen_vetovoima_-_nakokulmia_Uudenmaan_keskuksiin_nyt_ja_tulevaisuudessa.pdf
- Taloustutkimus. 10.12.2019. Seinäjoella on jälleen paras imago. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Taloustutkimus. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/seinajoella-on-jalleen-paras-imago.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vasara, V. 2018. Kauppakeskus vetää puoleensa kivijalkayrittäjiä. [Verkkoartikkeli]. Rovaniemi: Lapin Kansa, 11.12.2018. [Viitattu 10.10.2020]. Saatavana: <https://www.lapinkansa.fi/kauppakeskus-vetaa-puoleensa-kivijalkayrittajia/151295>

- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavana ellipsipalvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Visit Lakeus. 2020. Aktiviteetit ja elämykset. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://www.visitlakeus.fi/aktiviteetit-ja-elamykset/>
- Visit Seinäjoki. 2020a. Hyvä tietää Seinäjoesta. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://visitseinajoki.fi/hyva-tietaa/>
- Visit Seinäjoki. 2020b. Kartat ja esitteet. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: https://visitseinajoki.fi/wp-content/uploads/2020/01/visit_kartta_suomi_FI.pdf
- Wilhelms, M. 2018. Elävät kaupunkikeskustat Ry: Keskusten elinvoimaluvut 2018. [Verkkajulkaisu]. TietojärjestelmäPalvelu Salokorpi Oy. [Viitattu 1.9.2020]. Saatavana: <http://allincityapp.com/wp-content/uploads/2018/05/Kaupunkien-elinvoimaluvut-2018-web.pdf>
- Wilhelms, M. 2019. Elävät kaupunkikeskustat Ry: Elinvoima Suomen kaupunkikeskustoissa 2019. [Verkkajulkaisu]. TietojärjestelmäPalvelu Salokorpi Oy. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <http://allincityapp.com/wp-content/uploads/2019/05/Suomen-kaupunkikeskustojen-elinvoima-2019-laskennantulokset-3.pdf>
- YIT. 2019. Horjuuko kaupunkien kivijalkakauppa? [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 28.10.2020]. Saatavana: <https://tapahtumat.almatalent.fi/blog/verkkokauppa-kaupungistuminen-seka-elamyksia-ja-vastuullisuutta-etsivat-kuluttajat-muovaavat-kivijalkakauppaa-merkittavasti-lahivuosina-mita-tama-tarkoittaa-kaupunkien-kannalta>

LIITTEET

Liite 1. Kuluttajatutkimus

Liite 2. Haastattelurunko

LIITE 1 Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus

1. **Sukupuoli**
 - Nainen
 - Mies
 - muu
2. **Ikä**
 - 18-25
 - 26-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-59
 - 60 +
3. **Asuinpaikkasi etäisyys Seinäjoen keskustasta?**
 - 0-3 km
 - 4-5 km
 - 6-9 km
 - 10-14 km
 - 15 + km
4. **Sosiaalinen asema**
 - Opiskelija
 - Työssäkäyvä
 - Työtön
 - Eläkeläinen
 - Muu, mikä?
5. **Valitsetko mielummin keskustassa sijaitsevat palvelut?**
 - Kyllä
 - En, miksi?
6. **Koetko Seinäjoen keskustan ympäristön viihtyisäksi?**
 - Kyllä
 - En, miksi?
7. **Kuinka usein asioit keskustassa viikon aikana?**
 - 0-2 kertaa
 - 3-4 kertaa
 - 5-7 kertaa
8. **Millaiset palvelut tuovat sinut asioimaan keskustaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.**
 - Pankkipalvelut
 - Postipalvelut
 - Ruokakaupat
 - Ravintolat ja kahvilat
 - Kenkä- ja vaateliikkeet
 - Kultasepäneliikkeet
 - Urheiluliikkeet
 - Kampaamo- ja kauneuspalvelut
 - Kirjakaupat

- Silmälasi- ja optiikkaliikkeet
 - Elokuvateatteri
 - Kuntosali- ja liikuntapalvelut
 - Muu, mikä?
9. **Millaiset tapahtumat herättävät mielenkiintoa keskustaa kohtaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.**
- Lastentapahtumat
 - Musiikki- ja kulttuuritapahtumat
 - Ruokatapahtumat
 - Ostostapahtumat
 - Muu, mikä?
10. **Millaisia palveluita ja tapahtumia toivoisit Seinäjoen keskustassa olevan?**
- Avoin kysymys
11. **Onko koronapandemia vaikuttanut sinun kuluttamiseesi?**
- Ei lainkaan
 - Vähäisesti
 - Paljon
 - Erittäin paljon
12. **Jos et olisi paikkakuntalainen, mikä saisi juuri sinut pysähtymään Seinäjoen keskustaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.**
- Kylpylä
 - Maauimala
 - Lasten iso leikkialue
 - Maailmanpyörä
 - Skuutti- ja skeittiparkki
 - Muu, mikä?
13. **Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan.**
- Etunimi
 - Sukunimi
 - Matkapuhelin
 - Sähköposti
 - Paikkakunta

LIITE 2 Haastattelurunko

Haastattelukysymykset

1. Kauanko tämä liike on toiminut keskustassa?
2. Mikä pitää teidän liikkeenne keskustassa?
3. Miten kuluttajien käytös on muuttunut mielestänne viimeisen vuoden aikana?
4. Millaiseksi koet kuluttajien osto- ja asiointikäyttäytymisen? Mihin suuntaan oli menossa ennen Covid19 pandemiaa ja mitä uskot tapahtuvan pandemian jälkeen?
5. Mikä saa teidät kuluttajana asioimaan keskustassa?
6. Koetteko että pystyisitte yrittäjinä tehdä jotain toisin, jotta kuluttajat käyttäisivät enemmän keskustan palveluita?
7. Mitä kaipaatte keskustalta yrittäjän näkökulmasta?
8. Koetteko että keskustan alueella on tapahtunut muutoksia jotka ovat vaikuttaneet asiakasvirtoihin?
9. Vapaa sana aiheeseen liittyen.