



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Kauppakeskuksen asiakasprofiili ja mainosvälinevalinnat

---

Lehikoinen, Milla

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **Kauppakeskuksen asiakasprofiili ja mainosvälinevalinnat**

Lehikoinen, Milla  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Lehikoinen, Milla

### Kauppakeskuksen asiakasprofiili ja mainosvälinevalinnat

Vuosi 2012 Sivumäärä 72

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastutkimus Kauppakeskus Entresselle. Toimeksiantajana oli CapMan Real Estate Oy. Keskeisimpänä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millainen on Entressen tyypillinen asiakas. Tavoitteena oli muodostaa asiakastutkimuksen perusteella asiakasprofiili, josta selviäisi tyypillisen asiakkaan demografiset tekijät eli henkilön taustatiedot ja ostokäyttäytyminen Entressessä. Toisena tutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten Entressen markkinoinnissa käytetyt mainosvälineet saavuttavat asiakkaita.

Asiakastietoa keräämällä voidaan selvittää asiakkaiden käyttäytymiseen ja valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Asiakastiedon hallinnan avulla voidaan tarjota asiakkaille heidän tarpeitaan vastaavia palveluita, sillä asiakastietoa käytetään perusteena kauppakeskuksen liikekokoontalon kehittämisessä. Asiakastieto on tarpeellista myös markkinoinnin suunnittelun ja kehittämisen kannalta. Entressen markkinoinnin tarkoituksena on edistää kauppakeskuksen tunnettuutta ja lisätä asioivien asiakkaiden määrää. Yksi markkinointiviestinnän keinoista on mainonta, johon käytettävät mainosvälineet on valittava asiakaskohderyhmän parhaiten saavuttaviksi.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Asiakastutkimuksen kohderyhmänä olivat Entressen asiakkaat, joista otos oli 254 henkilöä. Tutkimustulosten käsittelyssä ja analysoinnissa käytettiin tilasto-ohjelma SPSS:ää ja taulukkolaskentaohjelma Excel:iä. Tulosten analysointimenetelminä käytettiin frekvenssijakaumien ja keskilukujen tarkastelua sekä ristiintaulukointia.

Tehdyn asiakastutkimuksen keskeisimpänä tuloksena saatiin määritettyä Entressen asiakasprofiili. Asiakasprofiili muodostettiin asiakastutkimuksessa esiin tulleesta suurimmasta asiakasryhmästä. Asiakastutkimuksesta selvisi, että Entressen tyypillinen asiakas on Espoon Keskusten alueella asuva 31 - 55 vuotias nainen. Tyypillinen asiakas kuuluu aikuistalouteen ja työskentelee toimihenkilönä tienaten vuodessa bruttona 20 000 - 40 000 euroa. Tyypillinen asiakas asioi Entressessä viikoittain, kuluttaa asiointikerrallaan rahaa 10 - 30 euroa ja viipyy kauppakeskuksessa noin tunnin ajan. Yleisimpänä Entressessä asioinnin syynä on ennalta suunniteltujen ostosten teko. Entressen käyttämien mainosvälineiden toimivuutta selvitettiin kysymällä, missä asiakkaat olivat kohdanneet Entressen mainontaa. Lisäksi selvitettiin mitä mainosvälineitä toivottiin käytettävän tapahtumista ja kampanjoista tiedottamiseen.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta että Länsiväylä ja kauppakeskuksen oma mainoslehti ovat mainosvälineitä, jotka tavoittavat Entressen asiakkaat hyvin. Kehittämissuhteena Entresselle esitetään verkkomainonnan osuuden lisäämistä mainonnassa, sillä Internet osoittautui asiakastutkimuksen perusteella toivotuimmaksi mainosvälineeksi Länsiväylän jälkeen. Toisena kehitysehdotuksena on uusien mainosvälineiden, kuten Metro- ja Vartti-lehden kokeilu, sillä nämä osoittautuivat asiakastutkimuksen perusteella jopa toivotuimmiksi mainosvälineiksi kuin nykyään käytettävät Keski-Espoon Sanomat ja Helsingin Sanomat.

Asiasanat asiakasprofiili, kauppakeskus, markkinointi, mainosväline

Lehikoinen, Milla

**The Profile of a Shopping Center Customer and Choosing Advertising Means**

Year	2012	Pages	72
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to carry out a customer study for Entresse shopping center. The thesis was commissioned by CapMan Real Estate Oy. The main research question was to find out what a typical Entresse customer is like. The objective of this thesis was to specify a customer profile based on the results of the customer study. The customer profile presents the demographic factors and consumer behavior of Entresse's customers. The other research question was to define how Entresse's advertising is reaching customers.

By collecting information about customers, the factors, which affect customers' behavior and choices, could be defined. By customer relationship management, products and services could be served based on the customers' needs, because the information about customers is used when developing the shopping center. Customer information is needed also when planning and developing the shopping center's marketing. The purpose of Entresse's marketing is to make the shopping center more known and to increase the amount of customers. One of the tools of marketing communication is advertising. Advertising means should be chosen according to how well they reach the target group.

Quantitative research methods were used in this thesis. The data was collected by using a structured questionnaire. The target group was Entresse's customers, out of which the sample was 254 people. The test results were processed and analyzed by the statistics program SPSS and the spreadsheet program Excel. Frequency distribution, an analysis of the means and cross-tabling were used in the analysis.

The main result of the customer study was Entresse's defined customer profile. The customer profile was drawn up in accordance with the biggest group of customers that was indicated in the study. The customer study revealed that a typical customer of Entresse is a 31-55-year-old female who lives nearby Espoon Keskus. A typical customer belongs to a household of adults and earns 20 000-40 000 euros per year before taxes. A typical Entresse customer visits the shopping center weekly, spends 10-30 euros a visit and stays about one hour. The most common reason to visit Entresse is to do shopping that has been planned beforehand. The functionality of the advertising means, which Entresse uses, was tested by asking where the customers had seen Entresse's advertisements.

In conclusion it can be affirmed that the Länsiväylä newspaper and the shopping center's own circular are the advertising means that reach Entresse's customers well. The development suggestion to Entresse is to increase their advertising on the Internet because it was the most wanted advertising means after Länsiväylä. The second development suggestion is to test advertising in other newspapers as well.

Keywords customer profile, shopping center, marketing, advertising mean

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Kauppakeskus tutkimuksen kohteena .....	9
2.1	Kauppakeskusten toiminta.....	9
2.2	Kauppakeskus Entresse .....	11
2.3	Kauppakeskusten menestystekijät .....	12
2.4	Erilaiset käyttäjäryhmät ja kuluttamisen tavat .....	14
3	Asiakkuus ja asiakkuudenhallinta .....	16
3.1	Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen .....	17
3.1.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	18
3.1.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	19
3.2	Asiakasryhmistä segmenteiksi.....	21
3.3	Segmentoinnin merkitys markkinoinnissa .....	22
4	Markkinointi asiakkaille viestinnän keinona .....	24
4.1	Markkinoinnin määrittely ja tehtävät .....	25
4.2	Markkinoinnin suunnittelu ja budjetointi .....	26
4.3	Markkinointiviestintä .....	28
4.3.1	Mainonta markkinointiviestinnän keinona.....	29
4.3.2	Mainosvälinevalinnat .....	31
4.4	Entressen markkinoinnin nykytilanne.....	32
5	Kauppakeskuksen asiakastutkimus .....	36
5.1	Aiemmat tutkimukset .....	36
5.2	Asiakastutkimuksen luonne ja aineistonkeruumenetelmä .....	38
5.3	Asiakastutkimuksen käytännön toteutus .....	40
5.3.1	Kyselylomakkeen laadinta ja testaus .....	40
5.3.2	Selvitys kenttätyöstä.....	42
5.3.3	Aineiston käsittely ja analysointimenetelmät .....	43
5.4	Asiakastutkimuksen tulosten esittely ja analysointi .....	45
5.4.1	Vastaajien taustatiedot.....	46
5.4.2	Ostokäyttäytyminen.....	48
5.4.3	Entressen mainonnan havaitseminen.....	54
5.4.4	Vastaajien ehdotukset ja toiveet .....	56
5.4.5	Asiakastutkimuksen tulosten yhteenveto.....	57
5.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	58
6	Johtopäätökset .....	60
	Lähteet .....	67
	Kuvat .....	70
	Kuviot .....	70

Taulukot .....	70
Liite 1: Asiakastutkimuslomake .....	71

## 1 Johdanto

Suomessa on tällä hetkellä 80 kauppakeskusta, jotka toimivat monipuolisina kauppaja- ja palvelukeskuksina. Palvelujen osuus kauppakeskusten liikekokoontaan on keskimäärin 27 %. Kauppakeskuksen palveluiksi lukeutuvat muun muassa kahvilat, terveyspalvelut, kuntokeskukset ja julkiset palvelut. Vuonna 2011 suomen kauppakeskusten myynti oli 5,3 miljardia euroa ja kävijämäärä 362 miljoonaa. Myynti kasvoi edellisvuodesta 3,6 % ja kävijämäärät 2,5 %. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012.)

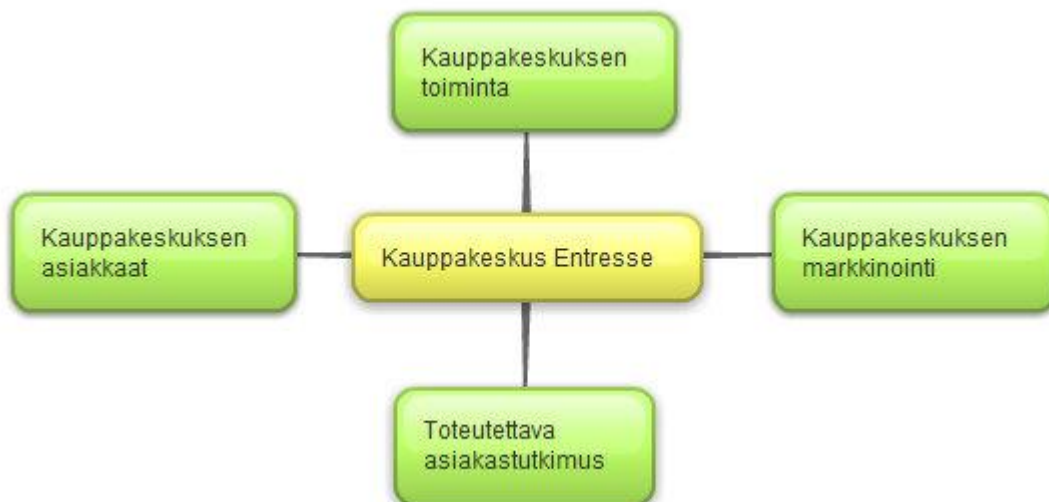
Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi CapMan Real Estate Oy, joka hallinnoi Kauppakeskus Entresseä. Entresse on Espoon keskuksessa sijaitseva kauppakeskus, joka oli opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen kohteena. Opinnäytetyön aiheena on Kauppakeskus Entressen asiakasprofiilin selvittäminen asiakastutkimuksen avulla. Lisäksi tarkastellaan kauppakeskuksen markkinoinnin mainosvälinevalintoja ja niiden sopivuutta Entressen asiakaskuntaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastutkimus, jonka avulla tutkittiin kauppakeskuksen asiakaskuntaa vastaajien taustatietojen, ostokäyttäytymisen ja markkinoinnin näkökulmista. Asiakastutkimus toteutettiin kvantitatiivisin eli määrällisin tutkimusmenetelmin. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Keskeisimpänä tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on Kauppakeskus Entressen tyypillinen asiakas.

Tavoitteena oli määrittää Kauppakeskus Entressen asiakasprofiili. Tämä määritettiin asiakastutkimuksen perusteella suurimmaksi asiakasryhmäksi osoittautuneesta joukosta. Asiakasprofiilin on tarkoitus kuvata näin ollen keskivertoasiakasta. Lisäksi opinnäytetyössä esitellään kauppakeskuksen käyttämiä mainosvälineitä ja niiden lukijakuntaa verrataan Entressen asiakasprofiiliin. Opinnäytetyö tuottaa Kauppakeskus Entresselle ajankohtaista tietoa sen asiakaskunnasta. Kauppakeskus tulee käyttämään tätä opinnäytetyöstä saatavaa tietoa kampanjoita suunnitellessaan. Lisäksi asiakastutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään markkinointibudjetin jakautumisen suunnittelussa, mainosvälinevalinnoissa sekä liikekokoontaanon kehittämisen tukena.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta ja toteutetusta asiakastutkimuksesta (Kuvio 1). Teoreettinen viitekehys koostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, sekä sähköisistä lähteistä saadusta informaatiosta. Teorian ohella tarkastellaan käytännön esimerkkejä Kauppakeskus Entressen toiminnasta. Käytännön esimerkkejä ja tietoja Entressen toiminnasta on saatu henkilökohtaisten tiedonantojen kautta opinnäytetyön toimeksiantajan eli CapMan Real Estate Oy:n edustaja Nikkaselta sekä Entressen mainostoimiston edustajalta

Lindströmiltä. Tietoja ja kommentteja Entressen toiminnasta on antanut lisäksi kauppakeskuspäällikkö Lehikoinen.



Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehyksen ja asiakastutkimuksen yhteys

Teoreettisessa viitekehyksessä aloitetaan asiakastutkimuksen kohteesta eli kauppakeskuksesta. Tätä ympäristöä tarkastellaan kauppakeskuksen toimintaan liittyvän teorian ja aiheeseen liittyvien käytännön esimerkkien kautta. Kauppakeskuksen asiakkaita käsittelevässä osiossa selvitetään asiakkuuksiin ja asiakkuudenhallintaan liittyviä seikkoja, joista edetään kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja asiakasryhmien segmentointiin. Kauppakeskuksen markkinointia koskevassa luvussa käsitellään markkinointia yleisesti, josta edetään markkinointiviestinnän, mainonnan ja mainosvälinevalintojen esittelyyn. Tämän jälkeen kerrotaan Entressen tämänhetkisestä markkinoinnista. Opinnäytetyön lopuksi esitellään toteutettu asiakastutkimus, jonka teemat perustuvat teoreettiseen viitekehykseen.



## 2 Kauppakeskus tutkimuksen kohteena

Tässä luvussa käsitellään kauppakeskuksen toimintaa. Ensin määritellään kauppakeskus käsitteenä ja kerrotaan kauppakeskuksen toimintaan liittyvistä tekijöistä. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen kohteena toimiva Kauppakeskus Entresse. Luku selvittää myös kauppakeskuksen menestystekijöihin ja suunnitteluun liittyviä seikkoja. Luvun lopussa käsitellään kauppakeskuksen käyttäjäryhmiä ja kahta erilaista kuluttamisen tapaa.

### 2.1 Kauppakeskusten toiminta

Opinnäytetyön aihe sijoittuu kauppakeskuksen toimintaan. Kauppakeskukset ovat myymälöistä ja palveluista muodostuvia katettuja liikekeskuksia. Kauppakeskuksessa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Jokaisella kauppakeskuksessa sijaitsevalla liikkeellä on oma liikehuoneistonsa. Jotta liikekeskusta voidaan kutsua kauppakeskukseksi, on sen oltava liiketiloiltaan vähintään 5000 neliömetrin suuruinen ja siellä tulee olla vähintään kymmenen myymälää. (Havumäki & Jaranka 2006, 42; Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 142.) Kauppakeskus Entresse täyttää nämä edellä mainitut kriteerit. Kauppakeskuksen koko sekä sen myymälöiden ja palvelujen monipuolisuus luovat perustan ja ovat ehdoton vaatimus kauppakeskuksen vetovoimaisuudelle (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006b, 76).

Kauppakeskus koostuu yhdestä tai useammasta veturiyrityksestä, avainyrityksistä sekä muista myymälöistä ja julkisista tai kaupallisista palveluista (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 142). Nikkasen (2012) mukaan avainyritykset yhdessä veturiyritysten kanssa luovat suuren osan asiakasvirroista kauppakeskukselle. Veturiyritykset vaikuttavat merkittävästi kauppakeskuksen asiakasmääriin, tunnettavuuteen ja uskottavuuteen sekä tuovat näkyvyyttä mediassa. Veturiyrityksinä toimivat yleensä suurimmat päivittäistavara-kaupat tai tavaratalot ja eri toimialojen vetovoimaisimmat yritykset. Entressen veturiyrityksiä ovat Alko, Clas Ohlson, Lindex, Seppälä ja Amarillo. Veturiyritysten lisäksi vetovoimaisia yrityksiä eli avainyrityksiä Entressessä ovat Emotion, Pentik sekä Subway. Lisäksi kirjasto ja S-Market tuovat Entresseen suuren määrän asiakkaita. (Nikkanen 2012.)

Kauppakeskuksessa käytävä kauppa on luonteeltaan vähittäiskauppaa. Vähittäiskaupan asiakaskunta koostuu pääasiassa kotitalouksista. Vähittäiskauppa on jaoteltu kolmeen eri ryhmään, päivittäistavara-kauppaan, tavaratalokauppaan ja erikoistavaroiden kauppaan. Päivittäistavara-kauppa on näistä keskeisin kotitalouksien ja yhteiskunnan kannalta. Kauppa on elinkeinona riippuvainen yhteiskunnan muutoksista ja täten sen on sopeuduttava muutoksiin toimintaympäristössään. Kaupan ensisijaiseksi tehtäväksi voidaan nimetä tavaroiden ja palvelujen välittäminen. Kaupan tulisi samanaikaisesti turvata palvelujen saatavuus ja jakelu sekä toimia liiketaloudellisesti kannattavasti. Yhteiskunta siis vaikuttaa kaupan toimintaan

luoden sille tiettyjä toimintaedellytyksiä kaavoituksen ja yhteiskuntasuunnittelun sekä lainsäädännön ja muiden säädösten kautta. (Heinimäki ym. 2006a, 10 - 12.)

Kauppapaikan sijainnin suunnitteluun vaikuttavat olennaisesti alueen kysyntätekijät ja ostovoima sekä kilpailutilanne. Kaupalliset ja julkiset palvelut sijoittuvat yleensä kaupunkien keskustoihin, jonne lähialueiden asukkaat tulevat niitä kuluttamaan. Uuden kauppapaikan perustamisessa on otettava huomioon, että alueen väestömäärä ja ostovoima ovat tarpeeksi suuret. (Havumäki & Jaranka 2006, 43, 47.) Vähittäiskaupan yhteydessä ostovoimalla tarkoitetaan sitä käytettävissä olevaa osuutta kotitalouden tuloista, joka suunnataan päivittäistavarakauppaan ja erikoistavarakauppaan (Santasalo 2006, 35).

Kaupan toimintaympäristö koostuu monista eri tekijöistä, jotka vaikuttavat kaupan myyntiin ja kannattavuuteen sekä ylipäätään toimintamahdollisuuksiin. Toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat väestön määrä ja ominaisuudet eli demografiset tekijät, kuluttajien käyttäytyminen, kansainvälistyminen, teknologia ja sen kehitys sekä yhteiskunnalliset ja taloudelliset rakenteet. Yhteiskunnalliset ja taloudelliset rakenteet vaikuttavat kaupan toimintaympäristöön lainsäädännön, talouskasvun ja jakelujärjestelmän kautta. (Havumäki & Jaranka 2006, 24.) Lähialueen väestön tiheys, kulkuyhteydet ja kilpailijat vaikuttavat kaikki osaltaan kauppakeskuksen kävijämääriin (Vyyryläinen 2010, 18).

Keskustat ovat kaupan kannalta vetovoimaisia sijaintipaikkoja, sillä ne ovat vilkkaita kauppapaikkoja. Tähän vaikuttaa olennaisesti se, että myös joukkoliikenne suuntautuu useimmiten keskustaan. Joukkoliikenteelle on ominaista, että se tuo ihmisiä joko ydinkeskustan reunoille tai kulkee sen läpi. Näin ollen juna- ja linja-autoasemat ovat houkuttelevia kauppapaikkoja, mikäli niiden osalta myös muut kaupan sijaintivaatimukset täyttyvät. (Heinimäki ym. 2006b, 70.) Entresse toimii esimerkkinä tällaisesta kauppapaikasta, joka sijaitsee keskustassa ja jonka läpi kulkee joukkoliikenne. Entressen sijainnin houkuttelevuuteen kauppapaikkana voidaan olettaa vaikuttaneen juna-aseman välitön läheisyys. Vyyryläisen (2010, 18 - 19) mukaan on tärkeää, että kauppakeskus on helppo saavuttaa sekä julkisilla kulkuvälineillä, että yksityisillä autoilla.

Kauppakeskukselle on ominaista, että sillä on yhteinen johto ja markkinointi. Näin ollen kauppakeskusjohto on tiiviisti mukana kauppakeskuksen markkinoinnissa. Tämä puolestaan tarkoittaa, että kauppakeskusjohto ohjaa markkinointia, mutta markkinoinnin lopulliset päätökset tekee kuitenkin kauppiasyhdistys. (Heinimäki ym. 2006b, 76.) Jokaisella kauppakeskuksella on oma yrittäjä- tai kauppiasyhdistys. Tähän yhdistykseen on jokaisen yrittäjän vuokrasopimuksen perusteella liityttävä. Kauppakeskuksen tärkeimmät asiat on määritetty yrittäjäyhdistyksen omissa säännöissä. Nämä säännöt koskevat yhdistyksen jäsenten äänivaltaa sekä liittymis-, jäsen- ja markkinointimaksun suuruutta ja

määräytymisperusteita. Säännöissä selvitetään myös omistajan läsnäolo- ja puheoikeus kokouksissa sekä ilmoittamisvelvollisuus asiakasmääriä ja myyntiä koskien. Kauppakeskukselle laaditut yhteiset järjestyssäännöt ja käsikirja sitovat kauppakeskuksen yrittäjiä. (Heinimäki 2006, 232.) Kauppakeskus Entressellä on myös oma yrittäjähdistys, joka on nimeltään Kauppakeskus Entressen Yrittäjät Ry. Yrittäjähdistykseen kuuluvat kaikki kauppakeskuksessa toimivat yritykset. Yrittäjähdistys valitsee vuosittain keskuudestaan neljä - kuusi jäsenen hallituksen. (Lehikoinen 2012.)

Kauppakeskuksessa toimivat yritykset eivät yleensä omista tilojaan itse, vaan kauppakeskuskiinteistöllä on yksi omistaja. Suomessa kauppakeskukset ovat esimerkiksi kiinteistösijoittajien tai eläke- ja vakuutusyhtiöiden omistuksessa. Lisäksi kaupan ryhmillä on omistuksessaan tai osaomistuksessa kauppakeskuksia. (Heinimäki ym. 2006b, 76.) Entressen omistusta ja johtoa esitellään seuraavaksi.

## 2.2 Kauppakeskus Entresse

Entresse on vuonna 2008 Espoon keskukseen avattu kauppakeskus. Se sijaitsee osoitteessa Siltakatu 11, 02700 Espoo. Espoon keskus on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä alue. Entresse sijaitsee kaupunkirakenteellisesti ja liikenteellisesti hyvin keskeisellä paikalla Espoon keskuksen juna-aseman eteläpuolella (Kuva 1). Kauppakeskus Entresse on kohentanut alueen palveluntarjontaa merkittävästi. Lisäksi se toimii veturina alueen muille kehittämishankkeille. Entressen keskeisen sijainnin ansiosta se on erinomaisten kulkuyhteyksien varrella. Entresse sijaitsee kaupunkikeskuksen ytimessä, joten se on lähialueen asukkaille kävelymatkan päässä. (Entresse 2011.)



Kuva 1: Entressen sijainti Espoon Keskuksessa

Kauppakeskus Entressen omistaa kiinteistöihin sijoittava rahasto CapMan Real Estate I Ky. Kauppakeskuksen manageeraus hoidetaan CapMan Real Estate Oy:n taholta. Manageerauksella

tarkoitetaan kauppakeskuksen hyvää hoitamista sekä aktiivista toimintaa vuokralaisten menestyksen edistämiseksi. Kauppakeskuspäällikön ja markkinoinnin tehtävät on ulkoistettu Redic Oy:lle. Ylläpidon vastuu on Ovenia Oy:llä. Kauppakeskuksen tiloissa on 42 liikettä. Kauppakeskuksen kiinteistön yhteydessä sijaitsee myös S-Market, Entressen kirjasto sekä kaupunginarkisto ja kirjaamo. (Nikkanen 2012.)

Kauppakeskuksessa ja sen kiinteistön yhteydessä toimivilla yrityksillä on tällä hetkellä yhteensä 50 liiketilaa, joiden yhteenlaskettu pinta-ala on 17 500 neliometriä. Kauppakeskuksen kävijämäärä vuonna 2011 oli 3,8 miljoonaa. Myyntiä tehtiin samana vuonna 53,8 miljoonaa euroa. Kauppakeskus Entressessä on noin 280 työpaikkaa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012.)

### 2.3 Kauppakeskusten menestystekijät

Kuluttajat suosivat kauppakeskuksia ostopaikkoina ja yrittäjille ne tarjoavat menestyviä kauppapaikkoja. Lisäksi kauppakeskukset ovat tuottavia sijoituskohteita, joten ne kiinnostavat myös sijoittajia. Hyvin menestyvän kauppakeskuksen tulee täyttää monia kriteerejä. Menestystekijöitä ovat hyvä sijainti, hyvin suunniteltu toiminnallisuus, palvelujen monipuolisuus, kauppakeskuksen koko ja sen viihtyisyys. Markkinoinnilla on myös merkitystä kauppakeskuksen menestykseen. (Heinimäki ym. 2006b, 78 - 79.)

Kauppakeskuksen viihtyvyyteen vaikuttavat useat tekijät. Kauppakeskusyhtiö Citycon Oy:n toimitusjohtaja Kokkeel mainitsee viihtyvyyden kulmakiviksi kauppakeskuksen mukavat kahvilat ja ravintolat, valoisuuden, hymyilevän palvelun, loogisen liikkeiden sijoittelun, hyvät opasteet, riittävät penkit, viherkasvit ja raikkaan sisäilman. Kauppakeskuksen tulisi kokonaisuudessaan herättää asiakkaisissa mieluisia tunteita. (Launonen 2011, 22.) Jo kauppakeskuksen suunnitteluvaiheessa on tärkeää huomioida kokonaisuus, jotta se palvelisi parhaiten asiakaskuntaansa. Lisäksi kauppakeskuksen sisältöä on jatkuvasti kehitettävä. Parhaimmillaan kauppakeskus voi olla jopa alueen ydin, todellinen palvelukeskus. Kauppakeskusten tulevaisuuteen katsottaessa menestystekijöitä tulevat olemaan stressiä ja arkea helpottava vaikutus. Lisäksi kauppakeskuksen on pidettävä lupauksensa ja toimittava käytännöllisesti. (Vuorio 2008, 29.)

Kuluttajien suosio kauppakeskuksia kohtaan selittyy monella tekijällä. Ensinnäkin kauppakeskuksen sijainti ydinkeskustassa tai muulla keskeisellä paikalla vaikuttaa positiivisesti saavutettavuuteen eri kulkuvälineillä. Kauppakeskuksilla on useimmiten riittävät pysäköintitilat, joten omalle autolle parkkipaikan löytäminen on tehty vaivattomaksi. Kuluttajasuosio selittyy myös palveluiden ja liikkeiden saman katon alla sijaitsemiseen.

Ostopaikkoja löytyy koko perheelle ja kauppakeskus on myös ajanvietepaikka. (Heinimäki ym. 2006b, 78 - 79.)

Julkisten palveluiden tarjonta kauppakeskuksissa on tullut tärkeäksi kuluttajille kaupallisten palveluiden ohella. Jokaisessa kauppakeskuksessa pyritään siihen, että niissä olisi apteekki, posti, pankki ja Alko. (Heinimäki 2006, 231.) Näiden palveluiden tarjonta muodostaa osaltaan palveluntarjonnan hyvän kokonaisuuden (Heinimäki ym. 2006b, 80). Kauppakeskus Entressessä asiakkaille tärkeä julkisten palveluiden tarjoaja on aluekirjasto. Tämä ilmenee esimerkiksi suurina kävijämäärinä. Entressestä on myös pankki ja Alko, mutta apteekkia ja postia siellä ei ole. Tämä johtuu siitä, että kyseiset palvelut löytyvät tien toiselta puolelta Espoontorilta. (Lehikoinen 2012.)

Kauppakeskuksen on oltava riittävän suuri, jotta se voi menestyä. Koko määrittelee kuinka monipuolinen tarjonta voidaan turvata ja monipuolisuus taas vaikuttaa vetovoimaisuuteen. Liikkeiden yrittäjille tärkeitä menestyksen ja kannattavuuden mittareita ovat asiakasmäärä, myynti ja liiketoiminnan tulos. Yrittäjät eivät yleensä omista tiloja itse, vaan kauppakeskuksella on erillinen kiinteistönomistaja. Kiinteistönomistajan mittareita menestykselle ovat yrittäjien vaihtuvuus sekä sijoitetun pääoman tuotto. Yrittäjien vaihtuvuutta voidaan pitää jopa toivottavana, kunhan se ei ole seurausta kauppakeskuksen heikosta menestymisestä. Vaihtuvuus ei saa olla liian suurta, mutta onnistuessaan se parantaa vetovoimaisuutta. Usein johdolla on tiedossaan useita yrittäjiä, jotka olisivat halukkaita toimimaan kauppakeskuksen tiloissa. Näistä tehdään valinta, joka täydentää jo olemassa olevaa palvelutarjontaa. (Heinimäki ym. 2006b, 79.)

Suomessa samat liikkeet ja palvelut löytyvät miltei jokaisesta kauppakeskuksesta. Oman profiilin löytyminen erottaisi kauppakeskuksen muista. Kauppakeskuksen ei tulisi pyrkiä toiminnallaan tarjoamaan ”kaikille kaikkea”, vaan profiloitua rohkeasti. Kauppakeskus voisi erottua muista esimerkiksi tavoittelemalla sellaisia kohderyhmiä, joita muut eivät tavoittele. Lisäksi kuluttamisessa tapahtuviin muutoksiin on reagoitava tuotteiden ja palvelujen tarjonnan muutoksilla. Kuluttamisen muutoksien myötä myös johtamisen on muututtava ja vanhat konseptit täytyy uskaltaa hylätä, mikäli ne eivät enää toimi. (Talvitie 2010, 20 - 22.)

Kauppakeskuksen olosuhteiden salliessa vähittäiskaupan yritykset sijoitetaan yhteen tasoon. Tähän on perusteena, etteivät muut kerrokset ole houkuttelevia asiakkaille. Toiseen ja mahdollisesti kolmanteen kerrokseen voidaan sijoittaa ravintoloita ja palveluyrityksiä. Esimerkkeinä kauppakeskuksen palveluyrityksistä voidaan mainita Kelan toimisto, parturi-kampaamo, lääkärriasema ja kuntosali. (Heinimäki ym. 2006b, 80.) Entresse toimii kolmessa eri kerroksessa, joskin sen keskimäinen eli toinen kerros mielletään sen ”pääkerrokseksi”. Tämä johtuu siitä, että suurin osa liikkeistä toimii tässä kerroksessa. (Lehikoinen 2012.)

## 2.4 Erilaiset käyttäjäryhmät ja kuluttamisen tavat

Kupken (2004) mukaan kauppakeskuksen asiakkaat poikkeavat toisistaan kauppakeskuskäyttäytymiseltään. Tämän lisäksi asiakkaat ovat erilaisia myös sen perusteella, minkälaisia hyötyjä he tavoittelevat asioinnillaan. El-Adly (2007) on jaotellut kauppakeskusasiakkaita perinteisiin asiakkaisiin, kauppakeskuksessa oleskelijoihin, innokkaisiin asiakkaisiin ja minimalisteihin. Kaikki nämä asiakasryhmät hyödyntävät kauppakeskusta omiin tarpeisiinsa. (Vyyryläinen 2010, 24.)

Mäenpään (2005, 196) tekemien haastattelujen mukaan kauppakeskuksessa käynnin ajoittuminen vaihtelee eri käyttäjäryhmien välillä. Nuoret käyvät kauppakeskuksessa päästyään koulusta kun taas lasten vanhemmat asioivat töidensä jälkeen. Haastatteluiden perusteella työttömät ja eläkeläiset saattavat valita kauppakeskuksessa oleskelulleen päivän ruuhkattomimpia ajankohtia. Kauppakeskusta käytetään osana päivittäistä tai viikoittaista rytmiä tarpeiden tyydyttämiseen. Eri käyttäjäryhmien haastatteluista ilmeni, että kaikille oli yhteistä tehokkuuden ja mielihyvän kokeminen kauppakeskuksessa. Tehokkuuden kriteerit ja mielihyvän lähteet erosivat kuitenkin toisistaan eri käyttäjäryhmien välillä. (Mäenpää 2005, 196, 198.)

Eri käyttäjäryhmien oleilua kauppakeskuksessa ei pidä nähdä negatiivisena asiana, vaan sen tuomat mahdollisuudet tulee huomioida. Kauppakeskuksen tulisikin pyrkiä siihen, että ihmiset tulevat sinne oleilemaan, sillä täten asiakkaat on saatu kauppakeskukseen ja he myös ostavat. Kauppakeskusta voitaisiin ajatella sosiaalisena tilana, jonne ihmiset voivat tulla tapaamaan toisiaan. (Talvitie 2010, 21 - 22.) Näin ollen voidaan todeta, että kauppakeskuksissa ei käydä ainoastaan ostosten suorittamisen takia. Niihin mennään myös tapaamaan muita ihmisiä, viihtymään, viettämään aikaa sekä hankkimaan palveluja. Ostosten teko suoritetaan osana vapaa-aikaa. Etenkin uusimmissa kauppakeskuksissa on mahdollista tehdä kaikki ostokset ”saman katon alla” ja nykyään palvelun hankkiminen kauppakeskuksista on lisääntynyt. Ostoksilla käynnin lisäksi voi samalla käydä jumpassa, kirjastossa, kampaajalla, elokuvissa tai lääkärissä. (Lavento 2010, 14.) Tätä monipuolisuutta sopii kuvaamaan erään kauppakeskuksen tunnuslause ”enemmän kuin ostoksilla”. Se antaa kuvan kauppakeskuksen tahdosta toimia monikäyttökeskuksena. (Salo 2010, 66.)

Ostoksia tehdään yhä useammin koko perheen voimin ja kauppakeskuksissa saatetaan viettää aikaa useita tunteja. Ostoksilla ja kauppakeskuksissa vietetty aika on lisääntynyt etenkin koulutus- ja tulotasoltaan alhaisemmissa kotitalouksissa. Kauppakeskuksissa vietettävää oleilua voidaan kutsua myös perheen kaupalliseksi ajanvietteeksi, jota varten perustetaan jatkuvasti aikaisempaa elämyksellisimpiä ostospaikkoja ja elämyskeskuksia. Kuluttajat odottavat kulutustapahtumalta entistä kokonaisvaltaisempaa elämyksellisyyttä, pelkkä

ostamisen nautinto ei enää riitä. Myyjille ja palvelujentarjoajille on tärkeää saada asiakas kuluttamaan pidemmän aikaa ja asiakkaalle on tärkeää saada enemmän ostoelämykseltään. Tätä ostotapahtuman pitkittämistä ja samanaikaisesti sen monipuolistamista erilaisten elämyksien yhdistelyllä kutsutaan hybridikulutukseksi. (Wilska 2006, 52 - 54.)

Asiakkaiden kuluttamisen tavat voidaan jakaa shoppailuun ja välttämättömään ostoksilla käyntiin. Shoppailu -tyylinen ostoksilla käyminen on oikeastaan tavaroiden kanssa oleskelua. Entisaikojen kaupankäyntiin verrattuna on tapahtunut suuri muutos, sillä aikoinaan osto tapahtui myyjän ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen kautta. Ostoksilla käymisen muuttumista shoppailuksi kuvaa se, että kuluttaja voi tutustua rauhassa itsenäisesti esillä oleviin tuotteisiin vaikka hän ei välttämättä aikoo ostaa mitään. (Mäenpää 2005, 183.) Shoppailulle on ominaista, että sillä tavoitellaan mielihyvää, se on suunnittelematonta ja ajanvieton keino. Välttämättömät ostokset taas ovat usein suunniteltuja ja niiden tekemisessä pyritään tehokkuuteen. Kauppakeskus pyrkii toiminnallaan tekemään ostamisen helpoksi, jotta se olisi yksinkertaista sillä itse shoppailussa eli tavaroiden kanssa oleskelussa on ihanteena huoleton, viihdyttävä, kiireetön ja miellyttävä kokemus. (Mäenpää 2005, 183, 209 - 211.)

Kauppakeskuksessa pyritään siihen, että tavaroiden kanssa oleskelu olisi nautinnollista ja kuten Mäenpää (2005, 183) toteaa, ”kauppakeskus on itsessään suuri viihdyttävä speaktaakkeli”. Viihdyttävyyttä lisäävät mahdolliset esiintyvät taiteilijat kuten katusoittajat. Tämän kaiken lisäksi on tarjolla erilaista syötävää ja juotavaa, joita voidaan nauttia ostoksien lomassa. Yhdessä tämä kokonaisuus kasvattaa ihmisen halua viettää aikaa katsellen ja kuljeskellen. Asiakkaat ovat vapaita liikkumaan kauppakeskuksen tiloissa haluamallaan tavalla. (Mäenpää 2005, 183.)

Kiireellisille töissä käyville henkilöille kauppakeskuksessa käyntiin on vain rajallinen määrä aikaa. Näille henkilöille kauppakeskuksessa asiointi voi olla osa arjen suunniteltua ajankäyttöä ja asiointi sijoittuu työn ja kodin väliseen liikkumiseen. (Mäenpää 2005, 198, 200.) Työssäkäyvien asiointi poikkeaa paljon nuorten, eläkeläisten, pienten lasten äitien ja työttömien asioinnista kauppakeskuksissa. Näille asiakasryhmille kauppakeskus on sosiaalinen tila, paikka ajanviettoon ja muiden ihmisten parissa olemiseen. Työttömillä on ajanvieton lisäksi tarve hoitaa välttämättömiä asioita, jotka he pystyvät hoitamaan ruuhkattomina aikoina, sillä eivät ole sidoksissa töihin. Eri ajankohtien välillä on eroa, sillä kauppakeskuksen tila muuttuu kävijöiden ja kellonaikojen mukaan. (Mäenpää 2005, 201 - 205.)

Kauppakeskukselle on tärkeää kerätä asiakkaistaan tietoa, jotta voidaan ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja valintoja. Näiden tietojen perusteella voidaan suunnitella tarjontaa ja markkinointia erilaisille asiakasryhmille sopiviksi. Seuraavassa luvussa esitellään

tarkemmin asiakkuuksia ja asiakkaita. Lisäksi selvitetään, miten erilaisia asiakasryhmiä voidaan tutkia ja muodostaa ja mitä siitä hyödytään.

### 3 Asiakkuus ja asiakkuudenhallinta

Asiakkuuteen kuuluu aina kaksi osapuolta, joita ovat ostaja ja myyjä. Asiakkuudessa nämä kaksi osapuolta suorittavat tietynlaista yhteistyötä keskenään, jossa molemmat suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen voidaan nähdä sisältyvän luottamusta, pitkäaikaista yhteistyötä ja toisen osapuolen arvostusta. Asiakkuuksissa pyritään niiden olevan arvokkaita molemmille osapuolille eli niin ostajalle kuin myyjällekin. Tämän arvon ymmärtäminen toimii pohjana sekä merkittävänä lähtökohtana asiakkuuksien johtamisessa. Vahvojen asiakkuuksien rakentaminen vaatii ymmärrystä siitä, miten asiakkuus muuttuu arvokkaaksi. Asiakkuuksien arvoa kehittämällä voidaan luoda vahvoja asiakkuuksia, joka taas johtaa kilpailukyvyyn paranemiseen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Asiakas on kuluttaja, joka on ostanut yrityksen tuotteita vähintään kerran.

Markkinointiviestintään, kuten mainontaan käytetyt rahat tuottavat tulosta kun asiakas ostaa ja tuo yritykselle tuottoja. (Raatikainen 2008, 38.) Asiakkaita tarvitaan yrityksen toiminnan ylläpitämiseen. Asiakkuuksien johtamista varten yrityksissä toteutetaan asiakkuudenhallintaa. Asiakkuudenhallinta on englanninkieliseltä nimeltään Customer Relationship Management, josta käytetään usein lyhennettä CRM. Asiakkuudenhallintaan liittyy asiakkuuksien luonne ja elinkaari, arvo ja kannattavuus sekä sen yhdistäminen markkinoinnin toteutukseen. Lisäksi informaatioteknologian hyödyntäminen on olennainen osa asiakkuudenhallintaa. Asiakkuudenhallinnan kautta yritys tekee päätöksiä tiettyjen asiakkuuksien kehittämisestä ja niihin panostamisesta. Asiakkaita on ymmärrettävä, jotta heidän ostoaikomukset saadaan selville. Asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa kyseessä olevalta yritykseltä kilpailijoiden sijaan. Asiakkuudenhallinnalla on siis tarkoitus lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkaistaan sekä heidän ostoihin vaikuttavista syistä. (Mäntyneva 2001, 9 - 12.)

Tämäkaltaista asiakkuudenhallintaa on haastavaa harjoittaa kauppakeskuksessa, sillä se koostuu niin monesta eri tekijästä. Asiakkaista saadaan ajoittain kerättyä tietoa järjestämällä kilpailuja, joiden yhteydessä kysytään esimerkiksi vastaajien ikää ja postinumeroa. Tämä opinnäytetyö tuottaa Kauppakeskus Entresselle tietoa heidän asiakaskunnasta ja sen ostokäyttäytymisestä. (Lehikoinen 2012.)

Asiakkuudenhallinnan luoman tiedon avulla yritys voi vaikuttaa positiivisesti myös markkinointinsa kokonaiskannattavuuteen, sillä markkinoinnin ja myynnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta on mahdollisuus lisätä. Tämä tosin edellyttää, että prosesseja ja toimintamalleja sekä kehitetään että toteutetaan asiakaslähtöisesti. Käytännön



markkinointityössä asiakkuudenhallinta liittyy segmentointiin, sillä asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tarkemmin ymmärtää asiakkuudenhallinnan avulla. Asiakkuudet ovat keskenään erilaisia ja myös niiden kannattavuudessa on eroja. Tästä johtuen yrityksen ei kannattaisi käyttää asiakkaita lähestyessään massamarkkinointia pyrkien tarjoamaan kaikille kaikkea. Markkinoinnin erilaistaminen monikanavaisuuden ja tarjooman vaihtelun kautta sen sijaan tarjoavat asiakaskohtaisemman toteutusvaihtoehdon. (Mäntyneva 2001, 12 - 13.)

Kauppakeskuksessa toimivilla hyvin erilaisilla yrityksillä on kullakin oma kohderyhmänsä, jolle he suuntaavat markkinointia mainonnassaan. Koko kauppakeskusta koskeva markkinointi pyrkii tavoittamaan monipuolisesti lähialueilla asuvia eri kohderyhmiä. Opinnäytetyön avulla löydettiin näistä kohderyhmistä suurin asiakasryhmä, johon mainontaa voidaan jatkossa kohdentaa. Lisäksi otettiin huomioon tämän suurimman kohderyhmän parhaiten saavuttavat mainosvälineet. (Lehikoinen 2012.)

### 3.1 Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen

Asiakkaiden tuntemiseen liittyen opinnäytetyössä käsitellään kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen tunnistamista ja tutkimista sekä näiden perusteella tehtävää asiakassegmentointia. Opinnäytetyössä käytetään pääosin käsitettä asiakas, sillä opinnäytetyössä toteutetussa asiakastutkimuksessa kaikki vastaajat olivat Entressen asiakkaita. Kaikki kauppakeskuksen asiakkaat kuuluvat myös laajempaan luokitukseen eli yleisesti kuluttajiin. Opinnäytetyössä käytetään sekä asiakas että kuluttaja käsitettä, sillä tietolähteessä käytettyjä käsitteitä ei haluttu muunnella.

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan tavaran tai palvelun valintaan, ostoon ja käyttöön liittyviä kuluttajan henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joiden kautta kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeensa. Kuluttajan käyttäytyminen on tyypillisesti tavoitteellista, sillä hänellä on motiivina tyydyttää tarve. Kuluttajakäyttäytymisestä voidaan tehdä teoreettisia yleistyksiä, vaikka se onkin loppupeleissä yksilöllistä. Kuluttajakäyttäytymiseen sisältyy useita toimintoja kuten ostosten suunnittelu sekä mainosten lukeminen ja se on aina tietyssä järjestyksessä etenevä prosessi. (Ylikoski 1998, 57.)

Kuluttajakäyttäytyminen on vaihtelevaa riippuen päätöksentekoon varatusta ajasta sekä päätöksen monimutkaisuudesta. Lisäksi kuluttajan henkilökohtainen rooli ostotilanteessa ja ulkoiset tekijät vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Kuluttajan rooli voi olla esimerkiksi pelkästään ostaja tai tuotteen käyttäjä, mutta myös näitä molempia. Eniten kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkoapäin tulevia tekijöitä ovat kulttuuri ja yhteiskunta. Lisäksi markkinoinnilla on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytyminen siis koostuu kahden eri ryhmän vaikutuksesta, jotka ovat kuluttajakohtaiset ja kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät. (Ylikoski 1998, 57.)

Markkinointityön menestyksen edellytyksenä on ymmärtää kuluttajaa ja tiedostaa seikat, jotka vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja ovat kuluttajan ostoprosessin kulun lisäksi hänen sisäiset yksilötekijät sekä ulkoapäin tulevat, markkinoinnilliset tekijät. (Raatikainen 2008, 8 - 10.) Juuri näitä kolmea osa-aluetta tarkasteltiin opinnäytetyössä toteutetussa asiakastutkimuksessa.

### 3.1.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Nopea muutostahti asiakkaiden tarpeissa nykypäivänä tekee yrityksille asiakkuuksien hallinnasta elintärkeää. Erilaisten kuluttajaryhmien tunnistaminen on tärkeää, jotta markkinointitoimenpiteet osataan kohdistaa oikein. Jokainen kuluttaja on kuitenkin yksilö, joka on tarpeiltaan, ominaisuuksiltaan ja toiveiltaan erilainen. Kuluttajista voidaankin muodostaa asiakasryhmiä eli segmenttejä, jotka koostuvat keskenään samankaltaisia yksilötekijöitä omaavista asiakkaista. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä on useita. (Raatikainen 2008, 10 - 11.)

Kaikkea ihmisen kulutuskäyttäytymistä säätelee Toivosen ja Räsäsen (2004) mukaan ensisijaisesti taloudelliset resurssit. Heidän mukaansa muita kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisen ikä, asuinpaikka ja sukupuoli. (Annunen 2009, 25.) On huomioitava, että muutokset kuluttajien iässä, sosiaalisessa asemassa ja perheen elinvaiheessa ovat tekijöitä, jotka muuttavat myös kuluttajien tarpeita ja ostotottumuksia. (Santasalo 2006, 33.)

Perheiden kulutuskäyttäytymistä tarkastellessa on tärkeää huomioida varsinaisen ostopäätöksen tekijä. Yleensä lapsiperheitä käsitellään yksimielisenä kokonaisuutena, vaikka juuri heidän kohdallaan päätöksenteko on hyvin monimutkaista. Lasten vaikutusvalta ostopäätöksiin on lisääntynyt. Lasten ja nuorten mielipiteillä on merkittävä painoarvo ja heidän tietoisuus markkinoiden tarjonnasta on myös kasvanut. Perheen puolisojen välistä päätöksentekoa on myös pohdittu paljon ja joidenkin tutkimusten mukaan enemmän ansaitsevalla puolisoilla on myös enemmän päätösvaltaa kulutuspäätöksiin. Suomessa ei kuitenkaan nähdä puolisojen välisten tuloerojen vaikuttavan perheen kulutuspäätöksiin. On tärkeää ottaa kuitenkin huomioon, että ostoksen tekijä ja ostoksen kuluttaja eivät ole välttämättä sama henkilö. (Wilska 2006, 51.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijöiden lisäksi ulkoapäin tulevat, yritysten tietoisesti toteuttamat markkinoinnilliset tekijät. Näihin tekijöihin lukeutuvat muun muassa brändi, hinnoittelu, palvelu, myyntityö, asiakkuuksien hoito, puskaradio sekä mainonta ja markkinointikampanjat. Kampanjoiden tavoite, markkinoitava tuote tai haluttu kohderyhmä määrittävät markkinointikampanjoiden sisällön, toteutuksen sekä siinä käytettävät mediat. (Raatikainen 2008, 13 - 18.) Opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa

selvitettiin muiden seikkojen lisäksi kuinka kauppakeskuksen mainonta ja markkinointikampanjat ovat tavoittaneet asiakkaita. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mistä asiakkaat toivoisivat saavansa tietoa kauppakeskuksen tapahtumista ja kampanjoista. Kauppakeskuksen markkinointia käsitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

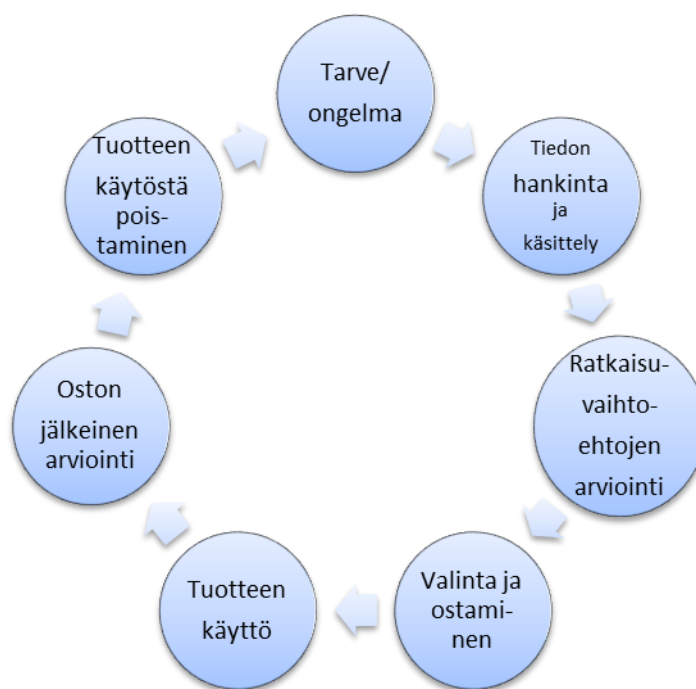
Asiakkaan valitessa kauppakeskusta ostopaikakseen, häneen vaikuttavat useammat tekijät. Valintaan vaikuttavat kauppakeskuksen saavutettavuus, tarjonnan laajuus ja kiinnostavuus sekä asiakkaan tarpeet. Lisäksi valintaan vaikuttavat mielikuva kauppakeskuksesta sekä mahdollinen sitoutuminen johonkin kauppaketjuun. (Nikkanen 2010.) Michonin, Yun, Smithin ja Chebatin (2007) mukaan ostosympäristö vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kuluttamiseen, heidän asioidessaan kauppakeskuksessa. Ostosympäristö vaikuttaa kauppakeskuksen ilmapiiriin ja kuluttajien tunteisiin. Kauppakeskuksen ostosympäristöön vaikuttavia fyysisiä tekijöitä ovat esimerkiksi valaistus, esillepano, musiikki ja värit. Ostosympäristöön vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys ja muiden ihmisten läsnäolo kauppakeskuksessa. (Vyyryläinen 2010, 20.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärrys on yritykselle elintärkeää, sillä yrityksen on tunnettava asiakkaansa. Tähän pyritään usein markkinointitutkimusten avulla, joilla saadaan ajan tasalla olevaa tietoa. Yritysten on oltava niin sanotusti ”kuulolla” asiakkaidensa parissa, esitettävä kysymyksiä ja tehtävä yhteistyötä, sillä vain tällä tavoin voidaan selvittää asiakkaiden viimeisimmät tarpeet. Tämä ajantasaisen tiedon saanti helpottaa yrityksen toimintaa, sillä näiden tarpeiden mukaisesti tarjotaan tuotteita ja palveluja asiakkaille. (Raatikainen 2008, 20.) Tähän perustuen voidaan opinnäytetyössä toteutettavan asiakastutkimuksen todeta olleen tarpeellinen kauppakeskuksen toiminnan kannalta, jotta tiedostetaan asiakkaiden ajankohtaiset tarpeet ja täten kehitetään toimintaa sen mukaisesti. Lisäksi kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on tärkeää kauppakeskuksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Markkinointitoimenpiteisiin lukeutuu muun muassa tässä opinnäytetyössä tarkasteltava mainonta.

### 3.1.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessi lähtee liikkeelle ärsykkeestä, joka laukaisee kuluttajalle jonkin tarpeen tai ongelman. Ärsyke voi olla sisäinen, kuten näläntunne tai ulkoinen, kuten mainoksen aiheuttama. (Raatikainen 2008, 26.) Kuluttaja haluaa tyydyttää ärsykkeen laukaiseman tarpeen, mutta tämä ei vielä tarkoita ostopäätöstä, sillä hän voi lykätä oston ajankohtaa tai muutoin olla tekemättä ostosta. Vaikka tällöin ei ostoprosessi käynnistyäkään, voi kuluttajalle jäädä aikomus tehdä ostos myöhemmin. Ostoaikomukset vaikuttavat olennaisesti tulevaan kulutukseen. Kuluttajan ostoprosessin etenemisestä (Kuvio 2) ilmenee, että tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä informaatiota. Tähän käytetään tarjolla olevia

vaihtoehtoja, joita ovat sisäiset ja ulkoiset tietolähteet. Sisäisillä tietolähteillä tarkoitetaan kuluttajan muistitietoa, eli hän voi esimerkiksi muistella aiempia ostotilanteitaan ja muuta saamaansa ostoon liittyvää informaatiota. Mikäli kuluttaja ei saa sisäisistä tiedonlähteistään ostoon tarvittavaa riittävää tietoutta, hän turvautuu ulkoisiin tiedonlähteisiin. (Ylikoski 1998, 72 - 74.)



Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessin kulku (Raatikainen 2008, 28.)

Ulkoiset tiedonlähteet voidaan jaotella sosiaalisiin lähteisiin, markkinointiviestintään, puolueettomiin lähteisiin ja kaupallisiin julkaisuihin. Sosiaalisiin lähteisiin kuuluvat ystävät ja tuttavat, markkinointiviestintään taas yrityksen itsensä suorittama mainonta ja myyntityö. Puolueettomat lähteet voivat olla esimerkiksi julkaistuja tutkimustuloksia ja kaupalliset julkaisut ovat yrityksen itsensä kustantamia ilmoittelukanavia. Kuluttaja saa määrällisesti eniten informaatiota markkinointiviestinnän kautta, mutta luotettavimmiksi tietolähteiksi koetaan sosiaaliset tietolähteet, kuten tuttavien kertomukset. Tietolähteistä hankkimansa informaation perusteella kuluttaja muodostaa käsityksen tarjolla olevista, tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. (Ylikoski 1998, 72 - 74.)

Kuluttajan tehdessä päätöksiä eri tarjoajien vaihtoehdoista, valintakriteereinä toimivat ostettavan palvelun tai tuotteen ominaisuudet sekä sen tuomat hyödyt. Jotkut näistä kriteereistä voivat olla selviä ja sitä vastoin toiset taas hyvin epäselviä. Kriteerit täsmentyvät kun kuluttaja saa enemmän tietoa vaihtoehtoisista tarjoajista esimerkiksi mainoksien kautta. Valintakriteerejä on yleensä neljää eri tyyppiä, jotka ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset

sekä henkilökohtaiset kriteerit. Yleensä kuluttaja tekee valintansa käyttämällä samanaikaisesti useampia arviointikriteerejä. Kuluttaja käyttää valinnassaan myös tietynlaisia päätössääntöjä, vaikka tekee tämän harvoin tietoisesti. Päätössääntö voi olla esimerkiksi, että kuluttaja valitsee aina edullisimman vaihtoehdon. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä, hänellä on tiettyjä ennako-odotuksia. Ennako-odotukset muodostuvat pitkälti siitä, missä määrin kuluttaja odottaa ostoksen tyydyttävän hänen alkuperäisen tarpeensa. (Ylikoski 1998, 75 - 77.)

### 3.2 Asiakasryhmistä segmenteiksi

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä on monia, kuten myös erilaisia segmentointikriteerejä. Kriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi asiakkuussuhteen kesto, ostomotiiveja tai ostosten määrää käsitteleviä kriteerejä. Yleisiä käytettyjä kriteerejä ovat demografiset ja sosioekonomiset tekijät. Näihin kriteereihin kuuluvat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, perheen koko, koulutus, ammatti ja tulot. Näitä tietoja käytetään usein segmentointiperusteina, sillä ne on helppo saada. Demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden ei kuitenkaan nähdä selittävän asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo. 2002, 133 - 136.) Raatikaisen (2008, 11) mukaan yksilön elämäntyyliä, arvoja ja persoonallisuutta onkin hankalampi hahmottaa. Segmentointiryhmien muodostuttua on valittava niistä kohderyhmät, sillä kaikkien asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttämiseen harvemmin pystytään. (Korkeamäki ym. 2002, 136).

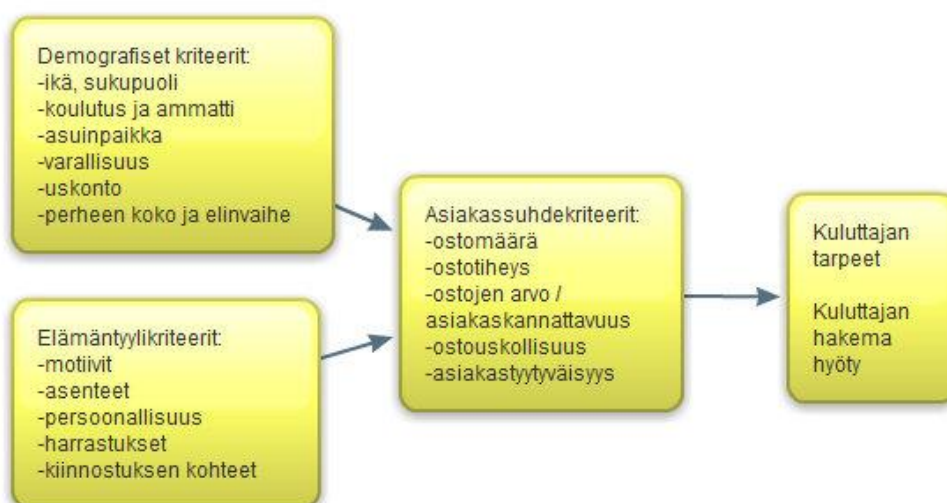
Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kauppakeskuksen asiakasprofiilia. Asiakasprofiilin voidaan sanoa edustavan yhtä segmenttiryhmää, joka on muodostettu asiakastutkimuksessa ilmenneiden yleisimpien vastauksien perustella. Näin ollen asiakasprofiili kuvaa suurinta Entressessä asioivaa asiakasryhmää. Asiakasprofiilin on tarkoitus kuvata keskivertoasiakasta eli toisin sanoen tyypillisintä asiakasta, joista Entressen asiakaskunta koostuu.

Yritykset käyttävät segmentointia yhtenä keinona tunnistaa asiakkaistaan erilaisia kohderyhmiä. Segmentoinnin kautta pyritään ymmärtämään ja selittämään kuluttajakäyttäytymistä niin yksilöiden kuin ryhmienkin osalta. Kuluttajatutkimukselle on ominaista selvittää kuka on ostaja tai kuluttaja, mitä ostetaan tai kulutetaan sekä miten ostaminen tai kuluttaminen tapahtuu. Yleensä selvitetään myös mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen tai kuluttamiseen ja kuinka nämä tekijät vaikuttavat ostoprosessissa käyttäytymiseen. Segmentoinnin avulla yritys pystyy tunnistamaan asiakkaistaan ryhmiä, joiden kuluttajakäyttäytyminen on samankaltaista esimerkiksi tarpeiden osalta ja samojen medioiden seuraamisen sekä markkinointiviestisanomien vastaanottamisen kannalta. (Raatikainen 2008, 20 - 21.)

Segmentointityö on kannattavaa ja siihen tulisi panostaa. Segmentoinnin kannattavuutta voidaan perustella myynnin aikaansaannilla, johon päädytään kun markkinointitoimenpiteet voidaan asiakaskohderyhmät tuntien toteuttaa heidän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisesti. (Raatikainen 2008, 20 - 22.) Segmentointiin liittyy toki myös riskejä, joita kohdataan, mikäli segmentointi on tehty väärillä perusteilla. Lisäksi segmentti, joka on valittu, voi osoittautua kannattamattomaksi, liian pieneksi tai liian kalliiksi tavoittaa. Segmentoinnin haittapuolena voi olla myös se, että yritys keskittyy liikaa yhteen segmenttiin. (Raatikainen 2008, 25 - 26.)

### 3.3 Segmentoinnin merkitys markkinoinnissa

Segmentoinnilla tarkoitetaan siis asiakkaiden ryhmittelyä ostokäyttäytymiseen liittyvien kriteerien kautta (Kuvio 3). Opinnäytetyössä toteutetussa asiakastutkimuksessa demografiset kriteerit ja asiakassuhdekriteerit olivat tarkastelun kohteena ja määrittivät eri asiakasryhmien jaottelua. Segmentoinnin tarkoituksena on, että muodostuneet segmentit eroaisivat toisistaan mahdollisimman paljon, kun taas samaan segmenttiin kuuluvien henkilöiden tulisi reagoida yrityksen markkinointitoimenpiteisiin samankaltaisesti ja heillä tulisi olla mahdollisimman samanlaiset tarpeet. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja toteutetaan erikseen eri segmenttiryhmä koskeviksi. Syntyvien segmenttiryhmien tulee olla tarpeeksi suuria, jotta yrityksen on kannattavaa suunnata markkinointitoimia ja erilaistaa palveluja tiettyihin segmentteihin perustuen. (Korkeamäki ym. 2002, 129 - 130.) Markkinoinnin kohteeksi valitaan yksi tai useampi muodostunut segmentti ja tämän jälkeen laaditaan yksilölliset markkinointiohjelmat. Segmentoinnin perusteella toteutettavan asiakaslähtöisen markkinoinnin avulla saatetaan aikaansaada myyntiä. (Raatikainen 2008, 22, 25.)



Kuvio 3: Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen 2009, 154.)

Segmenttien perusteella markkinoidaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Tuotteet ja palvelut myös suunnitellaan segmenteille sopiviksi, samoin kuin koko yrityksen toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 151.) Opinnäytetyössä segmenttien huomioonottaminen yrityksen suunnittelutyössä koskee koko kauppakeskuksen suunnittelutyötä. Segmenteistä kohderyhmiksi valikoituneet on huomioitava paitsi kauppakeskuksen markkinointitoimissa, myös kauppakeskuksen liikkeiden ja palveluiden muodostamassa tarjoomassa. Tarjooman tulisi vastata valittujen kohderyhmien tarpeisiin ja kauppakeskusta tulisi kehittää asiakaslähtöisesti kohderyhmät huomioiden.

Korkeamäen ym. (2002, 133 - 136) mukaan kohderyhmävalinta on tehtävä, kun segmentointiryhmät ovat muodostuneet, sillä kaikkien asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttämiseen harvemmin pystytään. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 152) mukaan kohderyhmän valinnalla saatetaan joutua luopumaan joukosta potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät kuulu tähän valittuun ryhmään. Joistain asiakasryhmistä täytyy kuitenkin luopua, jotta voidaan suunnata yrityksen resurssit niihin markkinalohkoihin, joiden uskotaan tuovan menestystä.

Ennen kuin muodostuneista segmenteistä tehdään kohderyhmien valinta, on yrityksen päätettävä segmentointistrategiastaan. Siinä valitaan markkinoinnin lähtökohdaksi yksi tai useampi segmenttiryhmä. Yrityksen on haluttava ja kyettävä vastaamaan valitsemiensa kohderyhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Vaihtoehtoina segmentointistrategisessa valinnassa on joko keskitetty tai selektiivinen strategia. Keskitetty strategia on ominainen valinta etenkin pienille yrityksille. Siinä tarkasti suunnitellun markkinointiohjelman avulla tavoitellaan ainoastaan yhtä kapeaa asiakassegmenttiä. Yhteen segmenttiin keskityttäessä voidaan sen tarpeet täyttää ylivertaisesti. Tämän johdosta on mahdollista menestyä kilpailussa ja saavuttaa vahvakin markkina-asema. Selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi on mahdollista kun yrityksellä on mahdollisuus resurssiensa puolesta ottaa huomioon useamman kuin yhden segmentin tarpeet ja toiveet. Tarpeiden ja toiveiden toteutus tulee pystyä toteuttamaan kannattavasti. Tässä segmentointistrategiassa yritys suunnittelee erilaiset ratkaisut kunkin segmentin erikoispiirteisiin sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Kauppakeskus Entresse ei ole varsinaisesti tehnyt markkinointiaan koskevia segmentointistrategisia valintoja, joten sen ei voida sanoa toteuttavan kumpaakaan edellä mainituista strategioista. Kauppakeskusten on yleensä ottaen vaikea kohdentaa markkinointiaan yhdelle tietylle segmentille, sillä jo liikekokoopanossa pyritään tarjoamaan tuotteita ja palveluja mahdollisimman monipuolisesti eri kohderyhmille. (Lehikoinen 2012.)

On yleistä, että segmentoinnin puute aiheuttaa yritykselle markkinointiongelmia, sillä markkinointi on kohdennettu liian suurelle joukolle. Segmentoinnin tärkeyttä voidaan perustella siten, että mikäli yrityksen resurssit hajautetaan liian laajalle alueelle, eivät voimavarat riitä minkään kohderyhmän tarpeiden tyydyttämiseen. Näin yritys hukkaa

resurssejaan haaliessaan monia asiakasryhmiä, eikä potentiaalisten ryhmien osalta voida toimia kannattavasti. Riittävää näkyvyyttä ja huomiota ei myöskään tavoiteta jos markkinointia toteutetaan hyvin laajalla alueella, vaan yrityksen tulisi panostaa otolliselle kohderyhmälle suunnattuun viestintään. Yrityksen ei myöskään itsessään tulisi pyrkiä tarjoamaan kaikkea kaikille, vaan profiloitua rohkeasti segmenttinsä mukaisesti. Näin saavutettaisiin markkinoinnin tavoitteeksikin lueteltu imagollinen houkuttelevuus sekä erilaistuminen. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Entresse on profiloitunut Espoon keskuksen lähikauppakeskukseksi ja pyrkii palvelemaan monipuolisesti sen lähialueilla asuvia. Tämän vuoksi Entresse on valinnut kohderyhmäkseen lähialueiden asukkaat. Näin ollen myös Entressen mainos- ja markkinointitoimenpiteet suunnataan pääsääntöisesti lähialueiden asukkaille. (Lehikoinen 2012.)

#### 4 Markkinointi asiakkaille viestinnän keinona

Markkinointi on opinnäytetyössä keskeisessä asemassa. Opinnäytetyön aihe liittyy markkinointiviestintään, tarkemmin määriteltynä mainontaan ja Entressen mainosvälinevalintoihin. Tässä luvussa selvennetään markkinoinnin käsitettä sekä sen eri osa-alueita ja tarkoitusta. Ropen ja Vahvaselän (2000, 11 - 12) mukaan markkinoinnille asetetaan aina tietyt tavoitteet, jotka tulevat ilmi markkinoinnin suunnittelussa. Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu neljä eri osa-alueita, jotka ovat strateginen suunnittelu, sisäinen suunnittelu, järjestelmäsuunnittelu sekä toimenpidesuunnittelu. Opinnäytetyössä keskitytään lähinnä markkinoinnin toimenpidesuunnitteluun, sillä tähän osa-alueeseen kuuluvat opinnäytetyön aiheena olevat mainosvälinevalinnat. Markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyvää kirjallisen markkinointisuunnitelman tekoa käsitellään myös tässä luvussa.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella, opinnäytetyössä tehdyn asiakastutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään kauppakeskuksen markkinoinnin suunnittelun tukena. Markkinointisuunnitteluun vaikuttaa asiakastutkimuksen perusteella muodostettu asiakasprofiili ja muut tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyössä toteutetussa asiakastutkimuksessa selvitettiin, ovatko vastaajat nähneet tai kuulleet Kauppakeskus Entressen mainontaa. Asiakastutkimuksessa selvitettiin myös, mistä vastaajat toivoisivat saavansa tietoa kauppakeskuksen tapahtumista ja kampanjoista.

Kauppakeskus Entressen tämän hetkistä markkinointia esitellään luvussa 4.4 ja lopuksi pohditaan, kuinka markkinoinnin nykytilanne sopii muodostettuun asiakasprofiiliin. Tätä tutkimustulosta toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitellessaan markkinointibudjetin jakaantumista eri toimintoihin ja käytettäviin mainosvälineisiin.



#### 4.1 Markkinoinnin määrittely ja tehtävät

Markkinoinnin määrittely on riippuvaista senhetkisestä markkinointikäsitelmästä sekä määrittelijän ajatustavasta markkinointia kohtaan. Nykyistä markkinointiajattelua kuvaava määrittelmä pitää sisällään muun muassa sen, että markkinointi on liiketoiminnan toteuttamista kuvaava ajatustapa, joka perustuu kohderyhmän valintaan. Markkinoinnin määrittelmään kuuluu myös, että markkinointitoimien kautta on tarkoitus saada aikaan kilpailuetuperusteinen eli kohderyhmän parempaan pitämä tarjonta, joka on kannattavaa ja tuloksellista liiketaloudellisesti tarkasteltuna. Markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan ostohalua ja tekemään kohderyhmälle ostaminen helpoksi. Markkinointiin kuuluu asiakkaalle rakennettujen oletusten lisäksi myös lunastaa nämä sisäisen toiminnan avulla. Tarkoituksena on myös syventää asiakassuhteita tuloksellisiksi. (Rope 2005, 41 - 42.) Tiivistettynä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joita yritys käyttää itsensä, tuotteidensa ja palveluidensa esittelemiseen (Virtanen 2010, 15).

Markkinoinnin tehtävänä on viestiä yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille yrityksestä sekä sen tarjoomasta. Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen asiakkailleen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, oikeastaan kaikkea mitä yritys markkinoilla tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2009, 23 - 24.) Tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen ja täten hyödykkeen menekin lisääminen on markkinoinnin tavoite (Virtanen 2010, 15). Bergströmin ja Leppäsen (2009, 24) mukaan myös jälleenmyyjien myyntiin kannustaminen sekä asiakkaiden ostoon houkuttelu ovat markkinoinnin tehtäviä. He myös mainitsevat markkinoinnin tarkoituksiksi saada asiakkaat pysymään yrityksen asiakkaina.

Markkinoinnilla voidaan sanoa olevan neljä erilaista tehtävää, jotka ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, asiakkaiden kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Kysynnän selvittäminen ja ennakointi liittyy markkinatuntemukseen ja -tutkimukseen ja se on tärkeää niin yrityksen perustamisvaiheessa kuin sen koko toiminnan ajan. Kysynnän ennakointiä ja selvittämistä varten on tunnettava asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Nykyisten asiakkaiden lisäksi huomioon on otettava myös potentiaaliset asiakkaat. Tämänkaltaisen kysynnän ennakointi vaikuttaa tuotekehitykseen, markkinointiviestintään ja muihin markkinointiratkaisuihin. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Kysynnän ennakoinnin ja selvittämisen jälkeen toisena markkinoinnin tehtävänä on luoda ja ylläpitää kysyntää. Kysyntää luodaan erottamalla kilpailijoista ja olemalla asiakkaiden mielestä houkuttelevia. Asiakkaille tulee viestiä heitä puhuttelevalla tavalla. Yritys suuntaa mainontaa ja myynninedistämistä nimenomaan omalle kohderyhmälleen. Asiakassuhteiden ylläpidon keinoiksi voidaankin nimetä juuri mainonta ja myyntityö, lisäksi myös asiakaspalvelu ja suhdetoiminta auttavat asiakassuhteiden ylläpidossa. Näillä toimilla tähdätään siihen, että

asiakkaat ostaisivat uudestaan sekä suosittelisivat yritystä muillekin. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Asiakkaiden kysynnän tyydyttäminen on kolmas markkinoinnin tehtävistä. Asiakkaiden tarpeet ja kysyntä ovat jatkuvasti vaikuttajina yrityksen kehittämistyössä niin uusien tuotteiden kuin toimintatapojenkin osalta. Kysynnän tyydyttämiseen liittyy myös hyödykkeiden saatavuudesta huolehtiminen. Asiakkaiden tyytyväisyyteen ja samalla asiakassuhteen kestoon vaikuttavat olennaisesti henkilöstön osaaminen sekä asiakaspalvelun sujuvuus. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Markkinoinnin tehtävänä on lisäksi kysynnän säätely, jolla tarkoitetaan kysynnän sopeuttamista tarjontaan. Tilanteita, joissa kysyntää täytyy rajoittaa, ovat esimerkiksi tuotteen loppuminen tai virheellisen erän pääsy markkinoille. Kysyntää voidaan rajoittaa myös hinnoittelun avulla. Demarkkinointia voidaan myös pitää kysynnän säätelynä. Demarkkinoinnilla tarkoitetaan, että koetetaan vähentää pysyvästi jonkin haitallisen tuotteen, kuten rasvan tai alkoholin kulutusta. (Bergström & Leppänen 2009, 25.)

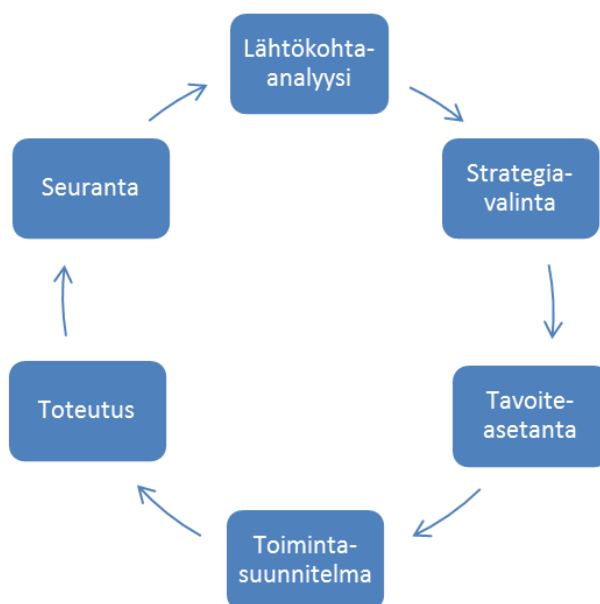
#### 4.2 Markkinoinnin suunnittelu ja budjetointi

Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinoinnin suunnittelun on oltava jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa. Mikäli markkinoinnin suunnitteluprosessi on laadittu huolellisesti ja organisaatioon soveltuvaksi, se auttaa kohdistamaan, jakamaan ja ajoittamaan markkinoinnin tehtäviä ja toimintoja. (Anttila & Iltanen 1998, 332.) Markkinoinnin suunnitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Suunnitteluprosessin soveltaminen eri yrityksissä vaihtelee yrityksen koon ja toimialan mukaan. Suuren yrityksen markkinointisuunnitteluun kuluu aikaa enemmän kuin pienellä yrityksellä, ja toimialasta riippuen määräytyy suunnittelujänne sekä suositeltu ajankohta suunnittelulle. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26.)

Lisäksi johtamisjärjestelmien keskittyneisyys vaikuttaa suunnitteluun kuluvaan aikaan, samoin kuin kokemus suunnitelmallisesta toiminnasta. Yrityksissä, joissa johtamisjärjestelyt ovat keskitettyjä, saadaan suunnittelu toteutettua nopeammin. Haittapuolina on, että keskitetty suunnittelu vaikeuttaa henkilöstön sitoutumista toteuttaa suunnitelma. Hajautettuun suunnitteluun verrattuna keskitetty suunnittelu vie siis enemmän aikaa sitouttaa henkilöstö suunnitelman mukaiseen toimintaan. Mikäli yrityksellä on useampia markkina-alueita, on suunnittelun aikajänne pidempi. Eri markkina-alueiden suunnittelu kannattaa nimittäin tehdä erikseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26.)

Suunnittelua voidaan määritellä monilla tavoin, mutta perusajatus on kaikissa määritelmissä sama: suunnittelu on tulevaisuuden varalle valmistautumista järjestelmällisin keinoin. Suunnittelun avulla pyritään saada yritys menestymään hyvin vaikuttamalla tulevien

tapahtumien kulkuun. (Rope & Vahvaselkä 2000, 27.) Markkinoinnin suunnitteluprosessissa (Kuvio 4) on tärkeää huomioida, että se on päättymätön. Tällä tarkoitetaan, että suunnitteluprosessi ei missään nimessä pääty seurantavaiheeseen, vaan siitä jatketaan aina seuraavaan analyysivaiheeseen. Kuten alla olevasta kuviosta ilmenee, markkinoinnin suunnitteluprosessi on tarkoitettu ”ikuisesti kiertäväksi”. Uuteen vaiheeseen edetessä edellisen vaiheen tulokset toimivat aina käynnistiminä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 30.)



Kuvio 4: Markkinoinnin suunnitteluprosessi kulku (Rope & Vahvaselkä 2000, 30)

Opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnin suunnittelun osa-alueista nimenomaan toimenpiteiden suunnitteluun. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu sijoittuu edellä esitettyssä kuviossa (Kuvio 4) strategiavalintojen kohtaan. Markkinointisuunnittelu sisältää aina tavoitteita. Jokaiselle tavoitteelle tehdään yksityiskohtainen suunnitelma, jonka avulla tavoite saavutetaan. Markkinointitoimenpiteillä on tiivis yhteys tavoitteisiin, sillä toimenpiteiden toteuttamisella on tarkoitus saavuttaa tavoitteet. Markkinointitoimenpiteiden valinnan lisäksi on suunniteltava niiden painotus, toteutuksen ajoitus, keinojen toiminnan varmistaminen ja koordinointi sekä markkinointikustannusten budjetointi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 139 - 141.)

Markkinoinnista laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka koskee yleensä yhtä vuotta kerrallaan. Markkinointisuunnitelma esittää lyhyesti kuinka markkinoinnille asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Markkinointisuunnitelma sisältää katsauksen vuoden sisällä toteutettaviin markkinointikampanjoihin ja niihin liittyviin toimintoihin.

Markkinointisuunnitelmassa esitetään myös markkinointiin varatut määrärahat eli markkinointibudjetti. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 109.)

Vuosisuunnitelman sisältöön vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi yrityksen koko ja toimiala. Vuosisuunnitelmasta laaditaan vielä erikseen kausi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmat budjetteineen. Markkinoinnin suunnittelua tehdään tiimityönä ja se kannattaa jakaa pienempiin osiin jotka rytmitetään eri vaiheisiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 142 - 144.) Ominaisuuksiltaan markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen, selväpiirteinen, toteuttamiskelpoinen, joustava ja käytännön työkaluna toimiva. (Anttila & Iltanen 1998, 365.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelmaan kuuluvalla markkinointibudjetin laatimisella tarkoitetaan rahamääräistä kuvausta toimintasuunnitelmasta. Budjetti laaditaan koskemaan tiettyä ajanjaksoa ja se ilmaistaan numeerisessa muodossa. Budjetti jaetaan toimenpiteiden ja suunnittelukohteiden mukaan. Budjetti on siis taloudellinen puoli suunnitelmista, joka tuo esiin niin markkinoinnin aiheuttamat kustannukset kuin sen aikaansaamat tuototkin. Markkinointibudjetti on osa yrityksen kokonaisbudjettia, joka koostuu useimmista osabudjeteista. Yleisimmin käytetään osabudjetteina markkinointi-, myynti-, varasto-, osto-, rahoitus- sekä tulosbudjettia. (Rope & Vahvaselkä 2000, 145 - 147.)

#### 4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointi voidaan jakaa viiteen eri muotoon: sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan muun muassa henkilöstön kouluttamista ja motivointia. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa markkinointia. Ulkoisen markkinoinnin keinoina ovat muun muassa mainonta ja tiedotustoiminta. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän kohtaamista joko henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Asiakassuhdemarkkinointi taas on yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa olleiden asiakkaiden sitouttamista käyttäen keinoina esimerkiksi kanta-asiakastarjouksia sekä asiakastilaisuuksia. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan lähinnä omistajien ja rahoittajien ajan tasalla pitämistä sekä yhteydenpitoa median edustajien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 26 - 27.) Opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan ulkoista markkinointia, tarkemmin sanottuna markkinointiviestintää ja mainontaa.

Markkinointiviestinnäksi luetaan kaikki yrityksen eri keinoin hankkima näkyvyys ja kuuluvuus. Se ei siis ole pelkästään mainontaa, joksi se yleensä mielletään. Mainonnan lisäksi markkinointiviestintää ovat tiedottaminen, suhdetoiminta, myynninedistäminen, sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu sekä asiakkaiden tekemä suosittelumarkkinointi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuva yrityksestä. Jokainen yritys tarvitsee markkinointiviestintää, sillä asiakkaita ei saavuteta ilman viestinnän välittämää tietoa. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

Markkinointiviestinnälle on tärkeä asettaa tavoitteita, jotta markkinointiviestintää koskien tehtyjä päätöksiä ja tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. Tavoitteiden toteutumista seurataan ja tämän perusteella arvioidaan markkinointiviestintään käytettyjä resursseja. (Isohookana 2007, 98.) Markkinointiviestinnän pääasiallinen tavoite on aikaansaada myyntiä. Muina tavoitteina on levittää positiivista yrityskuvaa, aikaansaada tunnettua, vahvistaa asiakkuuksia sekä tiedottaa muutoksista. Markkinointiviestintä myös muistuttaa asiakkaita yrityksestä sekä herättää ostohalukkuutta. (Korkeamäki ym. 2002, 95.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa markkinoinnin suunnittelua. Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alue on markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu. Markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi verkkomainonta, ulkomainonta ja sponsorointi. Markkinointiviestinnän keinoja on monia ja tästä johtuen on suunnittelu tehtävä huolella, jottei perustelemattomiin ratkaisuihin päädytä. Markkinointiviestintä on yksi näkyvimmistä yrityksen kilpailukeinoista ja tästä johtuen tulisi markkinointiviestinnän suunnitteluun varata riittävästi aikaa ja resursseja. (Isohookana 2007, 92 - 94.) Opinnäytetyössä tutkittiin Entressen asiakasprofiilia ja sitä kuinka hyvin kauppakeskuksen nykyiset markkinointiviestinnän keinot sopivat saavuttamaan asiakkaat. Markkinointiviestinnän selkeimmin näkyvä osa-alue on mainonta (Isohookana 2007, 139), jota käsitellään seuraavaksi.

#### 4.3.1 Mainonta markkinointiviestinnän keinona

Mainontaa on määritelty markkinoinnin kaupalliseksi viestintäkeinoksi, jonka on maksanut viestin tunnistettavissa oleva lähettäjä. Mainonnan on sanottu olevan myös suostutteleva viestintäkeino. Tämä tarkoittaa, että mainonnalla välitetään tietoisesti viestiä, joka vaikuttaa vastaanottajiin tunneperusteisesti. Mainonta on perinteisesti mielletty massaviestinnäksi, jonka avulla pystytään viestimään nopeasti suurelle joukolle ihmisiä hajautetullekin alueelle. Tästä ajattelumallista on edetty yksilöviestintään, jossa levittämismallilla ei ole niin suurta merkitystä, vaan tarkka mainosviestin kohdentaminen on muodostunut keskeiseksi tavoitteeksi tuloksellisen mainonnan toteutuksessa. (Rope 2005, 306.)

Mainonnan tehtävinä ovat huomion, kiinnostuksen ja halun herättäminen, toiminnan aikaansaaminen, ihmisten informointi sekä tunteisiin vetoaminen ja viihdyttäminen (Korkeamäki ym. 2002, 95). Mainonnalla annetaan tavoitteellista tietoa tapahtumista, palveluista, tavaroista ja yleisistä asioista. Mainonnan sanoma julkistetaan samanaikaisesti usealle vastaanottajalle. Kansainvälinen kauppakamari jakaa mainonnan mediamainontaan ja suoramainontaan. (Anttila & Iltanen 1998, 260.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 338) mukaan mainonnan muotoja voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta eli mainonnan tavoitteen mukaisesti, mainostettavan kohteen

mukaisesti tai käytettävien mainosvälineiden mukaisesti (Kuvio 5). Mainonnan tavoitteiden mukaan luokiteltuna, voidaan mainontaa jakaa neljään eri osaan, joita ovat informoiva-, suostutteleva-, muistuttava- ja asiakassuhdetta vahvistava mainonta. Mainonnan kohteen perusteella luokiteltuna, voidaan mainontaa jakaa tuote-, yritys- tai organisaatio-, julkisten palvelujen- ja mielipidemainontaan. Kolmas näkökulma, josta mainonnan muotoja voidaan tarkastella, on käytettävissä olevat mainosvälineet. Mainosvälineiden mukaisesti mainontaa jaotellaan media-, suora- ja muuhun mainontaan.



Kuvio 5: Mainonnan muodot eri näkökulmista tarkasteltuna

Informoiva mainonta luo tietoisuutta uusien tuotteiden tai palveluiden olemassaolosta tai uusista ominaisuuksista markkinoilla jo olevasta tuotteesta. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, sekä aikaansaamaan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan, jotta sen paremmuudesta vakuututtaisiin ja sitä ostettaisiin. Muistuttavan mainonnan tavoitteena on muistuttaa tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja saada asiakas ostamaan uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta tukee asiakkaan ostopäätöksiä ja viestii asiakassuhteen jatkamisen syistä. (Bergström & Leppänen 2009, 338; Isohookana 2007, 141.)

Opinnäytetyössä käsiteltävä Entressen mainonta on tavoitteeltaan informoivaa mainontaa. Kauppakeskuksen mainonta on muodoltaan yritysmainontaa, kun mainontaa tarkastellaan mainostettavan kohteen mukaan. Käytettävien mainosvälineiden mukaan luokiteltuna Entressen mainonta on luonteeltaan sekä media- että suoramainontaa.

Kauppakeskus Entresse toimii vähittäiskaupan alalla. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 338) mukaan tällä alalla on yleistä käyttää mediamainontaa. Heidän mukaansa on harvinaista, että mainonnassa käytettäisiin vain yhtä mainosvälinettä. Yleisempää on käyttää mainonnassaan monista viestintäkeinoista useampaa kanavaa käyttävä kokonaisuus. Usein yritys täydentää yhtä tai kahta valitsemaansa päämediaa muilla viestintämuodoilla. Näiden valinnat perustuvat mainonnan kohderyhmään sekä senhetkiseen tilanteeseen.

#### 4.3.2 Mainosvälinevalinnat

Mainosvälinevalinnalla tarkoitetaan niiden mainosvälineiden kartoittamista, joilla saadaan toimitettua viesti kohderyhmälle taloudellisuus ja tehokkuus huomioiden. Eri mainosmuotojen eli tv-, radio-, lehti-, elokuva-, ulko-, suora- ja Internetmainonnan välillä tehtävää valintaa kutsutaan intermediavalinnaksi. Mainosmuodot pitävät sisällään eri medioita eli mainosvälineitä ja näiden kesken on myös tehtävä valinta, jota kutsutaan intramediavalinnaksi. Intramediavalinta tehdään siis eri mainosvälineistä, eli päätetään mitä sanoma- tai aikakauslehtiä käytetään tai millä tv-kanavalla mainosta näytetään. (Isohookana 2007, 141.)

Yritys tarvitsee taustatietoja eli mainosvälinetutkimuksia päättääkseen kuhunkin tilanteeseen sopivimmista mainosvälineistä. Yleisiä käytettäviä mainosvälinetutkimuksia ovat esimerkiksi Kansallinen Mediatutkimus (KTM), Levikintarkastus Oy:n sanoma- ja aikakauslehtien levikitiedot, medioiden omat mediakortit sekä mainosvälinekohtaisesti saatavilla olevat huomioarvotutkimukset. Mainosvälinevalinnan kriteerejä on useita ja niistä valitaankin merkittävimmät kunkin tilanteen mukaisesti. Kriteerejä ovat muun muassa kohderyhmä, sanoman välityskyky, kontaktihinta ja hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus. Pelkästään kontaktilukujen perusteella mainosvälineiden välinen vertailu ei kerro sen sopivuudesta tiettyyn tilanteeseen vaan lisäksi on pohdittava eri mainosvälineiden viestimiskykyä erilaisille kohderyhmille ja mainosvälineiden luonnetta. Mainosvälineiden luonnetta tarkastellaan sen perusteella, mihin käyttöön mainosväline parhaiten soveltuu. Perimmäisenä tavoitteena mainosvälinevalinnassa on kohderyhmän oikea-aikainen saavuttaminen mahdollisimman taloudellisesti. (Rope 2005, 310 - 312.)

Sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä mainostamista voidaan kutsua myös ilmoittelumainonnaksi. Sanomalehti on säännöllisesti ilmestyvä julkaisu, joka käsittelee ajankohtaisia asioita ja on tyypillisesti maksullinen eli lukija on ostanut tai tilannut lehden. Suomessa ilmestyvistä sanomalehdistä neljäsosa ilmestyy vähintään kerran viikossa ja yli kolmekymmentä sanomalehteä ilmestyy päivittäin. Yhteensä Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä. Sanomalehden vahvuuksia mainosvälineenä ovat muun muassa sen luotettavuus, ajankohtaisuus, paikallisuus ja uutisluonteisuus. Pienillä paikallislehdillä on

suppea levikkialue, jonka voidaan katsoa olevan niiden vahvuus, sillä ne tavoittavat kohderyhmänsä tarkasti. Paikallislehdet ilmestyvät yleensä 1 - 2 kertaa viikossa ja ovat suosittuja, koska uutiset ovat lähellä lukijoita. Sanomalehtien heikkoutena voidaan pitää niiden lyhyttä ikää, sillä usein lehden luettuaan lukija heittää sen pois eikä enää palaa siihen. (Isohookana 2007, 144 - 145.)

Ilmoittelua voidaan pitää perusmainosmuotona, sillä se on vanhin ja todennäköisesti laajimmin käytetty mainosmuoto. Ilmoittelun toteutusmuotoina ovat kuvailmoitukset sekä teksti-ilmoitukset. Perinteisesti teksti-ilmoituksia ei ole laskettu ”kunnon mainonnaksi” vaikka ne ovat runsaassa käytössä niin käyttäjä- kuin ilmoitusmääräisestikin. Tämän voidaan sanoa osoittavan teksti-ilmoitusten tehon, mikäli niitä käytetään oikeassa mediassa toimivasti. Kuvailmoituksia nimitetään ”kunnon ilmoitusmainonnaksi”, sillä mainosilmoituksessa kuvan rooli on hyvin keskeinen sen tehokkuuden kannalta. Perinteisessä mainosilmoituksessa kuva on myös melko hallitsevassa asemassa. (Rope 2005, 313 - 314.)

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja tästä johtuen sanomalehdissä mainonta onkin Suomessa edelleen suosittua. Moniin muihin Euroopan maihin verrattuna Suomi on poikkeus siinä suhteessa, että lehdet ovat usein kestopilattuja. Keskimääräisesti suomalaiset lukevat kolmea painettua sanomalehteä ja kahdeksaa painettua aikakausilehteä. Mainosvälineiksi siis paperilehdet sopivat edelleen hyvin. On tyypillistä, että sanomalehtiä luetaan aamuisin ja niiden mainokset vaikuttavat päivän ostoksiin. Aikakausilehtien kohdalla on tyypillistä, että niitä luetaan useampaan kertaan sekä lainataan ja säilytetään. Tämän johdosta aikakausilehdillä on useita lukijoita. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Muita mainosmuotoja ovat televisio-, radio- sekä ulkomainonta. Lisäksi on olemassa suoramainontaa, jota toteutetaan usein kirjeviestinnän tai esitteiden kautta. Mainonnan muotoja ovat myös myymälämainonta sekä verkkomainonta. Myymälämainontaa ovat esimerkiksi myymälän sisällä kuuluvat mainoskuulutukset sekä myymälän oma näyteikkuna, julisteet ja muut painotuotteet sekä sisäisen tv-kanavan mainonta. Verkkomainontaa sen sijaan ovat yrityksen omat www-sivut sekä muunlainen Internet -mainonta. (Rope 2005, 318 - 319, 322, 326, 330 - 331.)

#### 4.4 Entressen markkinoinnin nykytilanne

Kauppakeskus Entressen markkinoinnin tavoitteena on lisätä kauppakeskuksessa asioivien määrää ja kauppakeskuksen tunnettuutta. Markkinoinnin eri osa-alueista tässä opinnäytetyössä tarkastellaan pääosin kauppakeskuksen mainontaa. Tällä hetkellä Entresse käyttää mainonnassaan kolmea eri sanomalehteä ja lisäksi toteuttaa suoramainontaa sekä verkkomainontaa. (Lindström 2012.) Voidaan myös todeta Entressen käyttävän mainonnassaan



kolmea eri mediaryhmää, joita ovat ilmoittelu sanomalehdissä, verkkomainonta sekä suoramainonta (Rope 2005, 313).

Entresse on käyttänyt mainonnassaan Helsingin Sanomia, Länsiväylää sekä Keski-Espoon Sanomia. Kaikki nämä mainosvälineet kuuluvat sanomalehtiin. Mainonnassa käytetyistä sanomalehdistä Länsiväylä ja Keski-Espoon Sanomat ovat alueellisia eli paikallisia ilmaisjakelulehtiä. Helsingin Sanomat taas on valtakunnallinen, tilattava ja maksullinen sanomalehti. Entressen ilmoittelu näissä sanomalehdissä sisältää sekä kuva- että teksti-ilmoituksia ja ajoittain Helsingin Sanomien välissä alueellisesti jaettavan kauppakeskuksen oman lehden. (Lindström 2012.)

Helsingin Sanomilla on Suur-Helsingin alueella keskimäärin 432 000 lukijaa ilmestyvää numeroa kohden. Suur-Helsingin alueen lukijoista 55 % on naisia ja 45 % miehiä. Suurin lukijakunta on iältään 50 - 64 vuotiaita, heidän osuutensa Suur-Helsingin alueen lukijoista on 29 %. Helsingin Sanomien lukijoista 36 % on ilmoittanut ammattiryhmäkseen vastauksen ”Muu”, mutta toiseksi suurimpaan ammattiryhmään eli johtavassa asemassa tai ylempänä toimihenkilönä työskenteleviin kuuluu 26 % Suur-Helsingin lukijoista. (Helsingin Sanomien perustiedot 2012.)

Länsiväylä on ollut espooalaisten oma lehti vuodesta 1954 lähtien. Espoon lisäksi sen jakelualueisiin kuuluu Kauniainen ja Kirkkonummi. Länsiväylä ilmestyy kaksi kertaa viikossa, keskiviikkoisin ja lauantaisin. Länsiväylän lukijaprofiilista ilmenee, että 53 % lukijoista on naisia. Iältään suurin lukijakunta eli 42 % lukijoista on 45 - 64 vuotiaita. Länsiväylän lukijaprofiilista ilmenee myös, että kaksi suurinta lukijaryhmää ovat eläkeläiset (29 %) ja johtavassa asemassa olevat, yrittäjät ja ylempät toimihenkilöt (27 %). Lukijoista yli puolet (57 %) kuuluu 1 - 2 hengen talouteen. (Länsiväylän mediatiedot 2012.) Länsiväylällä on yhteensä 101 000 lukijaa Espoon ja Kauniaisten alueella, jotka kuuluvat Entressen vaikutusalueeseen.

Keski-Espoon Sanomat ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Ilmestyvää numeroa painetaan aina 20 000 kappaletta. Jakelu toteutetaan Keski-Espoon alueella ja lisäksi Keski-Espoon sanomia on saatavilla muun muassa Espoon keskuksen yhteispalvelupisteestä sekä Entressen kirjastosta. (Hagerlund 2011.)

Sanomalehtiä luetaan entistä enemmän sähköisessä muodossa (Sanomalehtien liitto 2012), mutta Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 342) paperilehdet toimivat edelleen hyvin mainosvälineinä. Sähköinen markkinointi on kuitenkin Entressellä kehityskohteena. Sosiaalisen median yleistynyt käyttö on johtanut siihen, että sen käyttö myös mainosvälineenä on yleistynyt. Entresse onkin aikeissa alkaa käyttämään mainonnan kanavinaan myös Facebookia

ja Twitteriä. Näin ollen esimerkiksi Entressessä toimivat yritykset voivat ”tweettailla” ajankohtaisia tarjouksiaan suoraan kuluttajille. (Lindström 2012.)

Kauppakeskus Entresse mainostaa edellä mainituissa kolmessa sanomalehdessä kampanjoiden yhteydessä. Entressen omat hintakampanjapäivät ovat nimeltään Kyläjuhlat. Nämä hintakampanjapäivät toteutetaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Hintakampanjoita varten tuotetaan kauppakeskuksen oma lehti, jota jaetaan Helsingin Sanomien välissä Entressen lähialueille 33 000 talouteen. Lehteä jaetaan myös täytejakeluna 17 000 kyseisellä jakelualueella niihin talouksiin, johon Helsingin Sanomia ei ole tilattu. Länsiväylässä on hintakampanjan yhteydessä lehtimainontaa. Lisäksi hintakampanjaa mainostetaan Internetissä Entressen omilla kotisivuilla sekä Keski-Espoon Sanomissa. Kampanjalehteä on jaossa myös kauppakeskuksessa noin 700 - 1000 kappaletta. (Lindström 2012.)

Kyläjuhlien hintakampanjapäivien lisäksi Entressessä on joulukampanja, joka alkaa marraskuun viimeisellä viikolla ja se kestää joulun saakka. Tällöin tuotetaan Kyläjuhlien tavoin oma kampanjalehti, joka ilmestyy kauppakeskuksen joulunavauksen yhteydessä marraskuussa. Joulukampanjalehteä jaetaan Helsingin Sanomien välissä sekä täytejakeluna samoille jakelualueille kuin Kyläjuhlien kampanjalehteä. Joulukampanjan aikaan Entresse mainostaa myös Länsiväylässä ja Internetissä omilla kotisivuillaan ja joulukampanjalehteä on jaossa kauppakeskuksessa, samoin kuten Kyläjuhlienkin aikaan. (Lindström 2012.)

Muita Kauppakeskus Entressen käyttämiä mainonnan keinoja ovat suoramainonta sekä kauppakeskuksessa tapahtuva mainonta. Suoramainontaa toteutetaan kuusi kertaa vuodessa lähettämällä mainoslehtinen Entressen lähialueille 20 000 talouteen. Mainoslehtinen on saatavilla myös Kauppakeskus Entressestä. Suoramainontaa tukee postituksen kanssa samalle viikolle sijoitettu ilmoitus Länsiväylässä. Satunnaisesti mainostetaan myös Keski-Espoon Sanomissa. Kauppakeskuksen tiloissa toteutetaan äänimainontaa kertomaan tulevista tapahtumista. Kauppakeskuksen äänimainontaa käyttävät myös kauppakeskuksessa toimivat liikkeet mainostaen omia tarjouksiaan ja tapahtumiaan kauppakeskuksessa. Kampanjoiden aikaan kauppakeskuksessa on käytössä paljon erilaista materiaalia, jonka avulla mainontaa toteutetaan kauppakeskuksen sisällä. Ajoittain kauppakeskuksen julkisivulla on käytetty myös mainoslakanaa. (Lindström 2012.)

Edellä esiteltyjen, toistuvasti mainonnan keinoina käytettävien toimintojen lisäksi Entresse lähestyy asiakkaitaan joskus myös suoraan sähköpostitse tiedottamalla kampanjoista. Entresse käyttää tämänkaltaiseen suoramarkkinointiin valmista sähköpostituslistaa. Entressen asiakkaat ovat itse saaneet ilmoittaa sähköpostiosoitteensa postituslistalle tai antaneet luvan käyttää yhteystietojaan suoramarkkinointiin esimerkiksi kilpailukuponkia täyttäessään. (Lindström 2012.)

Pääsääntöisesti Entresse siis toteuttaa mainontaa ennalta määritellyille jakelualueille, jotka on luokiteltu ”ydinalueiksi” postinumeron perusteella. Joskus Entresse mainostaa Helsingin Sanomien Kotikulma -osuudessa, jolloin mainos näkyy vain alueellisesti Etelä-Suomessa. Painetun lehtimainonnan avulla on tarkoitus saada uusia asiakkaita kauppakeskukseen myös Entressen ydinvaikutusalueen ulkopuolelta. (Lindström 2012.)

Kauppakeskus Entressen käyttämiin mainosvälineisiin on perusteensa. Entressen koetaan olevan lähikauppakeskus ja sellaisena sitä myös markkinoidaan. Tämä ilmenee esimerkiksi Entressen mainoslauseesta ”Kauppakeskus lähellä sinua”. Suoramainontaa toteutetaan ”täsmäiskuna” lähialueille, sillä sieltä tulee suurin osa Entressen asiakkaista. Suoramainoslehtistä tuotetaan kauppakeskuksen yrittäjien toiveesta ja sitä jaetaan noin 20 000 talouteen. Länsiväylää on päädytty käyttämään yhtenä mainosvälineenä, sillä se on paikallinen media, alueellinen sanomalehti. Sanomalehti Keski-Espoota käytetään yhtenä mainosvälineenä, sillä Entressen lähialueiden paikallisen väestön on todettu lukevan sitä. Keski-Espoon Sanomat on myös koettu ”kylän omaksi lehdeksi”. Helsingin Sanomien välissä hintakampanjoiden yhteydessä jaettavalla lehdellä ja Länsiväylällä tavoitetaan lähialueiden asukkaat, Helsingin Sanomien Kotikulma -lehtimainonnalla taas laajemmin espoolaisia. Koko markkinointimix, eli kaikkien käytettyjen keinojen luoma kokonaisuus on tärkeä. (Lindström 2012.)

Entressen markkinointibudjetti muodostuu ennalta määritellyistä kauppakeskuksessa toimivien yritysten maksamista markkinointimaksuista sekä kauppakeskuskiinteistön omistajan osuudesta. Markkinointimaksun suuruus määritellään vuosittain ja se määräytyy yrittäjäkohtaisesti käytössä olevan liiketilan pinta-alan mukaisesti. Yritykset ja kiinteistön omistaja maksavat markkinointimaksua kuukausittain. Kauppakeskuspäällikön tehtävänä on jakaa markkinointibudjetti tulevan vuoden aikana käytettävien mainosvälineiden ja toimintojen kesken. Toimintoja voivat olla esimerkiksi erilaiset kampanjat ja tapahtumat, kauppakeskuksen henkilökunnan palkitseminen ja henkilökuntajuhlat. Lisäksi markkinointibudjetti sisältää kauppakeskuksen kampanjasomistuksen ja esiintyjät sekä kampanjamateriaalin kuten tarjouspohjat, ilmapallot, kilpailukupongit, kilpailujen palkinnot sekä mahdollisen kampanjavaatetuksen. (Lindström 2012.)

Kauppakeskuksen markkinoinnin suunnitteluun osallistuvat kauppakeskuspäällikkö, kauppakeskuksessa toimivan yrittäjäyhdistyksen hallitus sekä mainostoimisto. Mainostoimisto suunnittelee ja tuottaa ilmoitukset ja markkinointimateriaalit alihankkijoiden kautta. Markkinoinnin käytännön toteutusta valvoo kauppakeskuspäällikkö varmistuen aikataulussa pysymisen sekä markkinointimateriaalien olevan sovitun mukaisia. (Lindström 2012.)

## 5 Kauppakeskuksen asiakastutkimus

Tässä luvussa esitellään ensin aiemmin Kauppakeskus Entressessä tehty asiakastutkimus, jonka jälkeen käsitellään opinnäytetyössä toteutettua asiakastutkimusta. Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen luonteesta ja aineistonkeruumenetelmistä kerrotaan lyhyesti. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakastutkimuksen käytännön toteutusta sekä tutkimuksen tuottamia tuloksia.

### 5.1 Aiemmat tutkimukset

Kauppakeskus Entressessä on toteutettu kerran aiemmin asiakastutkimus. Mikkosen toteuttama tutkimus suoritettiin vuoden 2009 touko- ja kesäkuun aikana. Sen tavoitteena oli selvittää miksi Kauppakeskus Entressen kävijämäärä ei vastaa odotettua.

Päättökysymyksenä oli ”Miksi kävijämäärän tavoite/odote ei toteudu?”. Muita tutkimuskysymyksiä olivat ”Miksi asemaseudulla olevat eivät poikkea Entressessä?”, ”Miksi Espoontori vetää kävijöitä, mutta kävijät eivät poikkea Entresseen?” ja ”Miksi talon S-marketissa käy joka päivä kolme kertaa enemmän ihmisiä kuin kauppakeskuksessa kokonaisuudessaan?”.

Mikkosen tekemä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, kuten myös tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus. Lisäksi Mikkosen tutkimuksessa käytettiin samaa aineistonkeruumenetelmää kuin opinnäytetyössä eli vastaajan itse täytettävää, strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomake sisälsi myös muutaman avoimen kysymyksen. Vuonna 2009 toteutetussa tutkimuksessa käytettiin lisäksi aineistonkeruumenetelmänä havainnointia.

Mikkosen toteuttamassa tutkimuksessa otos oli 250 henkilöä, joka on hyvin lähellä tässä opinnäytetyössä käytettyä otoksen määrää, joka oli 254 henkilöä. Vastaajina aiemmassa tutkimuksessa toimivat sekä miehet että naiset iältään alle 18 vuotiaista eläkeikäisiin, samoin kun tämän opinnäytetyön asiakastutkimuksessa. Naisia oli vastanneista enemmän, mikä toistui nyt toteutetussa tutkimuksessa. Mikkonen arveli naisten suuremman vastausmäärän johtuvan siitä, että he ovat halukkaampia vaikuttamiseen ja suostuivat tämän vuoksi vastaamaan kyselyihin useammin kuin miehet.

Vuonna 2009 toteutetussa tutkimuksessa aineistoa kerättiin Entressessä, Espoontorilla sekä torin asemaseudulla, toisin kuin nyt toteutetussa tutkimuksessa, jossa aineistoa kerättiin ainoastaan Entressessä. Aineistonkeruuympäristön valintaan on molemmissa tutkimuksissa vaikuttanut tutkimuskysymys, sillä sen perusteella on määritelty, keitä tarvitaan vastaajiksi. Opinnäytetyön tutkimukseen vastaajat olivat Entressen asiakkaita ja tämä oli luonteva valinta vastauksen saamiseksi tutkimuskysymyksen. Aiemmin toteutetussa tutkimuksessa vastaajina

toimivat kaikki Entressen lähialueella liikkuneet ja tutkimuskysymykseen vastauksen saaminen edellyttikin, etteivät kaikki vastaajat ole Kauppakeskus Entressen asiakkaita.

Mikkosen laatimassa kyselylomakkeessa kysyttiin ensin keskeisintä asioinnin tavoitetta Entressessä käydessä. Tähän kysymykseen oli annettu viisi eri vastausvaihtoehtoa, joita olivat ”Ostokset ja shoppailu”, ”Julkiset palvelut”, ”Ystävien tapaaminen”, ”Ajanviettäminen, hengailu” sekä ”Muu, mikä?”. Sama kysymys sisällytettiin myös opinnäytetyön tutkimuksessa käytettyyn kyselylomakkeeseen (Liite 1) ja vastausvaihtoehdot olivat vertailukelpoisuuden vuoksi samat yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Ensimmäinen vastausvaihtoehto ”Ostokset ja shoppailu” jaettiin opinnäytetyössä käytetyssä tutkimuslomakkeessa kahdeksi eri vastausvaihtoehdoksi, joita olivat ”Ennalta suunniteltujen ostosten tekeminen” ja ”Ostoksilla käyminen, shoppailu”.

Muitakin aiemmassa tutkimuksessa kysytyjä kysymyksiä otettiin osaksi nyt toteutettua tutkimusta, jotta tuloksia voitaisiin vertailla keskenään ja täten selvittää, ovatko kyseiset asiat pysyneet samoina vai muuttuneet. Ajankohtaisen tiedon saaminen on tärkeää, jotta toimintaa voidaan päivittää vastaamaan nykyhetkeä. Asiakastutkimuksesta saatavan tiedon avulla voidaan suunnitella ja suunnata tarjontaa sekä markkinointia paremmin tutkimuksen perusteella todetulle kohderyhmälle.

Vastaajien asiointitiheyttä selvitettiin Mikkosen tutkimuksessa kysymällä kuinka usein vastaaja käy Entressessä. Tähän annettiin neljä eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat ”Päivittäin”, ”Viikoittain”, ”Kerran kuussa” ja ”Harvemmin”. Nyt käytetyssä kyselylomakkeessa kysyttiin samaa asiaa samoin vastausvaihtoehdoin, mutta lisättiin vielä yksi vastausvaihtoehto, joka oli ”Kampanjoiden yhteydessä”.

Opinnäytetyössä käytetyssä kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia arvioimaan mainittujen tekijöiden vaikutusta heidän asiointinsa syihin Kauppakeskus Entressessä. Arvioitavista tekijöistä kolme oli yhteneviä aiemman tutkimuksen kanssa, joten näiden osalta tämänkin kysymyksen vastauksia voitiin vertailla keskenään. Kolme yhdenmukaista tekijää tässä kysymyksessä olivat ”Sijainti”, ”Palveluiden laatu” sekä ”Kauppakeskuksen viihtyvyys”. Lisäksi voitiin vertailla vastaajien eniten käyttämiä liikkeitä Entressessä vuonna 2009 ja nyt. Kysymyksen esitystavassa oli tosin hieman eroja, sillä aiemmassa kyselylomakkeessa tätä kysyttiin avoimena kysymyksenä, mutta nyt vastaajan tuli valita eniten käyttämänsä liikkeitä valmiista listasta.

Muita vertailukelpoisia tietoja Mikkosen ja opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen välillä ovat vastaajien taustatiedot eli sukupuoli, asuinalue sekä ikä. Lisäksi aiemmassa tutkimuksessa kysyttiin oliko vastaaja nähnyt Entressen mainontaa, ja jos oli niin missä. Samaa kysymystä ja vastausvaihtoehtoja käytettiin myös nyt toteutetussa tutkimuksessa,

joten vastauksia voitiin verrata keskenään. Molemmissa kyselylomakkeissa annettiin vastaajille avoin tila kertoa terveisiä ja kehitysehdotuksia Entresselle.

Aiemmin toteutetun tutkimuksen muut kysymykset selvittivät vastaajien mielikuvia ja mielipiteitä Kauppakeskus Entressestä, sekä pyysivät vastaajia arvioimaan Entressen ominaisuuksia. Aiemmassa tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa pyrittiin myös selvittämään, mitä Entressestä puuttuu ja syitä siihen, miksi Entressessä ei ole käyty. Mikkosen totuttamassa kyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa ja osallistua tätä kautta 50 euron arvoisen Entressen lahjakortin arvontaa. Nyt toteutetussa kyselyssä ei pyydetty vastaajia jättämään yhteystietojaan, sillä vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus pysyä nimettöminä ja varmistaa näin ollen tunnistamattomuus. Kyselylomakkeeseen vastanneet haluttiin kuitenkin palkita kiitokseksi heidän mielipiteistään ja ajastaan. Tämä toteutettiin antamalla jokaiselle kyselylomakkeeseen vastanneelle palauttamisen yhteydessä karkkipussi.

## 5.2 Asiakastutkimuksen luonne ja aineistonkeruumenetelmä

Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyseistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisessa tutkimuksessa on tyypillistä kerätä tutkimusaineistoa tutkimuslomakkeen avulla, joka sisältää valmiit vastausvaihtoehdot. Yleensä aineistosta nousseita tuloksia voidaan yleistää tilastollisen päättelyn menetelmin koskemaan suurempaa joukkoa, kuin itse vastaajajoukko on ollut. Tilastollisessa tutkimuksessa etsitään usein vastauksia prosenttiosuuksia ja lukumääriä pohtiviin kysymyksiin. Tästä johtuen otoksen tulee olla tarpeeksi suuri. Tilastollisen tutkimuksen kautta ei yleensä pystytä selittämään syitä asioille, vaan lähinnä ottamaan selvää vallitsevasta tilanteesta. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan luonteeltaan kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus. Sen on tarkoitus saada vastauksia kysymyksiin kuka, mikä, missä, milloin ja millainen. Laaja aineisto tukee kuvailevan tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta sekä mahdollistaa sen yleistettävyyden. (Heikkilä 2008, 14 - 16.)

Tilastollisessa tutkimuksessa voidaan käyttää aineistoina jo valmiina olevia tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja. Toinen vaihtoehto on kerätä aineisto itse. Mikäli aineisto kerätään itse, on tehtävä päätöksiä kohderyhmään ja tiedonkeruumenetelmään liittyen. (Heikkilä 2008, 18.) Yksi itse kerätyn aineiston menetelmä on kysely. Kysely on yksi käytetyimmistä menetelmistä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Kysely on tehokas ja nopea tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyn avulla voidaan kerätä vastauksia kysymyksiin suureltakin joukolta ihmisiä. Kyselyn haittapuoliin sen sijaan lukeutuu sen tuottaman tiedon pinnallisuus. Lisäksi kyselyjen heikoiksi puoliiksi on mainittu, ettei voida tietää kuinka vastaajat kokevat vastausvaihtoehdot, kuinka tietoisia

vastaajat ovat tutkimuksen aiheesta tai kuinka vakavissaan he vastaamisensa ottavat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Kysely on tunnettu keskeisenä menetelmänä survey -tutkimuksessa. Survey -sanalla tarkoitetaan aineiston keruumuotoa standardoidusti kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin keinoin. Survey-tutkimuksessa perusjoukosta valitaan otos tai näyte joka muodostuu kohdehenkilöistä. Tällä tarkoitetaan, että yksilöitä poimitaan tietystä määritellystä ihmisjoukosta (Hirsjärvi ym. 2008, 130, 188).

Tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan sitä kohdejoukkoa, josta tutkimuksen avulla halutaan saada tietoa. Perusjoukko tulee määritellä tarkasti, jotta sitä voidaan valita kuvaamaan mahdollisimman kattava otos. Otos ikään kuin ilmentää perusjoukkoa pienoismallin koossa. On kuitenkin otettava huomioon, ettei otos voi aivan tarkasti kuvailla perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 33 - 34.) Perusjoukosta poimitaan otos jonkin otantamenetelmän avulla (Vilka 2007, 52). Opinnäytetyössä toteutettavassa asiakastutkimuksessa käytettiin yksinkertaisen satunnaisotannan menetelmää. Heikkilän (2008, 35 - 36) mukaan satunnaisotannan menetelmää käyttämällä todennäköisyys tulla valituksi otokseen on yhtä suuri kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla yksilöillä. Tätä otantamenetelmää kutsutaan myös ”umpimähkäiseksi” otannaksi, joka on sen käyttöä hyvin kuvaava ilmaus.

Opinnäytetyössä tutkittavaan perusjoukkoon kuuluivat kaikki kauppakeskuksen asiakkaat. Yksinkertaisen satunnaisotannan menetelmää käytettiin siten, että kauppakeskuksen asiakkaista valittiin satunnaisesti yksilöitä vastaamaan kyselyyn. Tämän vastaajajoukon eli otoksen voidaan katsoa edustavan tutkimuksen perusjoukkoa eli kauppakeskuksen asiakkaita yleisesti. Satunnaisotannalla ja aineistonkeruun eri kellonaikoihin ja viikonpäiviin sijoittamisella pyrittiin siihen, että otos edustaisi mahdollisimman kattavasti koko kauppakeskuksen asiakaskuntaa. On mahdollista, että jokin asiakasryhmä, esimerkiksi kiireiset työssäkäyvät eivät jääneet vastaamaan kyselyyn.

Työelämän ulkopuolella olevien käyttäjäryhmien, kuten työttömien ja äitiyslomalaisten kaupassakäynti ajoittuu arkisin kello 9 ja 15 välille. Työssäkäyvien arkinen kaupassa asiointi sen sijaan sijoittuu kello 16 ja 19 välille. Viikonloppuisin lyhyempien aukiolojen vuoksi käynnit ajoittuvat lyhyemmälle aikavälille. Asiakkaan elinvaiheista erityisesti ikä vaikuttaa kaupassakäynnin ajoittumiseen, sillä iäkkäämpien henkilöiden kaupassakäynti ajoittuu aikaisempaan ajankohtaan päivästä muihin käyttäjäryhmiin verrattuna. (Kuluttajatutkimuskeskus 2008, 13 - 14.) Opinnäytetyön asiakastutkimuksessa aineistoa kerättiin kellonaikojen 10 ja 19 välisenä aikana sekä arkena että viikonloppuna.

### 5.3 Asiakastutkimuksen käytännön toteutus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä toteutetun asiakastutkimuksen eri vaiheita. Toteutusta kuvataan asiakastutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen laadinnasta aina tutkimustulosten käsittelyyn ja analysointiin saakka. Näiden työvaiheiden väliin sisältyy selvitys kenttätyöstä, jossa kuvaillaan aineistonkeruuta käytännössä.

#### 5.3.1 Kyselylomakkeen laadinta ja testaus

Opinnäytetyön asiakastutkimus toteutettiin kyselyn avulla. Tutkimukseen kerättiin aineistoa kyselylomakkeen (Liite 1) muodossa. Tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen laatimiseen sisältyy useampia vaiheita (Kuvio 6). Kyselylomakkeen avulla tutkitut asiat perustuivat opinnäytetyön teoreettiseen tietoperustaan ja ne käsittelivät näin ollen vastaajien demografisia tekijöitä sekä ostokäyttäytymistä. Kyselylomake sisälsi myös osuuden kauppakeskuksen markkinointia koskien. Kyselylomakkeen rakenne suunniteltiin näiden kolmen edellä mainitun osa-alueen mukaisesti. Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin vastaajien demografisia tekijöitä selvittäviä kysymyksiä, jonka jälkeen lomakkeessa selvitettiin vastaajien ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Kyselylomakkeen loppuun sijoitettiin kauppakeskuksen mainontaa koskevat kysymykset, joiden jälkeen annettiin vastaajille vielä mahdollisuus esittää Entresselle toiveita ja ehdotuksia liikevalikoiman, tarjonnan tai toiminnan suhteen.



Kuvio 6: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope & Vahvaselkä 2000, 71)



Kyselylomakkeeseen valitut vastaajien demografisia tekijöitä ja ostokäyttäytymistä selvittävät kysymykset perustuvat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 154) määrittelemiін kuluttajamarkkinoiden yleisiin segmentointikriteereihin. Heidän mukaansa kuluttajan demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto sekä perheen koko ja elinvaihe. Näistä otettiin Entressen asiakastutkimukseen selvitettäväksi tekijöiksi ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka ja perheen koko. Lisäksi toteutetussa asiakastutkimuksessa kysyttiin talouden yhteenlaskettuja bruttotuloja vuodessa. Näihin kysymyksiin päädyttiin, sillä niiden koettiin olevan asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita määritteleviä tekijöitä ja täten myös merkittäviä taustatietoja asiakasprofiilin muodostamisen kannalta.

Entressen asiakastutkimuksen ostokäyttäytymiseen liittyvät kysymykset perustuivat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 154) määrittelemiін asiakassuhdekriteereihin. Heidän mukaansa asiakassuhdetta määritteleviін kriteereihin kuuluvat ostomäärä, ostotiheys, ostojen arvo, ostouskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perustella Entresselle riittäviä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä tietoja oli selvittää asiointitiheyttä, rahan- ja ajankäyttöä kauppakeskuksessa, sekä asioinnin syitä. Muut asiakastutkimuksen vastaajien ostokäyttäytymiseen liittyvät kysymykset koskivat eri tekijöiden vaikutusta asioida Entressessä sekä eniten käytettyjä liikkeitä tai palveluita. Nämä kysymykset oli otettu osaksi asiakastutkimusta, sillä niitä oli kysytty myös Entresselle vuonna 2009 toteutetussa tutkimuksessa. Näin ollen kysymyksiin saatuja vastauksia voitiin vertailla.

Lisäksi Entressen käyttämien mainosvälineiden toimivuus oli yhtenä kohteena asiakastutkimuksessa. Sitä koskevat kysymykset liittyivät Entressen mainonnan havaitsemiseen ja vastaajien toivomiin käytettäviін mainosvälineisiin. Entressen mainonnan havaitsemista oli kysytty myös vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessa ja sen kysyminen nähtiin tarpeelliseksi myös nyt. Kyseisen kysymyksen avulla saatiin tietoa siitä, miten Entressen käyttämät mainosvälineet ovat saavuttaneet asiakaskuntaa. Kysymys vastaajien toivomista Entressen tapahtumista ja kampanjoista tiedottamiseen käytettävistä mainosvälineistä oli toimeksiantajan ehdotus, sillä tämän kysymyksen perusteella saatiin tietoa siitä, mitkä mainosvälineet todennäköisimmin tavoittavat kauppakeskuksen asiakaskuntaa.

Ennen kyselylomakkeen varsinaista käyttöä se tuli myös testata. Lomakkeen suunnittelu, kysymysten muotoilu ja testaus ovat tutkimuksen suunnittelussa olennaisia vaiheita, sillä aineistonkeruun jälkeen virheet eivät ole enää korjattavissa (Vilka 2007, 78). Kyselylomakkeen testaukseen riittävä määrä on 5 - 10 henkilöä. Testivastaajien rooli on tärkeä, sillä heidän avullaan selvitetään lomakkeen sisältämien ohjeiden ja kysymysten selkeys ja yksiselitteisyys, lomakkeeseen vastaamiseen kuluva aika sekä vastausvaihtoehtojen sopivuus. Testivastaajien avulla voidaan myös saada arvokasta palautetta kysymysten tarpeellisuudesta sekä mahdollisesti puuttuvista olennaisista kysymyksistä. Lomakkeeseen

tehdään testauksessa ilmitulleiden puutteiden ja kehitysehdotuksien perusteella muutoksia. Muutokset koskevat useimmin kysymysten esittämisjärjestystä, lomakkeen yleistä rakennetta, vastausvaihtoehtoja ja kysymysten muotoilua. (Heikkilä 2008, 61.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetty kyselylomake testattiin kahdeksalla henkilöllä, jolle Kauppakeskus Entresse oli ennalta tuttu asiointipaikka. Testihenkilöt täyttivät kyselylomakkeen todenmukaisen tilanteen tyypillisesti itsenäisesti ja saivat esittää kysymyksiä, mikäli niitä vastaamisen aikana ilmeni. Kyselylomakkeeseen vastaamisen jälkeen testihenkilöt antoivat palautetta lomakkeen ulkoasusta sekä ohjeiden ja kysymysten ymmärrettävyydestä. He saivat myös esittää kehittämissuhteita lomakkeeseen. Testauksen avulla myös selvitettiin, saadaanko lomakkeen sisältämillä kysymyksillä toivotun tyyppisiä vastauksia. Lomakkeen testausvaiheessa mitattiin sen täyttämiseen kuluva aika, jotta se voitaisiin kertoa vastaajille todellisessa aineistonkeruutilanteessa.

Testauksen tuloksien perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin vielä muutoksia lähinnä sitä selkeyttävässä tarkoituksessa. Testauksen jälkeen muokattiin lomakkeen alussa olevaa saatetta lyhyemmäksi ja muutettiin hieman lomakkeen asettelua. Lisäksi kysymykseen numero 10 eli ”Mainitse neljä eniten käyttämäsi ostospaikkaa pääkaupunkiseudulla” tehtiin muutos. Kysymyksestä tehtiin seuraavanlainen: ”Mainitse neljä eniten käyttämäsi liikettä tai kauppakeskusta pääkaupunkiseudulla”, sillä tämänkaltaisen kysymyksen muotoilun koettiin selittävän paremmin mitä ostospaikalla tarkoitetaan. Muihin lomakkeen muutoksiin ei koettu olevan tarvetta testauksen perusteella, sillä kysymykset ymmärrettiin testaustilanteessa oikein ja saadut vastaukset olivat odotetun kaltaisia.

### 5.3.2 Selvitys kenttätyöstä

Asiakastutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin tutkittavassa kohteessa eli Kauppakeskus Entressessä paikanpäällä. Tutkimusaineistoa eli kyselylomakkeita kerättiin asiakkailta neljän eri päivän aikana. Tutkimusaineistonkeruun ajankohdat mietittiin huolella, jotta otokseen saataisiin mukaan mahdollisimman paljon erilaisia vastaajia. Lopulta toteutuspäiviksi valittiin perjantai, lauantai, tiistai ja torstai. Kellonajoiksi valikoitiin yksi aamupäivä, yksi varhainen iltapäivä, yksi myöhäinen iltapäivä sekä yksi ilta. Näin ollen vastauksia pyrittiin saamaan mahdollisimman monilta eri käyttäjäryhmiltä, jotka asioivat kauppakeskuksessa eri ajankohtina. Yhden tutkimuspäivän aikana lomakkeita kerättiin keskimäärin 60 kappaletta ja tämä vei päivästä riippuen aikaa kahdesta neljään tuntiin. Kyselylomakkeita saatiin kerättyä neljän päivän aikana 254 kappaletta, joka ylitti odotukset, sillä lähtökohtaisesti tavoitteena oli kerätä 200 vastausta.

Kysely toteutettiin kauppakeskuksen pääkäytävällä. Kyselyjen tekoa varten oli varattu pöytä, jota asiakkaat saivat halutessaan käyttää hyödykseen vastatessaan kyselyyn. Pöydällä oli myös

kyselyyn vastaamiseen houkutteleva kyltti, vaikkakin pääosin kyselyyn saatiin vastaajia pyytämällä ohikulkevia asiakkaita henkilökohtaisesti vastaamaan. Kyselylomakkeet jaettiin vastaajille kirjoittamisalustaan kiinnitettyinä ja kynällä varustettuina, jotta lomake oli helppo täyttää myös seisaaltaan ilman pöytää.

Vastaajat pystyivät esittämään kysymyksiä tai pyytämään selvennystä tai apua kyselylomakkeen täyttämisen aikana, sillä opinnäytetyöntekijä oli koko ajan ”kyselypisteessä” läsnä. Näin pystyttiin minimoimaan puuttuvien vastauksien, väärinymmärrysten tai lomakkeiden katoamisen riskiä. Kyselyyn vastanneet palauttivat lomakkeen henkilökohtaisesti opinnäytetyöntekijälle ja saivat vastaamisesta palkkioksi pienen karkkipussin. Lomakkeen palauttamisen yhteydessä opinnäytetyöntekijä vielä varmisti vastaajilta, oliko lomakkeen molemmat sivut täytetty, sillä ilmeni, että jotkut olettivat kyselyn olevan vain yksi sivuinen.

### 5.3.3 Aineiston käsittely ja analysointimenetelmät

Kyselyllä voidaan saada niin laadullista kuin määrällistäkin tietoa eli dataa. Tutkimusaineisto tulee ensin käsitellä, jonka jälkeen siitä voidaan tehdä tilastollista analyysia tilastollisten menetelmien avulla. (Ojasalo ym. 2009, 119.) Kysely tuottaa tyypillisesti vastauksia, jotka ovat määrällisiä ja tästä johtuen niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Tilastolliseen tutkimukseen ja -tiedonkäsittelyyn on olemassa valmiita analysointi- ja raportointitapoja sekä ohjelmistoja kuten esimerkiksi SPSS ja Excel. (Ojasalo ym. 2009, 108.) Opinnäytetyössä toteutettiin kysely, joka sisälsi määrällisten kysymysten lisäksi muutamia avoimia kysymyksiä. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa pääosin määrällistä tietoa, mutta kyselyssä esitettävistä avoimista kysymyksistä saatiin myös laadullista tietoa.

Opinnäytetyön tutkimusaineiston eli vastaajien täyttämien kyselylomakkeiden käsittely aloitettiin numeroimalla lomakkeet juoksevasti. Lomakkeet pidettiin omissa nipuissaan vastausajankohtien mukaisesti eroteltuina. Lomakkeiden numeroinnin jälkeen luotiin tilasto-ohjelma SPSS:lle datalomake, johon määriteltiin kyselylomakkeen kysymyksiä vastaavat muuttujat sekä vastausvaihtoehdot eli muuttujan arvot. SPSS:n datalomakkeeseen ei syötetty aivan kaikkia kyselylomakkeen osia, sillä osa kysymyksistä oli avoimia tai ei muutoin sopinut SPSS:llä käsiteltäväksi.

Datalomakkeen muodostamisen jälkeen siihen syötettiin tutkimusaineisto eli kyselylomakkeen tiedot havaintomatriisin muotoon. Kuten Heikkilä (2008, 123) kirjoittaa, havaintomatriisiksi kutsutaan taulukkoa, jossa pystysarakkeet ovat muuttujia ja vaakarivit tilastoyksiköitä. Opinnäytetyön asiakastutkimuksen tuloksia käsiteltäessä yhdelle vaakariville syötettiin yhden tutkittavan eli yhden lomakkeen tiedot. Näin ollen havaintomatriisin pystysarakkeita tarkastellen näkee kaikkien vastaajien vastaukset yhden kysymyksen osalta.

Tietojen syöttäminen tehtiin osittain taulukkolaskentaohjelma Exceliin, sillä opinnäytetyöntekijän SPSS -ohjelman käyttömahdollisuudet olivat rajalliset. Exceliin luotiin täysin SPSS -datalomaketta vastaava tiedosto, joten tiedot voitiin vaivattomasti kopioida Excel -tiedostosta analysointia varten SPSS -ohjelmaan. Heikkilän (2008, 126) mukaan puuttuvien tietojen syöttämisen osalta helpointa on jättää kohta tyhjäksi. Näin toimittiin myös tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston puuttuvien tietojen kohdalla.

Määrällisen aineiston analysointimenetelminä käytettiin tilastollisen datan analyysimenetelmiä. Nämä analyysimenetelmät voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, perustaviin menetelmiin ja monimuuttujamenetelmiin. Perustavat menetelmät kohdistuvat yleisesti ottaen kuvailemaan tutkimusaineistoa. Perustavien menetelmien ryhmään kuuluvat keski- ja hajontaluvut, ristiintaulukointi, korrelaatio ja riippuvuusluvut. (Ojasalo ym. 2009, 119.) Opinnäytetyössä käytettiin perustavia menetelmiä ja hankitun tutkimusaineiston analysointi toteutettiin pääsääntöisesti frekvenssijakaumien perusteella sekä keskilukuja, kuten mediaaneja, moodeja ja keskiarvoja tarkastellen. Lisäksi käytettiin ristiintaulukointia tutkimusaineiston analysoinnissa ja kuvaajana.

Frekvenssijakaumat saatiin SPSS -ohjelmasta valmiina tulosteina, joista kävi ilmi kuhunkin kysymykseen vastanneiden määrä niin lukumääräisesti kuin prosentuaalisestikin ilmaistuna. SPSS -ohjelman avulla saatuihin frekvenssijakaumia esittäviin tulosteisiin sisältyi myös tieto kuhunkin kysymykseen vastaamatta jättäneiden määrästä. Frekvenssijakaumat toimivat tärkeinä tiedonlähteinä tutkimusten tulosten kannalta, sillä niiden perusteella saatiin tieto eniten vastauksia keränneistä vastausvaihtoehdoista, joiden perusteella taas muodostettiin Entressen asiakasprofiili. Frekvenssijakaumista saatuja tietoja käytettiin myös tuloksia esittävien kuvioiden laatimiseen.

Keskilukujen eli keskiarvojen, moodien ja mediaanien tarkastelua voitiin käyttää ainoastaan kyselylomakkeen (Liite 1) kysymyksen numero 7 vastauksien analysoinnissa. Keskiarvot, moodit ja mediaanit saatiin SPSS -ohjelman avulla valmiina tulosteina analysointityökalua käyttämällä. Kysymyksessä numero 7 oli pyydetty arvioimaan eri tekijöiden vaikutusta vastaajien syihin asioida kauppakeskus Entressessä asteikolla yhdestä neljään. Jokaisen tekijän kohdalta laskettiin sen saama keskiarvosana, mutta tulosten tarkastelussa huomioitiin myös annettujen arvosanojen moodit ja mediaanit.

Ristiintaulukointi toteutettiin SPSS -ohjelman avulla. Ristiintaulukoitavat muuttujat tuli syöttää ohjelmaan, jonka jälkeen se suoritti ristiintaulukoinnin. Ristiintaulukointia suoritettiin siten, että eri kysymyksiin saatuja vastauksia tarkasteltiin iän ja sukupuolen mukaisesti jaoteltuna. Ristiintaulukoinnin tuloksena todettiin, että eniten vastauksia saaneiden vastausvaihtoehtojen kohdalla ei ollut juurikaan eroja sukupuolten tai ikäryhmien välillä. Näin ollen tulosten esittelyssä ei ole eritelty sukupuolia tai ikäryhmiä kuin muutaman kysymyksen

kohdalla. Ristiintaulukoinnista saatavia tietoja käytettiin sukupuolten ja ikäryhmien erojen tarkastelun lisäksi myös kuvioiden laadinnassa.

Aivan kaikkia kyselylomakkeen sisältämiä kysymyksiä ei datalomakkeeseen sisällytetty, sillä ne eivät soveltuneet käsiteltäviksi tilasto-ohjelmalla. Näitä kysymyksiä olivat avoimet sekä useampia vastausvaihtoehtoja sisältäneet kysymykset. Näiden kysymysten kohdalta saatu aineisto käsiteltiin käsin. Käytännössä tämä toteutettiin laatimalla taulukot, joihin listattiin kysymyksen mahdolliset vastausvaihtoehdot. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksessä numero 8 pyydettiin vastaajia valitsemaan valmiista listasta viisi useimmiten käyttämäänsä liikettä Entressessä. Tämä kysymys käsiteltiin laatimalla taulukko, johon listattiin allekkain kaikki vastausvaihtoehdot eli kaikki Entressen liikkeet. Kyselylomake kerrallaan taulukkoon tehtiin merkintä niiden liikkeiden kohdalla, jotka vastaaja oli valinnut. Lopuksi laskettiin kunkin liikkeen kohdalta sen saamat merkinnät.

Kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä. Avoimissa kysymyksissä vastaajille ei oltu annettu valmiita vastausvaihtoehtoja vaan vastaukset ilmaistiin kirjoittamalla ne niille varattuun tyhjään tilaan. Ensimmäinen avoin kysymys oli numero 10, jossa pyydettiin vastaajia mainitsemaan neljä eniten käyttämäänsä liikettä tai kauppakeskusta pääkaupunkiseudulla. Tämän kysymyksen vastaukset käsiteltiin laatimalla taulukko, johon listattiin vastausvaihtoehtoiksi pääkaupunkiseudun kauppakeskukset. Kyselylomakkeet käytiin läpi yksi kerrallaan ja vastaukset merkittiin taulukkoon. Mikäli vastaajan mainitsemaa liikettä tai kauppakeskusta ei ollut taulukossa valmiina, se lisättiin listan jatkeeksi. Samalla tavoin toimittiin kysymyksen kohdalla, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan, missä he olivat nähneet tai kuulleet Entressen mainontaa. Kyselylomakkeen lopussa oli avoin ”kysymys”, jossa vastaajat saivat kertoa ehdotuksia tai toivomuksia Entresseä koskien. Tähän tulleet vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi Word:iin ja näistä esitettiin tuloksissa useammin esiintyneitä vastauksia.

#### 5.4 Asiakastutkimuksen tulosten esittely ja analysointi

Opinnäytetyössä toteutetun asiakastutkimuksen tulokset käsitellään tässä luvussa aihealueittain. Aihealueet ovat samat, kuin mitä itse tutkimuslomakkeessa käytettiin. Tutkimustuloksista käsitellään ensin vastaajien taustatietoja eli demografisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat vastaajien sukupuoli, ikä, asuinalue, talouden koko, bruttotulot sekä sosioekonominen asema. Vastaajien taustatietojen jälkeen käsitellään ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimustuloksia. Ostokäyttäytymistä tarkastellaan vastaajien asiointitiheyden, rahankäytön, asioinnin syyn ja ajankäytön kautta. Lisäksi ostokäyttäytymistä kuvaavia tuloksia ovat vastaajien eniten käyttämät liikkeet Kauppakeskus Entressessä, sekä vastaajien eniten

käyttämät asiointi- tai ostospaikat pääkaupunkiseudulla. Tämän kysymyksen tuloksilla saadaan myös tietoa Entressen kilpailijoista.

Vastaajien taustatietoja ja ostokäyttäytymistä kuvaavien tulosten jälkeen käsitellään asiakastutkimuksen mainontaa koskeva osio. Tuloksissa esitellään kuinka moni vastaajista on kohdannut Entressen mainontaa ja missä mainosvälineissä. Lisäksi tuloksissa kerrotaan, mistä vastaajat toivoisivat saavansa tietoa kauppakeskuksen kampanjoista ja tapahtumista. Lopuksi esitellään muutamia useimmin ilmenneitä vastaajien toiveita ja kehitysehdotuksia.

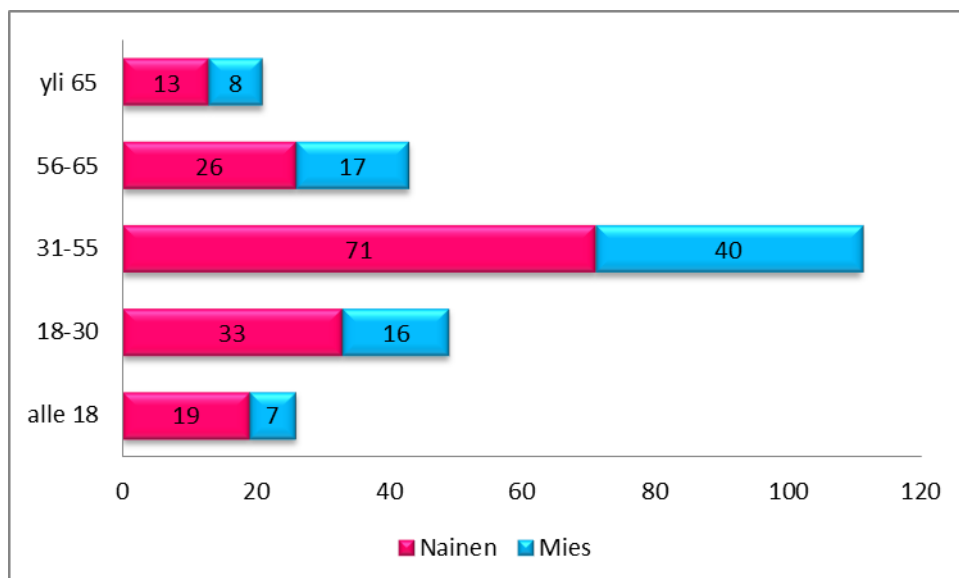
Opinnäytetyössä toteutetun asiakastutkimuksen tuloksia esiteltäessä verrataan niitä vuonna 2009 Entresselle toteutettuun tutkimukseen siltä osin, kuin esitetyt kysymykset ovat olleet samoja ja näin ollen vertailukelpoisia. Vertailukelpoisia tuloksia saatiin vastaajien sukupuolesta, asiointitiheydestä, asioinnin syystä, eniten käytetyistä liikkeistä sekä mainonnan havaitsemisesta. Asiakastutkimuksen tuloksia on verrattu myös koko Espoon väestöä koskeviin tilastoihin.

Tulokset on saatu syöttämällä tutkimusaineisto eli asiakaskyselylomakkeiden vastaukset SPSS -tilasto-ohjelmaan. Alla esiteltävät tulokset saatiin frekvenssijakaumia, keskiarvoja, moodeja ja mediaaneja tarkastellen sekä ristiintaulukoinnin avulla. Vastausten määrää kuvaavat prosenttiluvut koskevat kysymykseen vastanneiden todellista määrää eli niissä ei ole laskettuna mukaan kyseiseen kysymykseen vastaamatta jättäneitä.

#### 5.4.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakastutkimukseen vastasi 254 henkilöä. Heistä 64 % oli naisia ja 35 % miehiä. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Mikkosen vuonna 2009 toteuttamassa tutkimuksessa kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli vastaavanlainen, eli naisia oli selvä enemmistö. Koko Espoon asukkaista vuoden 2011 lopussa 50 % oli naisia ja 49 % oli miehiä (Väestötilastot 2011b.). Asiakastutkimuksen vastaajista merkittävä osa sijoittui iältään 31 - 55 ikävuoden välille (Kuvio 7). Tähän ikäryhmään kuuluvia oli vastaajista 111 henkilöä eli 44 %. Koko Espoon väestöstä vuoden 2011 lopussa 31 - 55 vuotiaita oli 36 % (Väestötilastot 2011a).

Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä 18 - 30 vuotiaat, joita oli 49 kpl eli 20 % kaikista vastanneista. Kolmanneksi suurin ikäryhmä vastaajista oli 56 - 65 vuotiaat, johon sijoittui 43 vastaajaa eli 17 %. Valmiiksi määritettyjen ikäryhmien ääripäihin eli alle 18 vuotiaisiin ja yli 65 vuotiaisiin sijoittui vähiten vastaajia. Alle 18 vuotiaita vastaajia oli 26 eli 10 % ja yli 65 vuotiaita 21 henkilöä eli 8 %. Kaikista vastaajista neljä jätti ikänsä kertomatta.



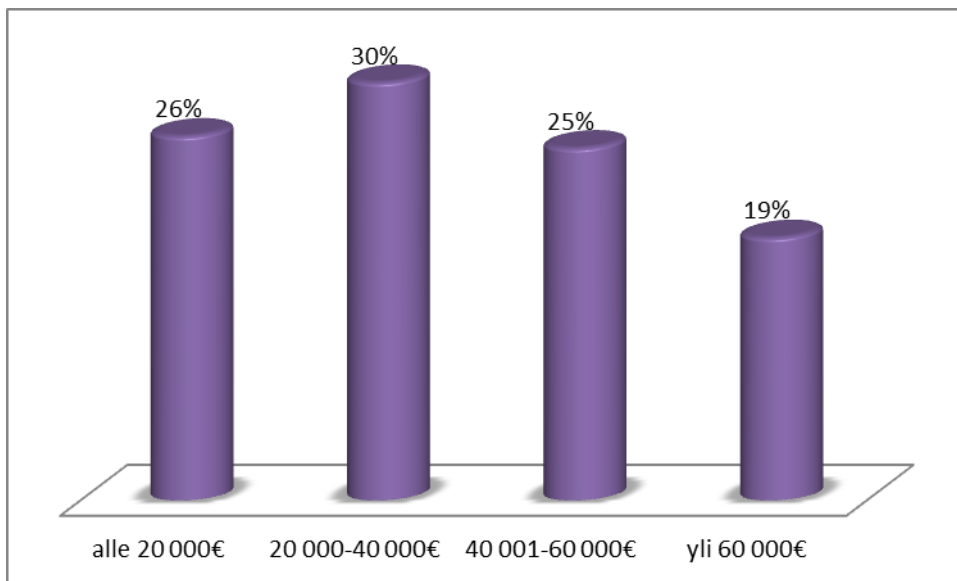
Kuvio 7: Vastaajien ikäjakaumat sukupuolittain jaoteltuna

Asuinalueita postinumeron perusteella kysyttäessä vastauksia saatiin 220 kappaletta, eli tähän kysymykseen jätti vastaamatta 34 henkilöä. Huomattava osa asiakastutkimuksen vastaajista asuu lähialueella eli Espoon Keskuksesta (postinumerot 02760 - 02860). Tältä alueelta tuli 65 % vastaajista eli 143 kappaletta. Muihin postinumeroalueisiin sijoittui vain pieniä määriä vastaajista, näistä huomioitakoon yli 10 henkilön vastaamat asuinalueet. Yli 10 henkilön ilmoittamia asuinalueita oli postinumeroryhmä ”muut” josta tuli vastaajista 8 % eli 18 henkilöä. Postinumeroiden 02920 - 02980 alueelta eli Kala- ja Lippajärven alueelta tuli 15 vastaajaa, joka on 7 % vastanneiden määrästä. 12 vastaajaa eli 6 % tuli Laaksolahden alueelta ja 11 vastaajaa eli 5 % Leppävaaran ja Kilon alueelta.

Vastaajista 30 % kuului aikuistalouteen ja 26 % yksilötalouteen. Vuonna 2010 koko Espoon asuntokunnista huomattava määrä oli yhden tai kahden hengen talouksia. Yhden hengen talouksia oli koko Espoon asuntokunnista 35 % ja kahden hengen talouksia oli 32 % (Taskutilasto 2011). Yhden ja kahden hengen kotitaloudet ovat yleistymässä, joka vaikuttaa kulutuksen muotoutumiseen tulevaisuudessa. Väestön rakenteellisista muutoksista toinen kulutuksen muotoutumiseen vaikuttava seikka on ikääntyvien kasvava määrä. (Varjonen & Raijas 2009, 35.) Kauppakeskus Entressen asiakastutkimukseen vastanneista 19 %:lla oli kouluikäisiä lapsia, 14 %:lla alle kouluikäisiä lapsia ja 12 %:lla sekä kouluikäisiä että alle kouluikäisiä lapsia. Kulutuksen yksilöllistyminen aiheuttaa sen, että esimerkiksi lapsiperheitä ei voida enää tarkastella yhtenäisenä väestöryhmänä, sillä yhdenkin perheen sisältä voi löytyä erilaisia kulutusmalleja (Varjonen & Raijas 2009, 36).

Koko talouden bruttotuloja koskevasta kysymyksestä ilmeni, että valmiiksi määritettyjen tuloryhmien välille ei syntynyt suuria eroja (Kuvio 8). 30 % vastaajista eli 70 henkilöä kuului

20 000 - 40 000 € vuodessa tienaavien ryhmään. Melko lähelle tähän ryhmään kuuluvia vastaajia sijoittui myös alle 20 000 € vuodessa tienaavien taloudet, joita oli 26 % eli 61 vastaajista. Kolmanneksi suurin ryhmä eli 25 % vastaajista kuului 40 001 - 60 000 € vuodessa bruttona tienaaviin ja vähiten vastaajien talouksia eli 19 % kuului yli 60 000 € vuodessa tienaaviin. Entressen lähialueen eli Kanta-Espoon alueen keskitulot olivat 28 475 euroa vuonna 2009. Koko Espoon keskitulot saman vuonna olivat 34 189 euroa. (Helsingin seudun aluesarjat tilastokanta.)



Kuvio 8: Vastaajien bruttotulot vuodessa

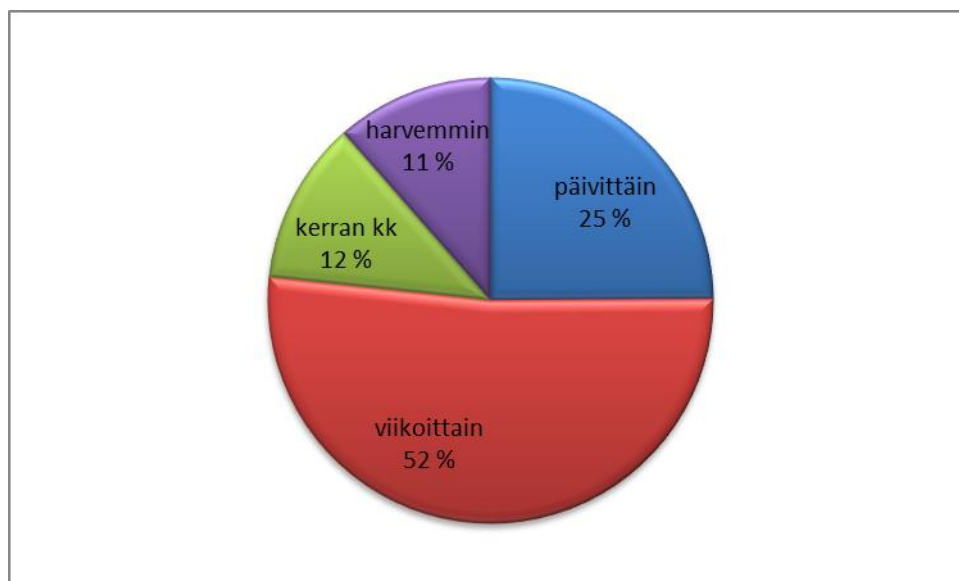
Kolme suurinta sosioekonomista ryhmää, joihin tutkimukseen vastanneet henkilöt sijoittuivat, olivat toimihenkilö (27 %), työväestö (23 %) ja opiskelija/koululainen (20 %). Pienimmän sosioekonomisen ryhmän vastaajien joukosta muodosti yrittäjät ja johtavassa asemassa olevat, joita oli vastaajista ainoastaan 5 %. Eläkeläisiä oli 17 % kyselyyn vastanneista. Muihin sosioekonomisiin ryhmiin kuului 8 % vastaajista ja tähän ryhmään kuuluivat esimerkiksi työttömät ja äitiyslomalla olevat. Annusen (2009, 27 - 28) mukaan Räsänen (2005) osoittaa sosioekonomisen aseman, koulutuksen sekä henkilön tulotason olevan kiinteässä yhteydessä toisiinsa. Tähän perusteena on, että henkilön koulutus määrittää pitkälti myös sosioekonomisen aseman, joka puolestaan vaikuttaa olennaisesti tulotason.

#### 5.4.2 Ostokäyttäytyminen

Vuonna 2009 toteutetussa tutkimuksessa enemmistö eli 47 % vastaajista ilmoitti asioivansa Entressessä viikoittain (Mikkonen 2009). Tämä aiempi tutkimustulos toistui, sillä asiakastutkimuksen vastaajista yli puolet eli 52 prosenttia kertoi asioivansa Entressessä



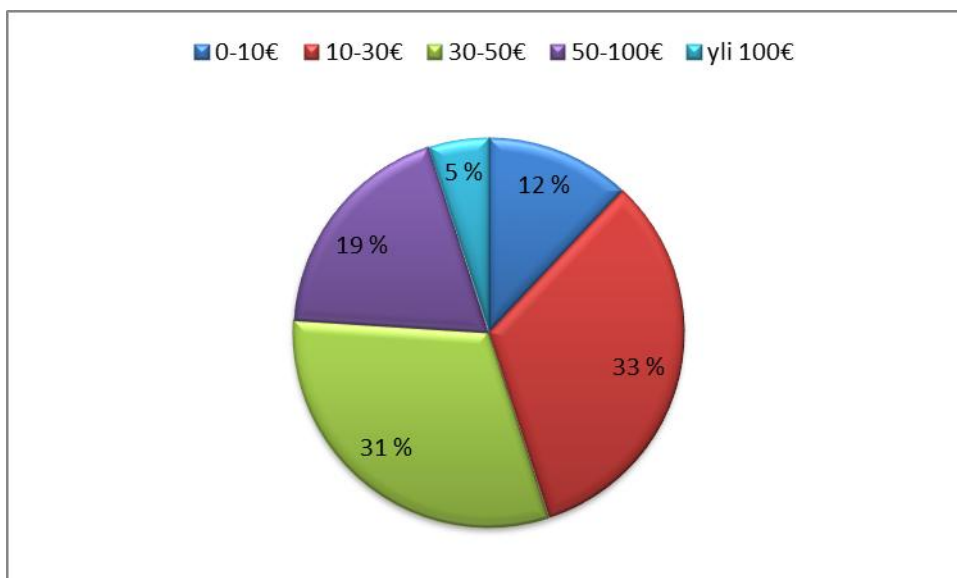
viikoittain (Kuvio 9). Päivittäin asioivia oli 25 prosenttia vastaajista. Vastaajista kerran kuukaudessa Entressessä asioivia oli 12 % ja vastausvaihtoehdon ”harvemmin” valinneita 11 %.



Kuvio 9: Vastaajien asiointitiheys Kauppakeskus Entressessä

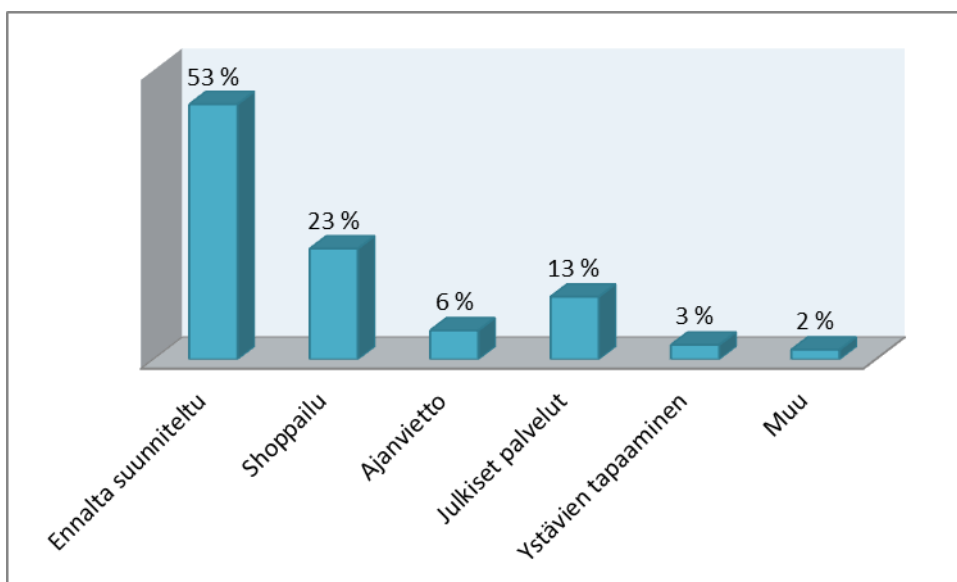
Päivittäistavaramyymälöissä asioidaan keskimäärin neljä kertaa viikossa (Koistinen 2009, 20). Päivittäistavarakaupan vilkkaimpia päiviä kaikkina vuodenaikoina ovat perjantait. Ostotenteko sijoittuu muutenkin loppuviikkoon, sillä vähittäiskaupan myynti painottuu torstaihin, perjantaihin ja lauantaihin. Ruotsissa torstain, perjantain ja lauantain myynnit muodostavat lähes 60 prosenttia hypermarkettien myynnistä. (Kuluttajatutkimuskeskus 2008, 14 - 15.)

Vastaajista 33 % käytti Entressessä asioidessaan rahaa 10 - 30 euroa tai 30 - 50 euroa, kuten 31 % vastaajista (Kuvio 10). Vastaajista 19 % kertoi käyttävänsä 50 - 100 € ja 12 % käytti vain vähän tai ei ollenkaan rahaa eli 0 - 10 €. Yli 100 euroa Entressessä asioidessaan käytti ainoastaan 5 prosenttia vastaajista. Tilastokeskuksen toteuttaman Kulutustutkimuksen (2006) mukaan suurin osa suomalaisten kotitalouksien kuluista menee arkisiin menoihin, kuten asumiseen, ravintoon ja liikenteeseen. Kulutustutkimuksesta ilmenee myös Etelä-Suomen ja kaupunkialueiden parempi tulotaso, sillä vaikka eläminen on muutoin kyseisillä alueilla kalliimpaa, jää arkiselta kulutukselta muuhun kulutukseen eniten rahaa juuri näillä alueilla.



Kuvio 10: Vastaajien rahankäyttö Kauppakeskus Entressessä

Yleisimmäksi asiointisyyksi Entressessä ilmeni ennalta suunniteltujen ostosten teko (Kuvio 11), jonka vastasi 113 henkilöä eli 53 % tähän kysymykseen vastanneista 213 henkilöstä. Toiseksi suosituimmaksi Entressessä asiointisyyksi osoittautui shoppailu, jonka valitsi vastausvaihtoehtokseen 24 % eli 50 henkilöä tähän kysymykseen vastanneista. Jopa 41 henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen tai vastasi ohjeiden vastaisesti siten, että vastausta ei voitu käsitellä tuloksissa.



Kuvio 11: Vastaajien yleisin syy asioida Kauppakeskus Entressessä

Mikkosen (2009) toteuttamassa tutkimuksessa keskeisintä asiointitavoitetta kysyttäessä eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”Ostokset”. Mikkosen tutkimuksessa toiseksi yleisin asiointitavoite oli ”Julkiset palvelut”. Kuten edellä esitetystä kuviosta (Kuvio 11) selviää,

opinnäytetyön asiakastutkimus tuotti vastaavanlaisia tuloksia. Poiketen Mikkosen tutkimuksesta, oli vastausvaihtoehto ”Ostokset” jaettu kahteen eri vastausvaihtoehtoon, jotka olivat tässä tutkimuksessa ”Ennalta suunniteltujen ostosten teko” ja ”Ostoksilla käyminen, shoppailu”. Näihin vastausvaihtoehtoihin päädyttiin, sillä kuten Mäenpää (2005, 209 - 211) esittää, nämä kaksi ostoksien teon ja kuluttamisen tyyliä poikkeavat toisistaan suunnitelmallisuuden ja ajankäytön suhteen.

Lammi, Pantzar ja Öörni (2009, 177) väittävät tottumuksen ja rutiinien ohjaavan arkista kuluttajakäyttäytymistä. He kuitenkin mainitsevat, että osa kuluttajan päätöksistä tehdään eri vaihtoehtoja pohtien. Kuluttajien arkista ostopäätösten tekoa voidaan siis oikeastaan kuvata totutusta tavasta toiseen siirtymisenä eikä aktiivisena päätöksentekona. Kun arkisessa kulutuksessa ostopäätöksiä ei ohjaa tarkka eri valintojen pohdinta, voidaan kaupan asiakasvirtoja yrittää ohjata sijoittelun ja mainonnan avulla. (Lammi ym. 2009, 177 - 179.)

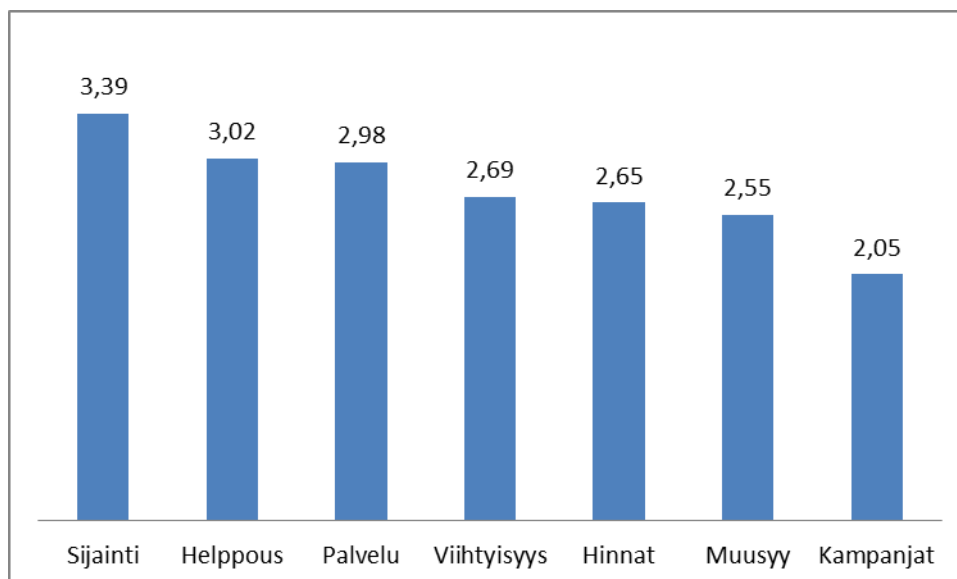
Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) tarkastellaan vastauksia kysymykseen ”Arvioi seuraavien tekijöiden vaikutusta sinun syhisi asioida Kauppakeskus Entressessä asteikolla 1 - 4. (1 = Ei vaikuta asiointini syihin, 4 = Vaikuttaa merkittävästi asiointini syihin, EOS = en osaa sanoa) Ympyröi merkitystä kuvaavin numero.”. Taulukosta ilmenee vastausten määrä jokaisen tekijän kohdalla, sekä tyhjien vastausten osuus. Tyhjiin vastauksiin luettiin mukaan myös ”EOS” valinnan tehneet vastaukset. Tyhjien vastausten runsaat määrät saattavat johtua siitä, että kysymystä ja ohjeistusta ei ole luettu huolella tai sitä ei ole ymmärretty oikein. Kyselylomakkeen testauksessa kyseisen kysymyksen vastauksissa ei ilmennyt epäselvyyksiä tai ongelmia.

	Sijainti, lähellä	Helppous, koko	Palvelu	Hinnat, tarjoukset	Viihtyisyys	Kampanjat, tapahtumat	Muu syy
N Vastauksia	244	237	240	237	239	227	105
Tyhjiä	10	17	14	17	15	27	149
<b>Keski-arvo</b>	<b>3,39</b>	<b>3,02</b>	<b>2,98</b>	<b>2,65</b>	<b>2,69</b>	<b>2,05</b>	<b>2,55</b>
Mediaani	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Moodi	4	3	3	3	3	1	1

Taulukko 1: Eri tekijöiden frekvenssit, keski-arvot, mediaanit ja moodit

Kuten edeltävästä taulukosta ilmenee, kuudesta arvioitavasta tekijästä sijainti saa parhaan arvosanan arvioitaessa kyseisen tekijän vaikutusta vastaajan syihin asioida Kauppakeskus Entressessä. Vaikka sijainnin saama keski-arvo pyöristettäisiin numeroon 3, on huomioitava, että useimmiten annettu arvosana on 4 eli toisin sanoen moodi on 4, samoin kuin mediaani eli keskimmäisin arvosana kaikista annetuista arvosanoista. Toiseksi vaikuttavin tekijä on keski-

arvon perusteella kauppakeskuksen helppous ja sopiva koko ja myös moodi ja mediaani tukevat tätä arvoa. Seuraavasta kuvioista (Kuvio 12) selvenee edellistä taulukkoa havainnollisemmin eri tekijöiden saamat keski-arvot kysyttäessä niiden vaikutusta vastaajien syihin asioida Kauppakeskus Entressessä.



Kuvio 12: Eri tekijöiden saamat keskiarvot arvioitaessa asteikolla 1-4

Mikkosen (2009) tutkimuslomakkeessa oli käytetty edeltävän kaltaista kysymystä. Siinä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 neljän eri tekijän sopivuutta kuvailemaan Entresseä. Neljä arvioitavaa tekijää olivat sijainti, palveluiden määrä, palveluiden laatu ja kauppakeskuksen viihtyvyys. Tämän kysymyksen tuloksia ei voida vertailla nyt toteutetun tutkimuksen vastaavanlaisen kysymyksen tuloksiin, sillä arvosana-asteikko on eri. Mainittakoon kuitenkin, että sijainti sai Mikkosen tutkimuksessa arvosanan 4, joten se koettiin silloinkin tärkeäksi tekijäksi.

Sijainnin merkitys korostuu myös KUMU 2011 -tutkimuksessa, joka selvittää kuluttajakäyttäytymisen muutosta Turun seudulla vuosina 1990 - 2020. Tutkimuksessa kysyttiin yleisimpiä syitä sekä arjen että viikonlopun ensisijaiseen päivittäistavarakaupan valintaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että niin arkena kuin viikonloppunakin sijainnin merkitys on huomattava. Kysyttäessä syitä ensisijaisen päivittäistavarakaupan valintaan arkena, jopa 60 % vastauksista liittyi sijaintiin ja läheisyyteen, kun taas viikonloppuna vastaava luku oli 37 %. Toiseksi päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavaksi syyksi mainittiin niin arkea kuin viikonloppua koskien kaupan tuotevalikoiman runsaus ja monipuolisuus. (Marjanen 2011.)

Asiakastutkimuksen kyselylomakkeeseen vastaajia pyydettiin ilmoittamaan Kauppakeskus Entressen liikkeistä viisi, joita he käyttävät eniten. Vastaamisen helpottamiseksi kyselylomakkeeseen (Liite 1) oli lueteltu kaikki Entressessä toimivat yritykset valmiiksi. Selkeästi eniten vastauksia keräsi S-marketissa asioiminen, sillä 179 vastaajaa valitsi tämän yhdeksi eniten käyttämäkseen liikkeeksi Entressessä asioidessaan. Toinen yli sadan vastauksen saama liike oli Entressen kirjasto, jonka valitsi 128 vastaajaa. Clas Ohlson oli kolmanneksi eniten käytetty Entressen liike, sen valitsi viiden eniten käyttämänsä liikkeen joukkoon 91 vastaajaa. Muita huomattavia määriä vastauksia keräsi Tiimari (82 valintaa), Alko (72 valintaa), Lindex (62 valintaa) ja Seppälä (52 valintaa). Tämän kysymyksen vastausten perusteella voitaisiin todeta S-marketin, Entressen Kirjaston ja Clas Ohlsonin olevan Kauppakeskus Entressen suosituimpia liikkeitä. Mikkosen vuonna 2009 tekemässä tutkimuksessa kysyttiin myös liikettä, jossa vastaajat asioivat eniten. Tällöin eniten vastauksia sai S-Market ja toiseksi eniten Clas Ohlson.

Suurin osa vastaajista eli 64 % ilmoitti viettävänsä aikaa Entressessä noin tunnin. Kaksi muuta vastausvaihtoehtoa jakoi vastaukset tasaisesti, sillä vastaajista 19 % vietti Entressessä aikaa kaksi tuntia tai enemmän ja lyhyen ajan eli alle puolituntia vastaajista 17 %. Tilastokeskuksen toteuttamasta Ajankäyttötutkimuksesta (2009, 7, 10) ilmenee, että naiset käyttävät ostoksiin ja asiointiin vuorokaudessa aikaa noin 42 minuuttia kun taas miehet vastaavan toimintaan 35 minuuttia. Reimersin ja Clulowin (2009) tutkimuksen mukaan kuluttajat etsivät kauppakeskuksista ratkaisua ajansäästöön. Tähän on perusteena, että kauppakeskuksissa suoritetaan asiointi yhdellä pysähdyksellä ja ne ovat usein helposti saavutettavalla sijainnilla. Ajansäästö oli tutkimuksen mukaan tärkeää kaikille kuluttajille sukupuolesta, iästä tai tuloista riippumatta. (Vyyryläinen 2010, 25.)

Pyydettyessä vastaajia mainitsemaan neljä eniten käyttämäänsä liikettä tai kauppakeskusta pääkaupunkiseudulla, eniten mainintoja saivat Sello (134 mainintaa), Iso Omena (119 mainintaa) ja Entresse (115 mainintaa). Muita huomattavia määriä mainintoja saivat Kamppi (49 mainintaa), Espoontori (41 mainintaa), S-Market (37 mainintaa) ja Stockmann (36 mainintaa). Muita vähintään kaksikymmentä mainintaa saavuttaneita olivat vielä Prisma (28 mainintaa), Forum (27 mainintaa), Lippulaiva (25 mainintaa) ja Itäkeskus (20 mainintaa). Tämän tutkimustuloksen perusteella voidaan todeta Sellon ja Iso Omenan olevan asiakastutkimuksen vastaajien eniten käyttämiä ostospaikkoja Entressen lisäksi.

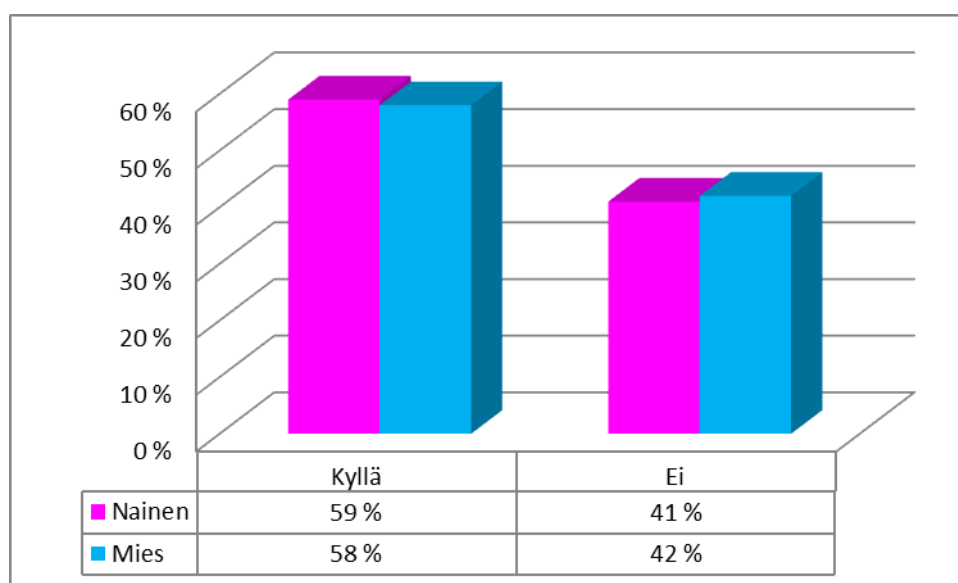
Vastaajien mainitsemista eniten käyttämistä ostospaikoista suurin osa on kauppakeskuksia. Ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat käsittäneet kysymyksen oikein, sillä yksittäisen liikkeenkin nimi olisi soveltunut vastaukseksi. Toisaalta tätä asiakastutkimuksen tulosta tukee Kohijoen (2010) esitys, josta ilmenee pääkaupunkiseudulla suosittavan eniten juuri kauppakeskuksissa sijaitsevia päivittäistavarakauppoja. Kohijoen (2010) mukaan tärkeimmät

ostopaikan valintakriteerit ovat myymälän läheinen tai sopiva sijainti, korkealaatuiset tuotteet, laaja valikoima sekä ostosten teon vaivattomuus.

Entresse kuuluu Länsi-Espooseen, jonka alueen keskukset palvelevat lähialueen asukkaita arkisessa asiointissa. Viikoittaisesta asiointista kuukausitason asiointiin siirryttäessä kuluttajat suosivat enemmän suurempia keskuksia, joita ovat Itäisen Espoon keskukset, kuten Iso Omena, Tapiola ja Sello. Helsingin keskustan asiakasmäärät taas ovat erittäin suuria niin viikko- kuin kuukausitasollakin tarkasteltuna. Tämä johtuu siitä, että Helsingin keskusta on monien työpaikkojen, palveluiden ja liikenneyhteyksien keskittymä. (Hyvönen 2010, 23.)

#### 5.4.3 Entressen mainonnan havaitseminen

Asiakastutkimuksessa kysyttiin, olivatko vastaajat nähneet tai kuulleet Entressen mainontaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Lisäkysymyksenä tähän esitettiin, että jos vastaaja oli nähnyt tai kuullut Entressen mainontaa, niin missä hän oli sitä kohdannut. Vastaajista 59 % oli nähnyt tai kuullut Entressen mainontaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kieltävästi tähän kysymykseen puolestaan vastasi 41 %. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa (Kuvio 13) on eriteltyä naisten ja miesten vastaukset tähän kysymykseen rinnakkain.



Kuvio 13: Entressen mainonnan havaitseminen viimeisen kolmen kuukauden aikana

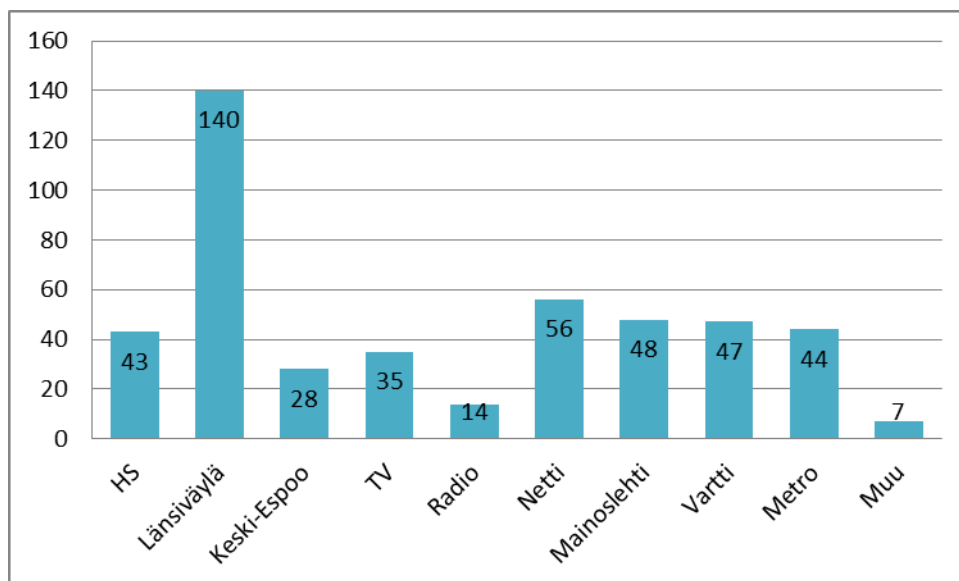
Myöntävästi kysymykseen vastanneet mainitsivat nähneensä tai kuulleensa Entressen mainontaa mainoslehtisestä (45 vastaajaa), lehdestä (37 vastaajaa) sekä Entressessä (22 vastaajaa). Vastaajista 16 henkilöä muisti nähneensä Entressen mainontaa nimenomaan Länsiväylässä, kun taas erikseen Helsingin Sanomissa tai Keski-Espoon sanomissa Entressen mainontaa mainitsi nähneensä ainoastaan yksi henkilö. On kuitenkin huomioitava, että vaikka

vastaaja olisi muistanut sen mainosvälineen, jossa on Entressen mainontaa nähnyt, saattoi hän vastata tähän yleistäen ”lehdessä”. Vastuksista ilmeni myös, että kuusi henkilöä muisti nähneensä mainontaa televisiossa, vaikkei Kauppakeskus Entresse omassa mainonnassaan ole tätä mainosmuotoa käyttänyt. Tätä saattaa selittää se, että jotkut vastaajat ovat kokeneet jonkin Entressessä toimivan yrityksen mainonnan koko kauppakeskusta koskevana mainontana.

Mikkosenkin (2009) toteuttamassa tutkimuksessa kysyttiin muistivatko vastaajat nähneensä Entressen mainontaa. Enemmistö vastaajista vastasi tähän myöntävästi ja heiltä selvitettiin, missä mainontaa oli nähty. Lehtimainonta oli tuolloin kerännyt eniten vastauksia. Tässä on huomioitava, että vastaamalla ”lehdessä” voidaan tarkoittaa joko Entressen ilmoittelua eri lehdissä tai heidän tuottamaa kauppakeskuksen omaa kampanjalehteä.

Asiakaskyselyssä kysyttiin myös, mistä asiakkaat toivoisivat saavansa tietoa Entressen kampanjoista ja tapahtumista. Vastaajille oli esitetty valmiit vastausvaihtoehdot, joissa oli mukana myös Entressen nykyään käyttämät mainosvälineet. Näiden lisäksi vastausvaihtoehtoiksi oli lueteltu muita mainosvälineitä, joita Entresse voisi käyttää mainonnassaan. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita vaihtoehto ”muualta, mistä?” ja tämän jälkeen lomakkeessa oli tyhjä viiva, johon sai halutessaan kirjoittaa toivomansa mainosvälineen nimen.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 14) on esitetty vastausten jakautuminen vastausmäärien perusteella. Kuviossa esiintyvät numerot ovat siis vastausten kappalemääriä, eivät prosentteja. Kuten kuvioista huomataan, toivovat vastaajat saavansa tiedon Entressen kampanjoista ja tapahtumista selkeästi ylivoimaisesti jo nykyäänkin mainosvälineenä käytettävästä Länsiväylästä. Toiseksi eniten vastaajat toivoivat saavansa tietoa Internetistä. Näiden kahden toivotuimman käytettävän mainosvälineen jälkeen seuraavaksi toivotuimpia Entressen käyttämiä mainosvälineitä olivat niukoin eroin kauppakeskuksen oma mainoslehti, Vartti- ja Metro -lehti sekä Helsingin Sanomat.



Kuvio 14: Mistä haluaisit saada tietoa Entressen kampanjoista ja tapahtumista?

Tuloksista voidaan tulkita, että Entressen asiakkaat toivovat jatkossakin käytettävän Länsiväylää mainosvälineenä. Tuloksista voidaan myös huomata, että Entressen tällä hetkellä käyttämät Helsingin Sanomat ja Keski-Espoon Sanomat sijoittuivat vasta kuudennelle ja kahdeksannelle sijalle toivotuimpien käytettävien mainosvälineiden joukossa. Sen sijaan Metro - ja Vartti -lehdet osoittautuivat asiakastutkimuksessa Entressen kohderyhmän toivomiksi mainosvälineiksi. Suomen Lehtiyhtymän (2012) mukaan Espoon kolme luetuinta kaupunkilehteä ovatkin juuri Länsiväylä (101 000 lukijaa), Vartti (69 000 lukijaa) ja Metro (42 000 lukijaa). Asiakastutkimuksen tulosten perusteella Entressellä ei ole välttämättä tarvetta alkaa käyttää televisiota tai radiota mainonnassaan, sillä ne eivät tuloksista päätellen ole toivotuimpien mainosvälineiden joukossa eikä täten näissä mainostamiselle ole kysyntää.

#### 5.4.4 Vastaajien ehdotukset ja toiveet

Kyselylomakkeen lopussa annettiin vastaajille vapaata tilaa ilmaista avoimia kehitysehdotuksia, toiveita tai terveisiä Entresselle koskien sen liikevalikoimaa, tarjontaa tai toimintaa. Tähän kohtaan oli vapaavalintaista vastata, sillä tätä kohtaa ei oltu numeroitu varsinaiseksi kysymykseksi.

Avoimia kehitysehdotuksia, toiveita ja terveisiä Kauppakeskus Entresseä koskien tuli kuitenkin sen verran, että niistä voidaan esittää useimmin esiin tulleita seikkoja. Liikevalikoimaa koskien esiin nousi toiveita hankkia Entressen vaateliike H&M ja Gina Tricot. Muita useasti avoimista vastauksista esiin tulleita liikevalikoimaan liittyviä toiveita oli saada kauppakeskukseen kirjakauppa ja lasten lelukauppa. Lisäksi toivottiin jonkinlaista



yleistavarakauppaa tai tavarataloa, kuten Anttilaa tai Prismaa. Kauppakeskuspäällikkö Lehikoinen (2012) kommentoi liikevalikoimaa koskevien kehittämisehdotusten ja toiveiden olevan arvokasta tietoa Entressen johdolle. Asiakkaiden ehdotukset ja toiveet pyritään ottamaan huomioon liikevalikoimaa kehitettäessä ja niitä toteutetaan mahdollisuuksien mukaan.

Kauppakeskus Entressen tarjonnan ja toiminnan suhteen esitettiin toiveita alennuksista ja arvonnoista sekä jonkinlaisesta aktiviteetista ja ohjelmasta. Näitä toiveita pyritään liikevalikoimaan liittyvientoiveiden tavoin ottamaan huomioon ja toteuttamaan tulevien kampanjoiden yhteydessä (Lehikoinen 2012). Lisäksi asiakkaat toivoivat kauppakeskuksen WC - tilojen käytön helpottamista esimerkiksi niissä tarvittavan maksun tai poletin poistamisella. Tämä toive on jo viety käytäntöön, sillä WC -tilojen käyttöä on helpotettu Entressessä toimittamalla poletteja kauppakeskuksessa toimiville yrityksille edelleen jaettavaksi niitä tarvitseville asiakkaille.

#### 5.4.5 Asiakastutkimuksen tulosten yhteenveto

Kauppakeskus Entressen keskivertoasiakkaan voidaan tulkita olevan nainen, sillä vastaajista selvä enemmistö eli 64 % oli naisia. Iältään keskiverto asiakas sijoittuu 31 ja 55 ikävuoden välille. Vastaajista 44 % kuului tähän ryhmään. Asiakas asuu kauppakeskuksen lähellä eli Espoon Keskukseen alueella. Vastaajista jopa 65 % asui kyseisellä alueella. Entressen asiakas kuuluu todennäköisimmin aikuistalouteen (30 % vastaajista) tai yksilötalouteen (26 % vastaajista). Vastaajista 30 % ilmoitti bruttotuloikseen vuodessa 20 000 - 40 000 euroa, joten keskivertoasiakkaan voidaan olettaa sijoittuvan tähän tuloluokkaan. Asiakkaan voidaan myös olettaa työskentelevän toimihenkilönä, kuten vastaajista 27 % ilmoitti tekevänsä.

Asiakastutkimuksessa tutkimuksen kohteena oli myös kuluttajakäyttäytyminen, tarkemmin määriteltynä Entressen asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymistä tutkittiin selvittämällä asiakkaiden asiointitiheyttä, rahan- ja ajankäyttöä sekä asioinnin tarkoitusta. Ostokäyttäytymiseen liittyvien tutkimustulosten perusteella voidaan todeta keskivertoasiakkaan asioivan Entressessä viikoittain. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 52 % vastaajista. Keskivertoasiakas käyttää rahaa 10 - 30 euroa asioidessaan Entressessä, sillä näin vastasi 33 % vastaajista. Asioinnin syynä on todennäköisimmin ennalta suunniteltujen ostosten teko, kuten 53 % vastaajista ilmoitti. Aikaa asiakas viettää kauppakeskuksessa noin tunnin, sillä näin teki 64 % vastaajista.

Entressen asiakkaista 59 % ilmoitti nähneensä tai kuulleensa Kauppakeskus Entressen mainontaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Entressen mainontaa ei ollut nähnyt 41 % vastaajista. Voidaan todeta, että Entressen mainontaa on kohdannut hieman yli puolet sen

asiakkaista. Vastaajista ne, jotka ilmoittivat kohdanneensa Kauppakeskus Entressen mainontaa, ilmoittivat nähneensä sitä eniten mainoslehtisestä. Voidaan siis olettaa Entressen mainoslehtisen olevan hyvä keino tavoittaa sen asiakkaat.

### 5.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin ja reliabiliteetin arvioiminen kuuluvat hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksiin. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja sitä arvioidessa pohditaan, selvitetttiinkö niitä asioita, joita oli tarkoituskin. Mikäli tutkimuksen tavoitteita ei ole tarkoin määritetty, on saatettu tutkia vääriä asioita. Tutkimuksen ja aineistonkeruun huolellisella suunnittelulla jo ennen tutkimuksen varsinaista toteuttamista varmistetaan sen validius. (Heikkilä 2008, 29 - 30.)

Tutkimuksen validiuden kannalta on tärkeää, että tutkimuslomakkeen kysymykset kattavat koko tutkimusongelman ja yksiselitteisesti mittaavat selvitettäviä asioita. Kyselytutkimuksen validiteetin kannalta on olennaista myös kysymysten onnistuminen eli niiden avulla tulee saada tutkimusongelmaan vastaus. Tutkimuksen validiuteen vaikuttavat lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, perusjoukkoa edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29 - 30.) Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimuksen mittaukset vastanneet tutkimuksen teoriassa esiintyneitä käsitteitä. Tutkimuksen ulkoinen validius tarkoittaa, että muutkin tutkijat tulkitsisivat tulokset samoin. (Heikkilä 2008, 186.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan saatiin vastaus eli selvitettiin, millainen on Entressen tyypillinen asiakas. Tyypillinen asiakas määritettiin demografisia tekijöitä, ostokäyttäytymistä ja markkinoinnin havaitsemista selvittävien kysymysten perusteella. Mikäli tutkimusta olisi laajennettu, olisi tutkimusongelmaa voitu selvittää perusteellisemminkin, esimerkiksi selvittämällä asiakkaiden elämäntyyliin liittyviä tekijöitä kuten kiinnostuksen kohteita tai asenteita. Näiden asioiden selvittämistä ei kuitenkaan koettu tämän tutkimuksen yhteydessä tarpeellisiksi.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, sillä asiakasprofiili pystyttiin muodostamaan tutkimustulosten perusteella. Ennen asiakastutkimuksen toteuttamista testattiin kyselylomakkeen sisällön ja rakenteen ymmärrettävyys ja toimivuus. Testauksen perusteella voitiin olettaa ohjeiden olevan selkeitä ja kysymysten yksiselitteisiä. Perusjoukoksi oli määritelty Entressen asiakkaat ja toimeksiantajan mukaan otoksen koko eli 254 henkilöä on riittävä kuvaamaan koko asiakaskuntaa vähintäänkin suuntaa antavasti. Vastausprosentti oli korkea, sillä kaikki täytettäväksi annetut kyselylomakkeet palautuivat. Edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan sanoa tutkimuksen olleen validi.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulisi olla toistettavissa samoin tuloksin, joten tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Sattumanvaraisuuteen saattaa johtaa pieni otoskoko. Yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden vuoksi on kuitenkin huomioitava, etteivät tutkimuksen tulokset välttämättä päde toisena ajankohtana tai toisessa yhteiskunnassa. Tutkimuksen tuloksia ei pidä myöskään yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. (Heikkilä 2008, 30.)

Opinnäytetyön tulosten ei uskota olevan sattumanvaraisia, sillä otoskoon koettiin olevan riittävä antamaan luotettavia tuloksia. Asiakastutkimuksen tulokset kertovat tämän hetkisen tilanteen, mutta Lehikoisen (2012) mukaan näiden tulosten ei voida olettaa pysyvän samoina tai pätevinä pidemmällä aikavälillä kauppakeskuksessa jatkuvasti tapahtuvien muutosten vuoksi. Tästä johtuen olisikin tärkeää tehdä vastaavanlaisia tutkimuksia säännöllisin väliajoin, jotta saataisiin ajankohtaista tietoa ja toimintaa kehitettäisiin sen mukaisesti. On myös huomioitava, että tutkimuksen tulokset koskevat ainoastaan Entresseä eli niiden ei voida olettaa soveltuvan kuvailemaan muiden alueen myymälöiden ja palveluiden asiakaskuntaa eikä vastaavanlaisia kauppakeskuksia.

Kyselytutkimuksessa tulee jo otannan suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon mahdollinen poistuma eli kato, joka tarkoittaa palautumatta jääneiden kyselylomakkeiden määrää. Tutkimustulosten luotettavuuden varmistamiseksi tulee huomioida, että tutkimuksen otoksen on edustettava koko perusjoukkoa, eikä vain joitain siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2008, 31.) Opinnäytetyössä toteutetussa asiakastutkimuksessa ei esiintynyt katoa, sillä tutkimuksen tekijä oli koko ajan paikalla aineistonkeruutilanteessa ja varmisti kyselylomakkeiden palautumisen. Kyselomakkeiden palautumiseen voidaan myös olettaa johtaneen vastaajia motivoinut palkinto, jonka sai vasta lomakkeen palautettuaan. Perusjoukosta ei myöskään valikoitu vastaamaan tiettyjä ryhmiä, vaan kaikilla kauppakeskuksessa asioivilla oli mahdollisuus halutessaan vastata kyselyyn.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tulee myös tutkimuksen tekijän olla kriittinen ja huolellinen koko tutkimusprosessin ajan. Virheet ovat mahdollisia tiedonkeruuvaiheessa, tietojen syöttö- ja käsittelyvaiheessa sekä tulosten tulkinnassa. Tilasto-ohjelmista saatavat erilaiset tulosteet on myös osattava tulkita oikein. (Heikkilä 2008, 30.) Tiedonkeruuvaiheessa on asiakastutkimuksen luotettavuuteen vaikuttanut olennaisesti vastaajiksi päätynyt asiakasjoukko. Heidän motiivejaan vastaamiseen ei tiedetä, kuten ei myöskään sitä, kuinka todenmukaisesti he ovat vastanneet. Lisäksi ei voida varmistua siitä, ymmärsivätkö kaikki vastaajat lomakkeessa esitetyt kysymykset oikein tai tulkitsivatko he kysymyksiä samalla tavoin. Tutkimustuloksista ilmeni, että ainakin kysymys numero 7 (Liite 1) tulkittiin vastaajien keskuudessa eri tavoin, sillä vastauksissa esiintyi paljon puutteita ja siihen oli vastattu hyvin eri tavoin ja ohjeen vastaisesti.

Opinnäytetyöntekijästä johtuneet mahdollisesti tutkimustuloksiin vaikuttaneet virheet liittyvät tietojen syöttö- ja käsittelyvaiheeseen sekä tulosten tulkintaan. Tulosten käsittely- tai tulkintavaiheessa ei ole ainakaan tiedostetusti sattunut virheitä. Tietojen syöttövaiheessa tilasto-ohjelma SPSS:ään on saattanut tapahtua virheitä. Mikäli kyseisiä virheitä on sattunut, ne ovat todennäköisesti olleet yksittäisiä näppäilyvirheitä, eikä niiden oleteta vaikuttavan merkittävästi asiakastutkimuksen lopputuloksiin.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastutkimus ja keskeisimpänä tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on Kauppakeskus Entressen asiakas. Tavoitteena oli todeta asiakastutkimuksen perusteella suurimmasta esiintyvistä asiakasryhmästä asiakasprofiili. Lisäksi asiakastutkimuksen tuloksista oli tarkoitus tulkita, sopivatko Entressen käyttämät mainosvälineet kauppakeskuksen asiakasprofiiliin. Seuraavaksi tarkastellaan miten näihin tavoitteisiin on päästy ja onko tutkimusongelmaan saatu vastaus.

Asiakastutkimuksella kerättiin tietoa vastaajien taustatiedoista, ostokäyttäytymisestä ja vastaajat saavuttavista mainosvälineistä. Näiden tietojen perusteella muodostettiin Entressen asiakasprofiili (Kuvio 15). Asiakasprofiili muodostettiin siten, että jokaisen asiakastutkimuksessa esitetyn kysymyksen eniten vastauksia kerännyt vastausvaihtoehto tulkittiin kuvaavaan enemmistöä. Täten asiakasprofiilin oletetaan kuvaavan suurinta asiakasryhmää ja näin ollen Kauppakeskus Entressen keskivertoasiakasta.



Kuvio 15: Entressen asiakasprofiili

Kauppakeskuksen tunnettuutta ja siellä asioivien määrää pyritään lisäämään markkinoinnin avulla. Raatikaisen (2008, 26) mukaan kuluttajan ostoprosessin laukaisee tarve, joka voi syntyä esimerkiksi ulkoisesta ärsykkeestä, kuten mainoksesta. Korkeamäen ym. (2002, 95) mukaan ulkoinen markkinointiviestintä, johon mainonta lukeutuu, muistuttaa asiakkaita yrityksestä ja herättää ostohalukkuutta. Näihin teorioihin viitaten voidaan olettaa, että mikäli Entressen mainonta tavoittaisi asiakkaitaan nykyistä paremmin, se myös lisäisi heidän ostotarpeitaan ja tästä seurauksena kävijämäärien ja myyntien kasvu olisi oletettavaa. Näin ollen Entressen tulisi panostaa mainostamiseen niissä mainosvälineissä, jotka tutkimuksen perusteella osoittautuivat hyvin asiakkaita tavoittaviksi eli Länsiväylässä ja oman mainoslehden kautta.

Länsiväylä tuli ylivoimaisesti esiin myös kysyttäessä mainosvälineistä, joista vastaajat toivoisivat saavansa tietoa Entressen tapahtumista ja kampanjoista. Toiseksi eniten vastaajat toivoivat saavansa Entressestä tietoa Internetistä. Internetin voidaan tähän tutkimustulokseen perustuen olettaa saavuttavan Entressen asiakaskuntaa hyvin, joten kauppakeskuksen mainontaa Internetissä tulisi lisätä ja kehittää kohderyhmän saavuttamiseksi. Ylikosken (1998, 72 - 74) mukaan ostoprosessin käynnistämisen ärsykeen, kuten mainoksen, synnyttämän tarpeen jälkeen alkaa informaation etsintä. Voidaan olettaa, että helposti löytyvä informaatio ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä. Tähän perustuen Entressen mainontaa tulisi sijoittaa juuri niihin mainosvälineisiin, joista kuluttajat toivoisivat tietoa saavansa, sillä kyseisistä mainosvälineistä tietoa myös todennäköisesti ensisijaisesti etsitään. Kauppakeskus Entressen tulisi siis lisätä verkkomainonnan osuutta markkinoinnissaan ja näin ollen saada näkyvyyttä muuallakin Internetissä kuin omilla kotisivuillaan. Entresse on aikeissa kehittää näkyvyyttään Internetissä ottamalla Twitterin ja Facebookin mukaan käytettävien mainosvälineiden joukkoon.

Aiemmin opinnäytetyössä esiteltiin Kauppakeskus Entressen käyttämiä mainosvälineitä eli ilmoittelua Länsiväylässä, Helsingin Sanomissa ja Keski-Espoon sanomissa, suoramainontaa mainoslehtisen avulla ja sähköpostitse sekä verkkomainontaa omilla kotisivuillaan. Asiakastutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta ainakin Länsiväylän olevan sopiva mainosväline Kauppakeskus Entresselle, sillä se oli tavoittanut vastaajia hyvin. Länsiväylä oli myös toivotuin käytettävä mainosväline. Lisäksi Länsiväylän lukijaprofiili on sukupuoli- ja ikäjakaumaltaan samankaltainen opinnäytetyössä muodostetun Entressen asiakasprofiilin kanssa. Länsiväylän lukijoista yli puolet kuuluu 1 - 2 hengen talouteen, johon voidaan todeta kuuluvan 25 % Entressen asiakkaista. Entressen asiakkaista kuitenkin suurin osa kuuluu aikuistalouteen (30,4 % vastaajista), mutta tämän ryhmän ei voida olettaa koostuvan 1 - 2 hengen talouksista.

Helsingin Sanomien lukijaprofiili vastaa osittain Entressen asiakasprofiilia. Helsingin Sanomien lukijoista yli puolet on naisia, samoin kuin Entressen asiakkaista. Iältään Helsingin Sanomien suurin lukijakunta muodostuu 50 - 64 vuotiaista, Entressessä vastaava suurin ikäryhmä muodostuu 31 - 55 vuotiaista. Helsingin Sanomien välissä ja täytejakeluna lähialueille jaettava mainoslehtinen koettiin asiakastutkimuksen perusteella hyvin kohderyhmän saavuttavaksi mainosvälineeksi, joten sen voidaan todeta olevan Kauppakeskus Entresselle hyvin sopiva mainosväline.

Keski-Espoon Sanomien lukijaprofiilitietojen puuttumisen vuoksi ei niiden perusteella voida verrata sen sopivuutta mainosvälineenä Kauppakeskus Entressen asiakasprofiiliin. Vaikka Keski-Espoon Sanomat ei tullut erityisemmin esiin vastaajien mainitsemisissa mainosvälineissä, sen voidaan olettaa olevan sopiva mainosväline, sillä se on lähialueen lehti. Asiakastutkimus osoitti, että valtaosa Entressen asiakkaista tulee kauppakeskuksen lähialueilta.

Opinnäytetyössä saatiin vastaus esitettyyn tutkimusongelmaan, joka oli selvittää millainen on Kauppakeskus Entressen asiakas. Tähän saatiin vastaus vastaajien taustatietojen ja ostokäyttäytymisen kautta. Samojen tietojen perustella muodostettiin myös kauppakeskuksen asiakasprofiili, joka oli opinnäytetyön tavoitteena. Lisäksi Entressen käyttämien mainosvälineiden sopivuutta tarkasteltiin sen asiakasprofiiliin nähden. Entressen käyttämien mainosvälineiden voidaan todeta sopivan asiakasprofiiliin ainakin melko hyvin, mutta niiden painottumista saattaisi olla tarpeen miettiä uudestaan. Asiakastutkimuksen tulosten perusteella voitaisiin myös todeta Vartti- ja Metro -lehden potentiaalisuus Kauppakeskus Entressen käyttämiksi mainosvälineiksi.

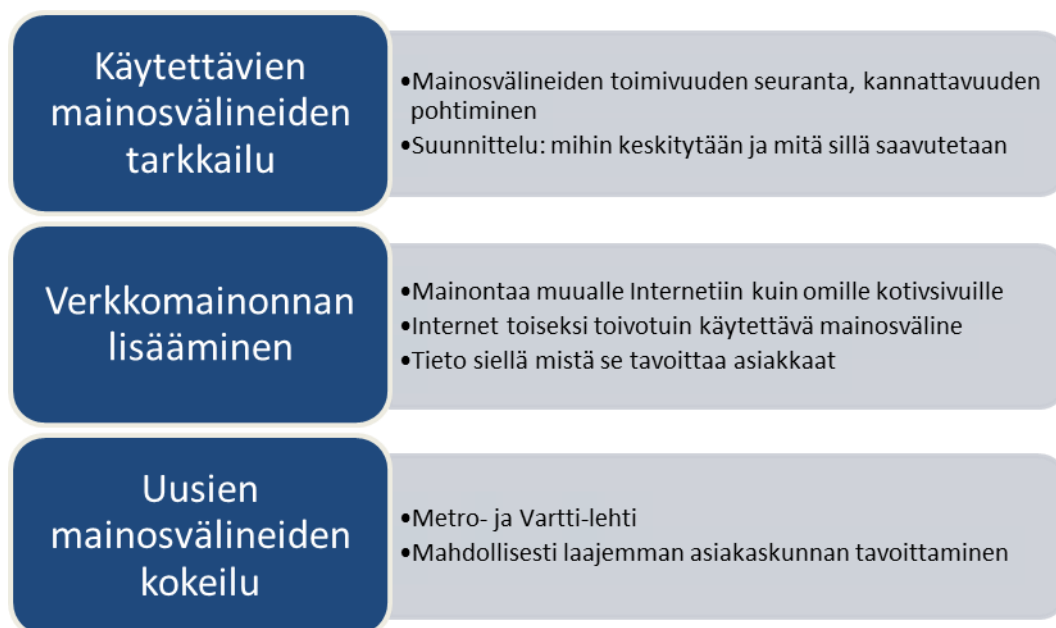
Bergströmin ja Leppäsen (2009, 151) mukaan segmentointi toimii perustana asiakaslähtöiselle markkinoinnille. Opinnäytetyön asiakastutkimuksen tulosten perusteella muodostettiin ikään kuin yksi segmentti, joka kuvaa Entressessä useimmin esiintyvää asiakasta. Tästä segmentistä esitetty asiakasprofiili kuvaa siis suurinta Entressen asiakasryhmää ja näin ollen tyypillistä asiakasta. Korkeamäen ym. (2002, 133 - 136) mukaan segmentoinnin jälkeen on tehtävä valinta kohderyhmästä, sillä kaikkien asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin pystytään harvoin vastaamaan. Asiakastutkimuksen perusteella ilmenneestä suurimmasta asiakasryhmästä muodostettu asiakasprofiili edustaa Entressen valittua kohderyhmää, joiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti toimintaa ja markkinointia jatkossa suunnitellaan ja kehitetään. Kauppakeskuksen asiakkaita olisi voitu jaotella myös useampiin asiakasryhmiin perinteisen segmentoinnin keinoin esimerkiksi erilaisten ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden kautta. Näin olisi voitu löytää toisistaan ostokäyttäytymiseltään poikkeavia asiakasryhmiä, mutta se ei ollut tämän tutkimuksen tarkoituksena.

Opinnäytetyössä määritetyn asiakasprofiilin perusteella on laadittu kehitysehdotuksia Entresselle käytettäviä mainosvälineitä koskien (Kuvio 16). Asiakasprofiilista kävi ilmi, mitkä Entressen mainonnassa käytetyt mainosvälineet ovat saavuttaneet asiakaskuntaa hyvin ja mistä asiakkaat toivoisivat saavansa tietoa Entressestä. Kehitysehdotuksien kautta pyritään siihen, että Entresse voisi mainonnallaan tavoittaa kattavammin suurinta asiakasryhmäänsä eli asiakasprofiilin mukaista henkilöä.

Ensiksi ehdotetaan Entresselle heidän käyttämien mainosvälineiden tarkkailua. Käytettävien mainosvälineiden toimivuutta ja asiakaskunnan saavuttamista tulisi mitata ja tätä kautta arvioida mainosvälineiden sopivuutta ja kannattavuutta. Mainonnan suunnittelussa tulisi ottaa kauppakeskuksen asiakasprofiili huomioon ja tehdä tarkat päätökset siitä, mitä mainonnalla tavoitellaan. Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää. Isohookanan (2007, 92 - 94, 98) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluun tulisi varata riittävästi aikaa ja resursseja, sillä se on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista. Huolellinen suunnittelu varmistaa, ettei perustelemattomiin ratkaisuihin päädytä. Markkinointiviestinnälle tulisi asettaa tavoitteita, jotta tehtyjä päätöksiä ja tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. Markkinointiviestintään käytettyjä resursseja voidaan arvioida tavoitteiden saavuttamisen kautta.

Toisena kehitysehdotuksena Entresselle esitetään verkkomainonnan kehittämistä, sillä Internet osoittautui asiakastutkimuksessa Länsiväylän jälkeen toivotuimmaksi mainosvälineeksi. Internetin voidaan näin ollen olettaa tavoittavan hyvin kauppakeskuksen suurinta asiakasryhmää eli asiakasprofiilin mukaista henkilöä. Entressen tulisi pohtia heille sopivia verkkomainonnan muotoja ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Lisäksi markkinoinnin budjetointia tulisi myös harkita ensi vuotta koskien uudelleen, mikäli verkkomainontaa aletaan toteuttaa nykyistä laajemmin. Markkinoinnin suunnittelu tulee suorittaa huolella, sillä Heinimäen ym. (2006b, 78) mukaan markkinointi on yksi kauppakeskuksen menestykseen vaikuttavista tekijöistä.

Kolmantena kehitysehdotuksena Entresselle esitetään potentiaalisten uusien mainosvälineiden käytön kokeilua. Uusina mainosvälineinä voitaisiin kokeilla Vartti- ja Metro -lehtiä, sillä ne osoittautuivat asiakastutkimuksen perusteella jopa enemmän toivotuiksi mainosvälineiksi kuin nykyään käytettävät Helsingin Sanomat ja Keski-Espoon Sanomat. Vartti- ja Metro -lehtien voidaan olettaa tavoittavan Entressen asiakasprofiilin mukaisia henkilöitä eli Entressen suurinta asiakasryhmää hyvin.



Kuvio 16: Kehitysehdotukset käytettäviä mainosvälineitä koskien

Opinnäytetyössä toteutettava asiakastutkimus oli tarpeellinen, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei oltu tehty Entressessä kuin kerran aiemmin. Mikkosen vuonna 2009 toteuttama tutkimus tehtiin sekin hyvin eri näkökulmasta ja varsin nopeasti kauppakeskuksen avautumisen jälkeen, jolloin asiakaskunta ei oletettavasti ollut vielä vakiintunut. Asiakastutkimus oli hyödyllinen, sillä siitä saatiin koko kauppakeskusta koskevaa asiakastietoa, jota on muilla keinoin haastavaa tai kallista saada. Tutkimustulosten perusteella haluttiin testata ja varmistaa aiemmin tehtyjä valintoja markkinointia ja liikekokoontamoa koskien.

Raatikaisen (2008, 20) mukaan yrityksen on saatava ajan tasalla olevaa tietoa asiakkaistaan, jotta tuotteita ja palveluja voidaan tarjota asiakkaiden sen hetkisten tarpeiden mukaisesti. Opinnäytetyön toimeksiantajan eli CapMan Real Estate Oy:n edustaja Nikkanen (2012) toteaa opinnäytetyöntekijän toteuttaman asiakastutkimuksen tuloksien olevan hyödyllisiä ja toiminnassa käytettäviä useassa suhteessa. Ensinnäkin niitä voidaan käyttää liikekokoontamoon suunnittelun ja kehittämisen tukena. Kauppakeskuksessa toimivat yritykset saavat tutkimustuloksista ajankohtaista tietoa siitä, millainen asiakaskunta Entressellä on. Neuvoteltaessa potentiaalisten uusien vuokralaisten kanssa, voidaan asiakasprofiilia käyttää kuvaamaan Entressen asiakaskuntaa, jotta yritykset voivat peilata omaa kohderyhmäänsä kauppakeskuksen asiakasprofiiliin. Liikekokoontamoa on helpompi niin sanotusti ”rakentaa” kun asiakaskunnasta ja eniten käytetyistä liikkeistä on tutkittua ja ajankohtaista tietoa. (Nikkanen 2012)



Opinnäytetyössä toteutetun asiakastutkimuksen tuloksia voidaan Nikkasen (2012) mukaan käyttää liikekoonpanon kehittämisessä myös niin päin, että potentiaaliin vuokralaisiin otetaan tarvittaessa yhteyttä. Tutkimuksen tulosten perusteella tiedetään, mitä asiakkaat toivovat kauppakeskukset ja miten he sitä käyttävät. Lisäksi asiakkaiden esittämiä toiveita ja kehitysehdotuksia tuli ilmi asiakastutkimuksessa. Asiakkaiden kauppakeskuksen käyttämisestä saatiin tietoa koskien asiointitiheyttä sekä rahan- ja ajankäyttöä. Tutkimustuloksista selviää myös, mihin tarkoitukseen kauppakeskusta käytetään ja mitkä tekijät vaikuttavat asiointiin Entressessä.

Liikekoonpanon kehittämisen ja suunnittelun lisäksi asiakastutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään hyödyksi kauppakeskuksen markkinoinnissa ja mainonnassa. Tulokset osoittivat, mitkä mainosvälineet tavoittavat Entressen asiakkaita hyvin sekä mistä asiakkaat haluaisivat tiedon saada. Nikkasen (2012) mukaan asiakastutkimuksen tulokset viedään suoraan toimintaan, sillä käytettävistä mainosvälineistä Länsiväylä -sanomalehti otetaan aktiivisempaan käyttöön jatkossa. Tämä perustuu asiakastutkimuksen tulokseen, jonka mukaan Länsiväylässä ollut Entressen mainonta oli tavoittanut asiakkaita hyvin ja se oli myös toivotuin käytettävä mainosväline. Näin ollen opinnäytetyön tulokset vaikuttavat Entressen käyttämiin mainosvälineisiin. Lisäksi määritetyllä asiakasprofiililla on jatkossa merkitystä mainonnan sisältöön. Mainostoimiston kanssa voidaan suunnitella mainonnan ilmettä ja käytettäviä mainosvälineitä asiakasprofiilia tukena käyttäen.

Asiakastutkimuksesta saatiin tietoa myös siitä, miltä alueilta Entressen asiakkaat tulevat. Nikkanen (2012) toteaa, että tähän tutkimustulokseen perustuen kauppakeskuksen markkinointia ja mainontaa voidaan kohdentaa jatkossa entistä tarkemmin. Asiakastutkimuksessa selvinneiden vastaajien postinumeroitten perusteella määriteltiin alueet, joista Entressen asiakkaat pääosin tulevat. Muutamia alueita jätetään tutkimustuloksiin perustuen pois suoramarkkinoinnin piiristä, sillä niiltä tuli niin vähäinen määrä asiakkaita, ettei niille alueille markkinoinnin koeta olevan kannattavaa. Opinnäytetyössä toteutetun asiakastutkimuksen tuloksia on jo hyödynnetty, sillä niitä esiteltiin Entressen yrittäjäyhdistyksen vuosikokouksessa 8.5.2012.

Seuraavissa Kauppakeskus Entressen sijoittuvissa tutkimuksissa voisi olla mielekästä tutkia sen asiakkaita laadullisia menetelmiä käyttäen. Menetelminä voisi käyttää esimerkiksi haastatteluja tai havainnointia. Laadullisin menetelmin voitaisiin saada niin sanotusti syvempää tietoa ja perustellumpia vastauksia asiakkaiden mielipiteistä ja arvoista kuin tässä opinnäytetyössä toteutetun määrällisen tutkimuksen keinoin saatiin. Havainnoinnin avulla saataisiin todenmukaista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Nyt tutkittiin asiakkaita pääosin määrällisin menetelmin, taustatietojen eli demografisten tekijöiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Opinnäytetyössä esiteltiin aiemmin, luvussa 3.3, Bergströmin ja Leppäsen (2009,

154) esittämä kuvio kuluttajamarkkinoiden yleisimmistä segmentointikriteereistä. Siinä mainitaan segmentoinnin kriteereiksi demografisten tekijöiden ja ostokäyttäytymisen lisäksi asiakkaiden elämäntyyliin liittyvät kriteerit. Asiakkaiden elämäntyyliä ja käyttäytymistä tutkimalla saatettaisiin tuottaa mielenkiintoista ja arvokasta tietoa esimerkiksi kauppakeskuksen liikekokoontalon kehittämisen kannalta.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY
- Heinimäki, H., Santasalo, T. & Skogster, P. 2006a. Kauppa tänään - Kauppa yhteiskunnassa. Teoksessa H. Heinimäki, A. Koponen, P. Nurmi, P. Skogster, T. Santasalo, K. Tulkki, M. Virtanen & T-A. Wilska (toim.) Kauppa 2010. Helsinki: Päivittäistavarakauppa ry.
- Heinimäki, H., Santasalo, T. & Skogster, P. 2006b. Kaupalliset keskuksset ja kauppakeskukset. Teoksessa H. Heinimäki, A. Koponen, P. Nurmi, P. Skogster, T. Santasalo, K. Tulkki, M. Virtanen & T-A. Wilska (toim.) Kauppa 2010. Helsinki: Päivittäistavarakauppa ry.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Koistinen, K. 2006. Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja. Teoksessa K. Koistinen, M. Lammi & A. Raijas (toim.) Kaupasta kaikille. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. painos. Harlow: Prentice Hall.
- Lammi, M., Pantzar, M. & Öörni, A. 2009. Asiakasymmärryksen harhat. Teoksessa K. Koistinen, M. Lammi & A. Raijas (toim.) Kaupasta kaikille. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Mäenpää, P. 2005. Narkissos kaupungissa. Helsinki: Tammi.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Santasalo, T. 2006. Kaupan asiakas ja ostokäyttäytyminen. Teoksessa H. Heinimäki, A. Koponen, P. Nurmi, P. Skogster, T. Santasalo, K. Tulkki, M. Virtanen & T-A. Wilska (toim.) Kauppa 2010. Helsinki: Päivittäistavara-kauppa ry.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WSOY.

Wilska, T-A. 2006. Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. Teoksessa H. Heinimäki, A. Koponen, P. Nurmi, P. Skogster, T. Santasalo, K. Tulkki, M. Virtanen & T-A. Wilska (toim.) Kauppa 2010. Helsinki: Päivittäistavara-kauppa ry.

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

#### Sähköiset lähteet

Ajankäyttötutkimus. 2009. Ajankäytön muutokset 2000 -luvulla. Tilastokeskus. Viitattu 11.4.2012. [http://www.stat.fi/til/akay/2009/05/akay\\_2009\\_05\\_2011-12-15\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_fi.pdf)

Annunen, J. 2009. Suomalaisen nykykuluttajan profiili ja vähittäiskaupan rakennemuutos. Turun kauppakorkeakoulu. Taloussosiologian pro gradu -tutkielma. Viitattu 7.5.2012. <http://info.tse.fi/julkaisut/Thesis2009/15448.pdf>

Entresse. 2011. Kauppakeskus. Viitattu: 28.10.2011. <http://www.entresse.fi/site/kauppakeskus>

Hagerlund, T. 2011. Keski-Espoon Sanomien mediakortti. Viitattu 26.3.2012 <http://www.keskiespooseura.fi/sanomat/mediakortti.html>

Helsingin seudun aluesarjat tilastokanta. Väestön tulot. Viitattu 11.4.2012 <http://www.aluesarjat.fi/>

Hyvönen, A. 2010. Kauppakeskuksen valinnan perusteet pääkaupunkiseudulla. Teoksessa V. Kanninen & A. Rantanen (toim.) Kauppakeskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja tutkimuskeskuksen julkaisuja C 82, 20 - 23. Viitattu 7.5.2012. <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526035420.pdf>

Kohijoki, A-M. 2010. Päivittäistavara-kaupan palvelujen saavutettavuus: pääkaupunkiseutu, Tampereen seutu ja Turun seutu. KOKKKA-projektin loppuseminaari 21.10.2010. Tampere. Viitattu 7.5.2012. [http://www.tse.fi/Fl/yksikot/laitokset/jaaineet/tm/tutkimus/Documents/Kohijoki\\_loppuseminaari.pdf](http://www.tse.fi/Fl/yksikot/laitokset/jaaineet/tm/tutkimus/Documents/Kohijoki_loppuseminaari.pdf)

Kuluttajatutkimuskeskus. 2008. Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle. Kuluttajatutkimuskeskuksen laajennettu asiantuntijalausunto 1.10.2008 työ- ja elinkeinoministeriölle. Helsinki. Viitattu 9.5.2012. [http://www.tem.fi/files/20715/20081001\\_aukiololausunto\\_ktk.pdf](http://www.tem.fi/files/20715/20081001_aukiololausunto_ktk.pdf)

Kulutustutkimus. 2006. Pääkaupunkiseutulaiset kuluttavat eniten. Tilastokeskus. Viitattu 29.4.2012. [http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-06-08\\_007.html?s=3](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-06-08_007.html?s=3)

Launonen, P. 2011. Viivy, viihdy ja vetelehti. Locus 3/2011, 22. Viitattu 28.3.2012. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2011-12-21T10-51-3048.pdf>

Lavento, D. 2010. Kaupan palvelut tuovat eloa keskustoihin. Locus 3/2010, 14. Viitattu 28.3.2012. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2010-09-24T13-42-4648.pdf>

Länsiväylän mediatiedot. 2012. Viitattu 26.3.2012  
<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/lansivayla/>

Sanomalehtien liitto. 2012. Lehistötiedote 1.12.2012. Viitattu 19.4.2012.  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2787>

Salo, K. 2010. Enemmän kuin ostoksilla. Kaupan Maailma 2/2010, 66. Viitattu 28.3.2012  
<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2010-06-28T15-48-4965.pdf>

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2012. Kauppakeskukset 2012. Viitattu 10.3.2012.  
<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2012-03-14T15-31-3065.pdf>

Talvitie, L. 2010. Tasapäisyys surkastuttaa bisneksen. Locus 4/2010, 20 - 22. Viitattu 28.3.2012. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2010-12-17T10-06-2648.pdf>

Taskutilasto 2011. Viitattu 11.4.2012. <http://espoo.fi/download/noname/%7BADA2DFF0-18B6-48FB-93A1-9D702FAD4E46%7D/14154>

Varjonen, J. & Raijas, A. 2009. Katsaus kulutukseen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Viitattu 18.4.2012.  
[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5399/00\\_varjonen\\_raijas\\_katsaus\\_kulutukseen.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5399/00_varjonen_raijas_katsaus_kulutukseen.pdf)

Vuorio, K. 2008. Kauppakeskuskustelu väärillä raiteilla. Locus 6/2008, 29. Viitattu 28.3.2012. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2008-10-14T13-23-3065.pdf>

Väestötilastot. 2011a. Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 - 2011. Tilastokeskus. Viitattu 11.4.2012. <http://www.stat.fi/til/vaerak/tau.html>

Väestötilastot. 2011b. Väkiluku sukupuolen mukaan alueittain sekä väestömäärän muutos 31.12.2011. Tilastokeskus. Viitattu 11.4.2012. <http://www.stat.fi/til/vaerak/tau.html>

#### Julkaisemattomat lähteet

Helsingin Sanomien perustiedot. 2012. Email [milla.kristiina@suomi24.fi](mailto:milla.kristiina@suomi24.fi) 23.3.2012. Viitattu 27.3.2012

Lehikoinen, K. 2012. Entressen kauppakeskuspäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto.

Lindström, P. 2012. Mainostoimisto Markline Oy. Henkilökohtainen tiedonanto.

Marjanen, H. 2011. Kuluttajan arvot ja arki; Kurkistuksia KUMU2011 - tutkimuksen tuloksiin. Kaupan aika 2011 -messut 28.10.2011. Turku.

Mikkonen, T. 2009. Entressen tutkimus. Omnian ammattiopisto. PowerPoint -esitys.

Nikkanen, L. 2010. Esitys Turun kauppakorkeakoulussa 26.4.2010. PowerPoint -esitys.

Nikkanen, L. 2012. CapMan Real Estate Oy. Henkilökohtainen tiedonanto.

Suomen Lehtiyhtymä. 2012. Email [milla.kristiina@suomi24.fi](mailto:milla.kristiina@suomi24.fi) 2.4.2012. Viitattu 15.5.2012

Vyyryläinen, N. 2010. Uuteen kauppakeskukseen kohdistuvat kuluttajaodotukset. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma.

## Kuvat

Kuva 1: Entressen sijainti Espoon Keskuksessa .....	11
---	----

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehysten ja asiakastutkimuksen yhteys .....	8
Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessin kulku (Raatikainen 2008, 28.) .....	20
Kuvio 3: Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen 2009, 154.) .....	22
Kuvio 4: Markkinoinnin suunnitteluprosessi kulku (Rope & Vahvaselkä 2000, 30) ....	27
Kuvio 5: Mainonnan muodot eri näkökulmista tarkasteltuna .....	30
Kuvio 6: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope & Vahvaselkä 2000, 71) .....	40
Kuvio 7: Vastaajien ikäjakaumat sukupuolittain jaoteltuna .....	47
Kuvio 8: Vastaajien bruttotulot vuodessa .....	48
Kuvio 9: Vastaajien asiointitiheys Kauppakeskus Entressessä .....	49
Kuvio 10: Vastaajien rahankäyttö Kauppakeskus Entressessä .....	50
Kuvio 11: Vastaajien yleisin syy asioida Kauppakeskus Entressessä .....	50
Kuvio 12: Eri tekijöiden saamat keskiarvot arvioitaessa asteikolla 1-4 .....	52
Kuvio 13: Entressen mainonnan havaitseminen viimeisen kolmen kuukauden aikana	54
Kuvio 14: Mistä haluaisit saada tietoa Entressen kampanjoista ja tapahtumista? ....	56
Kuvio 15: Entressen asiakasprofiili .....	60
Kuvio 16: Kehitysehdotukset käytettäviä mainosvälineitä koskien .....	64

## Taulukot

Taulukko 1: Eri tekijöiden frekvenssit, keski-arvot, mediaanit ja moodit .....	51
--	----

## Liite 1: Asiakastutkimuslomake

## KYSELYLOMAKE

Kysely on osa oppinäytetyötä. Vastaukset ovat tärkeitä, jotta Kauppakeskus Entresse voisi jatkossakin vastata asiakkaidensa tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisina ja niistä tehdään yhteenveto, eikä täten yksittäisten vastaajien tiedot ole tunnistettavissa.

Vastaathan kysymyksiin rastittamalla oikean vaihtoehdon tai kirjoittamalla vastauksen sille varatulle viivalle ellei toisin mainita. Palauttaessasi lomakkeen saat palkkion.

Sukupuoli  Nainen  Mies

Ikä  alle 18  18-30  31-55  56-65  yli 65

Postinumero \_\_\_\_\_

## 1. Valitse parhaiten talouttasi kuvaava vaihtoehto

- Yhden hengen talous  Aikuistalous (vain yli 18 v)  Talous, jossa alle kouluikäisiä lapsia  
 Talous, jossa kouluikäisiä lapsia  Talous, jossa sekä alle kouluikäisiä, että kouluikäisiä lapsia

## 2. Mitkä ovat taloutesi yhteenlasketut bruttotulot vuodessa?

- Alle 20 000 €  20 000 - 40 000 €  40 001 - 60 000 €  Yli 60 000 €

## 3. Mihin seuraavista ryhmistä kuulut?

- Työväestö  Toimihenkilö  Yrittäjä/joht.as.  Eläkeläinen  Opiskelija/koululainen  Muu

## 4. Kuinka usein asioit Entressessä?

- päivittäin  viikoittain  kerran kuukaudessa  harvemmin  kampanjoiden yhteydessä

## 5. Paljonko keskimäärin käytät rahaa asioidessasi Kauppakeskus Entressessä?

- 0-10 €  10-30 €  30-50 €  50-100 €  Yli 100 €

## 6. Mikä on yleensä asiointisi tarkoitus Kauppakeskus Entressessä? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Ennalta suunniteltujen ostosten tekeminen  Ostoksilla käyminen "shoppailu"  Ajan viettäminen, kiertely  
 Julkiset palvelut (kirjasto, kaupungin arkisto)  Ystävien tapaaminen  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 7. Arvioi seuraavien tekijöiden vaikutusta sinun syihisi asioida Kauppakeskus

Entressessä asteikolla 1-4

(1 = Ei vaikuta asiointini syihin, 4 = Vaikuttaa merkittävästi asiointini syihin, EOS = en osaa sanoa)

Ympyröi merkitystä kuvaavin numero.

Sopiva sijainti/lähellä/reitin varrella	1	2	3	4	EOS
Helppo/nopea/sopivan kokoinen	1	2	3	4	EOS
Hyvä/ystävällinen palvelu	1	2	3	4	EOS
Hyvät tarjoukset/kohtuulliset hinnat	1	2	3	4	EOS
Viihtyisä/hieno	1	2	3	4	EOS
Tapahtuma/kampanjapäivät	1	2	3	4	EOS
Muu syy tulla Entresseen,	1	2	3	4	EOS

mikä?

\_\_\_\_\_

8. Valitse viisi (5) paikkaa jossa useimmiten asioit käydessäsi Entressessä

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alko                         | <input type="checkbox"/> Entressen kirjasto         | <input type="checkbox"/> Pohjola vakuutukset |
| <input type="checkbox"/> Amarillo                     | <input type="checkbox"/> Kiinalainen ravintola Jufu | <input type="checkbox"/> Punnitse & Säästä   |
| <input type="checkbox"/> Beauty Hair Sirpa Mansner    | <input type="checkbox"/> Kotipizza                  | <input type="checkbox"/> Ravintola Amasra    |
| <input type="checkbox"/> Cafe Rento                   | <input type="checkbox"/> Kukkakauppa Kukkakaari     | <input type="checkbox"/> RAY-Potti           |
| <input type="checkbox"/> Clas Ohlson                  | <input type="checkbox"/> LaatuKoru                  | <input type="checkbox"/> Salon Klipsi        |
| <input type="checkbox"/> Coleccion Para Ti            | <input type="checkbox"/> La Chica -kynsistudio      | <input type="checkbox"/> S-market            |
| <input type="checkbox"/> Dressmann                    | <input type="checkbox"/> LadyFitness                | <input type="checkbox"/> Seppälä             |
| <input type="checkbox"/> Duo Sport                    | <input type="checkbox"/> Life Terveyskauppa         | <input type="checkbox"/> Silmäasema          |
| <input type="checkbox"/> Elisa Shopit                 | <input type="checkbox"/> Lindex                     | <input type="checkbox"/> Sinelli             |
| <input type="checkbox"/> Emotion                      | <input type="checkbox"/> Makuuni                    | <input type="checkbox"/> Specsavers          |
| <input type="checkbox"/> Faunatar                     | <input type="checkbox"/> Mekka                      | <input type="checkbox"/> Spice Ice           |
| <input type="checkbox"/> Hairlekiini                  | <input type="checkbox"/> Namaskaar                  | <input type="checkbox"/> Subway              |
| <input type="checkbox"/> Helsingin OP Pankki          | <input type="checkbox"/> Ninja                      | <input type="checkbox"/> Tiimari             |
| <input type="checkbox"/> Jesper Junior                | <input type="checkbox"/> OP-Kiinteistökeskus        | <input type="checkbox"/> Timanttiset         |
| <input type="checkbox"/> Kaupunginarkisto ja kirjaamo | <input type="checkbox"/> Pentik                     |  |
|   | <input type="checkbox"/> Pick Point                 |  |

9. Kuinka kauan keskimäärin vietät aikaa asioidessasi Kauppakeskus Entressessä?

- alle puoli tuntia  noin tunnin  kaksi tuntia tai enemmän

10. Mainitse neljä eniten käyttämäsi liikettä tai kauppakeskusta pääkaupunkiseudulla:

---

---

---

---

11. Oletko nähnyt/kuullut Entressen mainontaa viimeisen kolmen kuukauden aikana?

- kyllä  en

Jos vastasit kyllä, niin missä? \_\_\_\_\_

12. Mistä toivoisit saavasi tietoa Entressen kampanjoista ja tapahtumista?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Helsingin Sanomista  Länsiväylästä  Keski-Espoon sanomista  TV:stä  Radiosta  
 Netistä  Mainoslehtisistä  Vartti -lehdestä  Metro -lehdestä  
 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Ehdotuksia/toivomuksia Kauppakeskus Entressen liikevalikoiman, tarjonnan tai toiminnan suhteen:

---

---

---

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!