



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ikääntyvän väestön tarpeet ja odotukset kauppakeskuksia kohtaan

Palomäki, Tiia

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Ikääntyvän väestön tarpeet ja odotukset kauppakeskuksia kohtaan

Palomäki Tiia
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Palomäki Tiia

Ikääntyvän väestön tarpeet ja odotukset kauppakeskuksia kohtaan

Vuosi 2014 Sivumäärä 36

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ikääntyvän väestön tarpeet ja toiveet kauppakeskuksia ja etenkin hyvinkääläistä kauppakeskus Willaa kohtaan. Ikääntyvä väestö jätetään usein huomioimatta, kun suunnitellaan palveluiden kehittämistä, vaikka se on jatkuvasti kasvava kohderyhmä ja potentiaalinen asiakaskunta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi hyvinkääläinen kauppakeskus Willa, joka on avattu vuonna 2012. Kauppakeskus on Suomen kuudenneksi suurin. Yhteyshenkilönä oli Willan markkinointipäällikkö Miia Aro.

Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin tutkimushaastattelua, joka sopi parhaiten kvalitatiivisen tutkimuksen metodiksi. Haastattelu suoritettiin lomakkeella itse palveluympäristössä kauppakeskus Willassa kuutena eri päivänä ja eri ajankohtina. Tutkimusta suoritti opinnäytetyön tekijän lisäksi yksi avustaja.

Teoreettisena pohjana opinnäytetyössä käytettiin palvelumuotoilua ja tutkimushaastattelua. Palvelumuotoilu on tärkeä työkalu palveluiden kehittämisessä, joten sen pohjalta suunniteltiin tutkimuksen kokonaisuutta. Tutkimushaastattelun teoriaosuudessa perehdyttiin tarkemmin lomakehaastatteluun, jonka avulla opinnäytetyön kyselylomake tehtiin ja suunniteltiin tutkimuskysymysten järjestys.

Tutkimus oli pääosin onnistunut ja haastateltavilta saatiin erinomaisia kehitysehdotuksia. Vastauksia saatiin kohderyhmältä yhteensä 109, joka jäi tavoitteesta hieman jälkeen. Tavoitteen asettamisen teki hankalaksi se, ettei vastaavia tutkimuksia ole Willassa aikaisemmin tehty. Yleisiä kävijätutkimuksia tehdään kahdesti vuodessa, mutta ikääntyvää väestöä ei ole tarkemmin tutkittu. Haastateltavista 51 % oli kiinnostunut kauppakeskustapahtumista, mikä kertoo myös ikääntyvän väestön haluavan heille kohdennettuja kauppakeskustapahtumia.

Tutkimuslomakkeessa selvisi tutkimuksen aikana yksi epäkohta, mutta tutkimuksen tekijät tiedostivat sen ja tarvittaessa oikaisivat sen tutkimuslomakkeeseen, jolloin se ei vaikuttanut tutkimustuloksiin. Tuloksien avulla voidaan kehittää ikääntyvälle väestölle suunnattuja palveluita ja järjestää heille kohdennettuja tapahtumia.

Tutkimushaastattelu, lomakehaastattelu, kvalitatiivinen, palvelumuotoilu, ikääntyvä väestö.

Palomäki Tiia

The needs and expectations of aging population for shopping centres

Year	2014	Pages	36
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to research what does the aging population need and expect from shopping centers, and especially what is the need and the expectation for the shopping center Willa in Hyvinkää. The aging population is often left ignored in the design of service development, although it is an ever growing target group and potential customer base. The client of this thesis was the shopping center Willa from Hyvinkää, which was opened in 2012. It is the sixth largest shopping center in Finland. The contact person was Willa's marketing manager Miia Aro.

A research interview was the method used in the practical part, because it was the best method for qualitative research. The interview was conducted with a research form in the shopping center Willa on six different days and at different times. The research was conducted by the author of the thesis plus one assistant.

The theoretical basis of the study was service design and a research interview. Service design is an important tool for developing services, so it was used for planning the whole research entity. The interview research part was designed and formulated more closely in the interview form where the questionnaire was made and the sequence of questions was designed.

The study was mainly successful and the interviewees gave excellent development proposals. Replies were received from the target group of a total of 109, which remained a little bit below the target. Setting a target was difficult because of the fact that no similar studies have been done before in the shopping center Willa. General visitor surveys are conducted twice a year, but the aging population has not been studied in more detail. 51% of the respondents were interested in the events of the shopping center, which also reflects that the aging population wants events targeted for them.

One drawback was found in the research form during the interviews, but the authors of this study were aware of it. So if necessary, they corrected the form while interviewing and it did not affect the results. The results are used to develop services targeted to the aging population and organize events targeted for them.

The research interview, the interview form, qualitative, service design, an aging population.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Palvelumuotoilu	7
2.1	Palvelumuotoilun prosessi	9
2.2	Palvelumuotoilun tavoite	10
2.2.1	Palveluiden edut	11
2.2.2	Muotoiluajattelu.....	12
3	Tutkimushaastattelu.....	13
3.1.1	Haastattelutavat	14
3.1.2	Milloin haastattelu on sopiva tekniikka?	15
3.2	Kyselylomake	16
3.2.1	Lomakkeen rakentamisessa huomioitavia tekijöitä	17
3.3	Havainnointi.....	18
3.4	Kvalitatiivinen tutkimus.....	Error! Bookmark not defined.
4	Menetelmät ja käytännön toteutus	19
4.1	Kyselylomakkeen suunnittelu	20
4.2	Kyselylomakkeen toteutus.....	21
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	22
4.4	Johtopäätökset	30
5	Työn ja oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet	32
	Kuviot	33
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää ikääntyvän väestön odotukset ja tarpeet kauppakeskuksia ja etenkin kauppakeskus Willaa kohtaan. Tämän kaltaisia tutkimuksia on tehty melko vähän, joten tutkimus on toimeksiantajalle tärkeä ja tuo kokonaan uutta tietoa. Tavoitteena oli selvittää, millaisia tapahtumia, palveluita ja liikkeitä ikääntyvä väestö kauppakeskuksilta odottaa, ja onko heillä muita tarpeita kauppakeskuksilta. Tutkimuksen tarkoitus on vastata kysymykseen: pitäisikö kauppakeskusten varautua väestön ikääntymiseen. Tavoitteena tutkimuksessa oli saada 150 vastausta kohderyhmältä. Tavoitteen asettaminen jo itsessään oli haaste, sillä vastaavia tutkimuksia ei ole tehty aikaisemmin eikä toimeksiantajalla tai opinnäytetyön tekijällä ollut tietoa ikääntyvän väestön ostoskäyttäytymisestä kauppakeskus Willassa. Lopulta tavoitteesta jäätiin hieman jälkeen, sillä vastausten saaminen oli hidasta ja aikaavievää. Tutkimushaastatteluun olisi pitänyt varata suunnitteluvaiheessa enemmän aikaa.

Teoreettisena lähtökohtana tutkimuksessa käytettiin palvelumuotoilusta ja tutkimushaastattelusta kertovaa kirjallisuutta. Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä muotoilun avulla, jossa suunnittelu on käyttäjälähtöistä. Sen avulla kauppakeskus Willan on hyvä aloittaa ikääntyvälle väestölle sopivien palveluiden suunnittelu, koska palvelukokemuksen suunnittelu ei vastaa pelkästään käyttäjien tarpeita, vaan myös tarjoajan liiketoiminnallisia päämääriä. Tutkimushaastattelun teorian tilalla piti ensin olla kvalitatiivinen tutkimus, mutta lopulta se päätettiin sisällyttää tutkimushaastattelun kokonaisuuteen. Tutkimushaastatteluun kuuluva lomakehaastattelu tuntui tärkeämmältä aiheelta ennen käytännön työn aloittamista, joten siitä oli hyvä kirjoittaa tarkemmin.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Kauppakeskus Willa, ja yhteyshenkilönä oli Willan markkinointipäällikkö Miia Aro. Kauppakeskus on avattu Hyvinkäälle vuonna 2012, ensimmäinen vaihe maaliskuussa ja toinen lokakuussa. Willassa liikkeitä on noin 120, ja se on Suomen kuudenneksi suurin kauppakeskus. Willan omistaa Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma ja KOy Ficare. Kauppakeskuksissa on ajateltu usein lapsiperheitä ja nuoria tapahtumia järjestäessä ja palvelukokonaisuutta suunniteltaessa. Ikäihmiset ovat kuitenkin kasvava väestöryhmä, joka pitää huomioida paremmin saadakseen heidät asiakkaaksi. Tämä oli markkinointipäällikön päällimmäisin ajatus, kun ehdotin heille yhteistyötä opinnäytetyön merkeissä, ja näin päädyttiin aiheeseen ”ikääntyvän väestön odotukset ja tarpeet kauppakeskuksia kohtaan”.

Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien perustietojen lisäksi, kuinka usein ja kenen kanssa he kauppakeskuksissa asioivat, ja pitävätkö he kauppakeskustapahtumista. Tämän jälkeen tarkennettiin kauppakeskustapahtumia kysymällä, minkälaisista tapahtumista he mahdollisesti

ovat kiinnostuneet. Tutkimuksessa selvitettiin seuraavaksi, kokevatko haastateltavat Willan tarjoavan heille suunnattuja tapahtumia, kampanjoita, palveluita ja liikkeitä. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus kertoa, jos Willasta puuttui heidän mielestään jokin liike, palvelu tai tapahtuma. Seuraavaksi tutkimuslomakkeella kysyttiin, minkälaisissa liikkeissä haastateltavat useimmiten asioivat, ja kuinka paljon rahaa sekä aikaa he käyttävät asioidessaan kauppakeskuksissa. Viimeisessä kohdassa haastateltavilla oli mahdollisuus osallistua halutessaan arvontaan. Suurimmassa osassa kysymyksiä oli vastausvaihtoehdot, jotta haastateltavien kynnys vastaamiseen olisi matalampi. Ainoastaan muutama kysymys oli avoin kysymys. Tutkimukseen houkuteltiin vastaajia ilmaisella kahvilipukkeella ja arvontaan osallistumisella.

2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on pohjimmiltaan ihmiskeskeinen innovaatioprosessi, joka korostaa havainnointia, yhteistyötä, nopeaa oppimista, ideoiden visualisointia ja liiketoiminnan analysointia. Tavoitteena on liittää kuluttajat, suunnittelijat ja liikemiehet integroivaan prosessiin, jota voidaan soveltaa tuotteen, palvelun tai jopa liiketoiminnan suunnitteluun. (Lockwood 2010, 19.) Yksinkertainen ajatusmalli palvelumuotoilussa on se, että mitä parempi palvelu, sitä useampi ihminen sitä käyttää. Näistä palveluista myös maksetaan enemmän sekä kertahankintana että toistuvina ostoksina. Hyvä palvelu ilahduttaa käyttäjiä, ja paremmat palvelut johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen. Oikein tehty palvelumuotoilu tuo kilpailuetua ja tehokkuutta yrityksiin ja organisaatioihin. (Tuulaniemi, 2011 29.) Palvelu on kestävä keino erottautua brändinrakennuksessa, koska asiakaspalvelu on tehokas näyttö siitä, miten brändi kohtelee palvelun käyttäjiä. Palveluissa on enemmän brändin ja asiakkaiden todellisia kohtaamispisteitä kuin tavaroissa. Vuorovaikutustilanteet palvelun ja ihmisen välillä ovat mahdollisuuksia kertoa bränditarinaa. Jokainen teko palvelusuhteessa on siis myös markkinointia. Palvelu on brändin esittämistä tositoimissa ja myös paras keino markkinoida. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Palvelumuotoilu on hyvä keino edistää nykyisiä palveluita tai luoda uusia. Sen avulla Kauppakeskus Willa pystyy kehittämään palveluita ikääntyvälle väestölle, joka on tärkeä kohderyhmä nyt ja tulevaisuudessa. Ikääntyvälle väestölle suunnatut palvelut antavat erinomaisen kilpailuvaltin kauppakeskukselle tuoden samalla uusia palvelun käyttäjiä. Palvelumuotoilun ideaa käytettiin myös pohjana opinnäytetyön kyselylomaketta suunniteltaessa, jotta saatiin selville kohderyhmän kiinnostus ja tarve kauppakeskuksen palveluita kohtaan.

Palvelumuotoilu on alkanut korvata perinteisen palvelujen kehittämisen. Palvelumuotoilussa käyttäjät itse osallistuvat kehitystyöhön, jossa he keräävät tietoa ja kertovat omista

palvelukokemuksistaan. Samalla tutkijat seuraavat huomaamattomasti palveluiden käyttäjien ja tarjoajien toimintaa sekä havainnoivat sitä. Käyttäjien kokemusten perusteella voidaan parannusehdotukset huomioida jo suunnitteluvaiheessa. (Miettinen 2010.) Palvelumuotoilu on tapa ajatella ja toimia. Muotoilu ei ole enää pelkästään toiminnan, materiaalien, muodon, tuotannon ja käytön suunnittelua, vaan se keskittyy ihmisten, tuotteiden ja teknologian välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen suunnitteluun. Tämän tuotoksena on palveluja, kokemuksia sekä toimintoja. Ihmisten tarpeet muuttuvat elinympäristön muuttuessa, ja palvelumuotoilu on se joka antaa työvälineitä kyseisen muutoksen vastaamiseen. Palvelumuotoilu tarjoaa laajemman näkökulman kehitteillä olevaan suunnitteluongelmaan kuin tavallinen muotoilu. Suunnitteluratkaisun ei välttämättä tarvitse olla tuote tai käyttöliittymä, vaan se voi olla järjestelmän kuvaus, uusi tapa toimia asiakaspalvelussa tai asiakaslähtöisempi palveluele. (Miettinen 2011, 26.)

Käyttäjät eli asiakkaat osallistuivat kehitystyöhön vastaamalla kyselyyn ja kertomalla omat mielipiteensä kauppakeskus Willan palveluista. Tietoa kokemuksista ei tällä kertaa haettu, vaan ennemminkin tietoa tarpeista ja toiveista palveluiden suhteen. Kyselyä toteutettiin paikan päällä Willassa, jossa asiakkaat olivat opinnäytetyön kannalta luonnollisessa palveluympäristössä. Näin ollen saatiin asiakkaiden todellisia vastauksia eli parannusehdotuksia jo palveluiden suunnitteluvaiheessa.

Palvelumuotoilun avulla organisaatio havaitsee palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoi uusia ja kehittää jo olemassa olevia palveluja. Tuulaniemi (2011, 24) kertoo palvelumuotoilun olevan osaamisala, joka yhdistää muotoilusta tutut toimintatavat perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu ei ole uusi keksintö, vaan ennemminkin keino yhdistää vanhoja asioita uusin menetelmin.

Yritys erottuu palveluiden avulla kilpailijoistaan, koska palvelusuhdetta asiakkaan kanssa ei voi kopioida. Jokainen palvelusuhde on omalla tavallaan ainutlaatuinen ja kokemuksena asiakkaalle aina erilainen. Tästä johtuen voikin silloin tällöin kuulla esimerkiksi naisen suusta ”kuinka hankalaa on löytää yhtä hyvää kampaajaa kuin edellinen oli”. Kyse ei välttämättä ole kampaajan ammattitaidosta, vaan kampaajan ja asiakkaan välisestä palvelusuhteesta. Ihminen on oleellinen osa palvelua, ja palvelumuotoilun ollessa kyseessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakas kuuluu palvelutapahtumaan ja muodostaa henkilökohtaisen mielipiteensä sekä kokemuksensa joka kerta palvelutapahtumassa uudelleen. Itse palvelukokemusta ei voi suunnitella etukäteen, koska kokemus on subjektiivinen. Yksi palvelumuotoilun tavoitteista on optimoida asiakkaan palvelukokemus. Se tapahtuu syventymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin kehittämällä palveluprosessi, tilat, vuorovaikutus, työtavat sekä poistamalla häiriötekijät. Tarkoituksena on muodostaa asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Kilpailijoista erottuminen on tärkeää, jotta yritys pystyy menestymään tulevaisuudessa. Pelkkä pintapuolinen erottuminen ei riitä, vaan yrityksen täytyy erottautua myös toiminnan tasolla. Kauppakeskus Willa on jo hyvässä suunnitteluvaiheessa erottautumassa muista kilpailijoista, jossa he haluavat huomioida myös ikääntyvän väestön kuluttajat. Ikääntyvän väestön palveluihin kuluttaminen kasvaa, ja kohderyhmä hakee palveluiden avulla asiantuntevuutta, luotettavuutta, jaksamista, elämyksiä ja hyvinvointia (TNS Monitor 2013). Vanhemmat ihmiset haluavat panostaa vapaa-aikaan ja perheeseen. He ovat palvelutapahtuman keskiössä, ja haluavat saada hyvää palvelua. Huonot kokemukset palveluista jäävät helposti mieleen, joten hyvää palvelua pitää olla kahdenkertaisesti korjatakseen tilanteen.

Palvelujen osuus perinteisten teollisia ja kulutustuotteita valmistavien yritysten liikevaihdosta on kasvanut paljon. Tilastokeskuksen (Tilastokeskus - kansantalous) mukaan Suomessa palvelujen osuus bruttokansantuotteesta on jo yli 70 %. (Miettinen 2011, 22). Esimerkiksi hissien valmistajana tunnettu Kone Oyj, jonka nimi tarkoittaa selvästi hyödykettä, tuottaa suuren osan liikevaihdostaan myymällä asennus- ja huoltopalveluja. Niiden kehittämisessä käytetään juuri palvelumuotoilua. Palveluilla voidaan tehdä tuotteita haluttavammiksi tai mahdollistaa uusia ominaisuuksia. Yritykset tarjoavatkin yhä enemmän tuotteen ja palvelun yhdistelmiä: Nike ja Nike+, Gigantin tuoteturva, Domus-ikkunat ja -asennukset. Nike on kehittänyt älypuhelimille sovelluksen, jonka avulla käyttäjä voi seurata juoksulenkkien vauhtia, pituutta sekä aikaa ja seurata omaa kehittymistään. Sovelluksen tukemiseksi Nike on lanseerannut erilaisia tuotteita urheilijoille, kuten Nike+ Sportwatch urheilukello sekä *Nike+ FuelBand*. Myös kodinkoneliike Gigantti tarjoaa tuotteen ja palvelun yhdistelmiä tuoteturvavakuutuksen muodossa. Asiakas voi esimerkiksi uutta kameraa ostaessaan ottaa sen turvaksi tuoteturvavakuutuksen, joka korvaa asiakkaalle mahdolliset vahingot tietyissä rajoissa. Ikkunavalmistaja Domus Yhtiöt Oy tarjoaa tuotteiden lisäksi palveluita asentamalla tuotteet. Asiakkaan ostaessa uudet ikkunat voi hän halutessaan käyttää myös Domuksen asennuspalvelua.

2.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palveluihin lisätään usein tavaroita palveluprosessin tukemiseksi tai esimerkiksi muistotuotteiksi, kuten parturikampaamo lahjoittaa asiakkailleen yrityksen logolla varustettuja hiuskampoja tai putkimies antaa asiakkailleen toiminimellään varustettuja kuulakärkikyniä. Palvelun ansaintamalla laajennetaan tarjoamalla palvelun nauttijalle lisäarvoa tavaroilla (Tuulaniemi 2011, 19). Hyvä esimerkki näistä tavaroista ovat myös urheiluseurojen fanituotteet. Urheiluseurojen kannattajat ostavat usein erilaisia tuotteita, joista selkeästi ilmenee kannattajan suosiman seuran värit taikka logo. Näin ollen kannattaja

saa palvelusta lisäarvoa, kun seuraa ihailemansa joukkueen peliä oikeanvärinen huivi kaulassaan ja fanipaita yllään. Palvelumuotoilun prosessi alkaa ymmärtämällä asiakkaan tarpeita, unelmia ja toiveita. Kaupallistamisen uusien mahdollisuuksien löytämistä auttaa asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätiedon hankinta. (Miettinen 2011, 18.)

Kauppakeskus Willalla on myös erilaisia tuotteita, joilla he tukevat omaa palveluprosessiaan. Näitä tavaroita ovat Willan logolla varustetut kuulakärkikynät, avainkaulanauhat ja heijastimet. Näitä tuotteita jaetaan asiakkaille muistoksi erilaisissa tapahtumissa, kuten kauppakeskuksen alennusmyynneissä ja syntymäpäivillä.

2.2 Palvelumuotoilun tavoite

Palvelumuotoilun tavoite on palvelutuote, joka on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä (Tuulaniemi 2011, 25). Suunnittelu palvelumuotoilussa on käyttäjälähtöistä, jolloin käyttäjät ovat myös suunnittelun keskiössä. Jos ei ole asiakasta, ei ole palvelua (Kurkela 2013). Tämän vuoksi korostetaan asiakkaiden positiivisen palvelukokemuksen tärkeyttä. Palvelumuotoilu keskittyy useimmiten asiakkaalle näkyvään osaan, joten suunnittelijat tarvitsevat uusia tapoja palvelujen jäsentämiseen. Tämän mahdollistavat palvelupolku, palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet.

Ekologisuus on kasvava trendi kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat haluavat enemmän kokemuksia kuin tavaroita, jotka säilyvät muistoina sen sijaan että veisivät turhaa tilaa kaapin nurkassa. Tämä opinnäytetyö avittaa kauppakeskus Willaa palvelumuotoilussa, jonka suunnittelu tapahtuu oikeasti käyttäjälähtöisesti. Käyttäjiä, eli tässä tapauksessa asiakkaita, haastateltiin kyselylomakkeen muodossa itse palveluympäristössä kauppakeskuksessa.

Palvelutuokioksi kutsutaan palvelun tuotantoa sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Palvelupolku sen sijaan muodostuu palvelutuokioista, joka lopulta muodostaa asiakkaalle arvokkaan palvelukokonaisuuden ja asiakaskokemuksen. Palveluntarjoajan asettama tuotantoprosessi ja asiakkaan valinnat vaikuttavat palvelupolun muodostumiseen. Jokainen yksittäinen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas näkee, kokee ja tuntee palvelun. Kontaktipisteet voidaan havaita kaikilla ihmisen aisteilla: kuulo, maku, haju, tunto ja näkö. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään, jotka ovat kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Kanavat ovat paikkoja ja ympäristöjä, jossa palvelun käyttäjälle näkyvä tuotanto tapahtuu. Esineet ovat tavaroita tai laitteita, joita asiakas käyttää tai tarvitsee kuluttaessaan palvelua. Ne voivat olla myös palvelun tuottamiseen tarvittavia esineitä, joita ainoastaan palvelun tarjoaja käyttää. Esineen pitää kuitenkin olla asiakkaalle näkyvä ja vaikuttaa kyseiseen palvelukokemukseen. Toimintamalli kontaktipisteenä määrittää palvelun toimintatavan, eli kuinka palvelun tarjoaja

on ohjeistettu suorittamaan palvelutilanne ja mikä on asiakkaan rooli tilanteessa. Ihmisten rooli palvelutilanteessa on usein keskeisin palvelun tuotannossa, eli itse palvelun käyttäjä sekä palvelun tarjoaja. (Miettinen 2011, 51-52.)

Kuvitellaan tähän esimerkkinä kauppakeskus Willassa toimiva kahvila. Palvelutuokio tässä tapauksessa on kahvilan myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, kun asiakas ilmoittaa tarjoilijalle haluavansa kahvin maitovaralla sekä korvapuustin. Palvelutuokioita ovat myös myyjän alkutervehdys, päivän tarjousten kertominen ja kuulumisten vaihtaminen sekä lopputervehdykset. Jokainen näistä palvelutuokioista koostuu kontaktipisteistä, joita ovat esimerkiksi myyjän äänensävy, pullan tuoksu, kahvilan siisteys ja kahvin maku. Jokainen pienikin asia on tärkeä osa palvelutuokiota. Kontaktipisteiden neljä ryhmää jakautuvat tässä tapauksessa seuraavasti: kanava on itse kahvila, esineitä ovat kahvikuppi tarvikkeineen sekä tarjoiluastiat, joissa kahvileivät ovat esillä. Toimintamalli on myyjälle neuvottu tapa toimia asiakkaiden kanssa, ja ihmisiä ovat asiakkaat ja myyjä. Nämä kaikki kontaktipisteet muodostavat palvelutuokiot, ja palvelutuokiot ovat yhdessä muodostaneet palvelupolon.

2.2.1 Palveluiden edut

Palveluilla on huomattavia etuja tavarahyödykkeisiin verrattuna: ”voimme siirtyä resurssien kuluttamisesta resurssien jakamiseen, tavaroista prosessin hyödyntämiseen ja vaihdannasta vuorovaikutukseen. Palvelut yleensä myös kuluttavat vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistaminen tai hävittäminen” (Tuulaniemi 2011, 17), ja on siis näin ollen ekologisempaa käyttää palveluja kuin ostaa tavarahyödykkeitä. Ekologisuuden lisäksi ne ovat hyödyllisiä kuluttajalle ja hyvän katteen tuottavaa liiketoimintaa palvelun tuottajalle. Parhaat palvelut vastaavat ihmisten todellisia tarpeita ja ne voidaan tuottaa erittäin kustannustehokkaasti sekä vähäisellä energialla.

Tavara	vs.	Palvelu
Tuotantotila, varasto, myymälä	↔	Palveluympäristö
Merkittävät pääomasijoitukset	↔	Ei suuria sidottuja pääomia
Merkittävä luonnonvarojen kulutus	↔	Ei merkittävää luonnonvarojen kulutusta
Suuri energiakulutus	↔	Vähäenergistä
Omistaminen	↔	Vuokraus, lainaus, leasing
Tavara	↔	Vuorovaikutus
Käsin kosketeltava	↔	Kokemus
Staattinen	↔	Dynaaminen

Kuvio 1: Tavara vastaan palvelu (Tuulaniemi 2011, 17).

Palveluiden ylivoimaiset edut eivät jää pelkästään ekologisuuteen. Niitä ei tarvitse varastoida, eivätkä ne vaadi tuotantotilaa. Näin ollen kalliit varastointikustannukset jäävät budjetista pois. Usein pelkkä palveluympäristö riittää palvelun tuottamiseen, jolloin varastointitilojen lisäksi mahdolliset tuotantotilat jäävät kokonaan pois. Palvelut eivät myöskään vaadi suuria sidottuja pääomia, kun taas tavaroiden myynnissä voi olla merkittävän suuret pääomasijoitukset. Käyttäjä ei voi omistaa palvelua, koska palvelun tuottaa loppujen lopuksi ihminen. Sen sijaan sitä voi vuokrata tai lainata. Palvelun käyttäjä on aina jollain tapaa loppujen lopuksi vuorovaikutuksessa ihmisen kanssa, koska pelkkä kone ei voi tuottaa palveluprosessia. Palvelu on kokemus, eikä sitä voi kosketella käsin.

2.2.2 Muotoiluajattelu

Palvelumuotoilun prosessi korostaa voimakkaita sosiaalisia taitoja, empatiaa käyttäjiä kohtaan, luovuutta ja visuaalisuutta. Prosessissa keskeisin rooli on muotoilijalla, joka toimii koordinaattorina kaikkien sidosryhmien välillä. Muotoiluajattelu eli design thinking on hyvin tärkeä ajattelutapa palvelumuotoilijalle. Se auttaa kehittämään uusia haluttavia, käyttökelpoisia ja toteutettavia palveluita sekä suunnitteluratkaisuja. Muotoiluajattelu käyttää hyväkseen luovia tapoja työskennellä, jotka ovat apuna uusien ratkaisujen tuottamisessa suunnitteluongelmiin. Muotoiluajattelijoiden on kyky tuntee myötätuntoa muita kohtaan ja huomata asiat, jotka jäävät muilta huomaamatta ja hyödyntää tämä innovaattisia

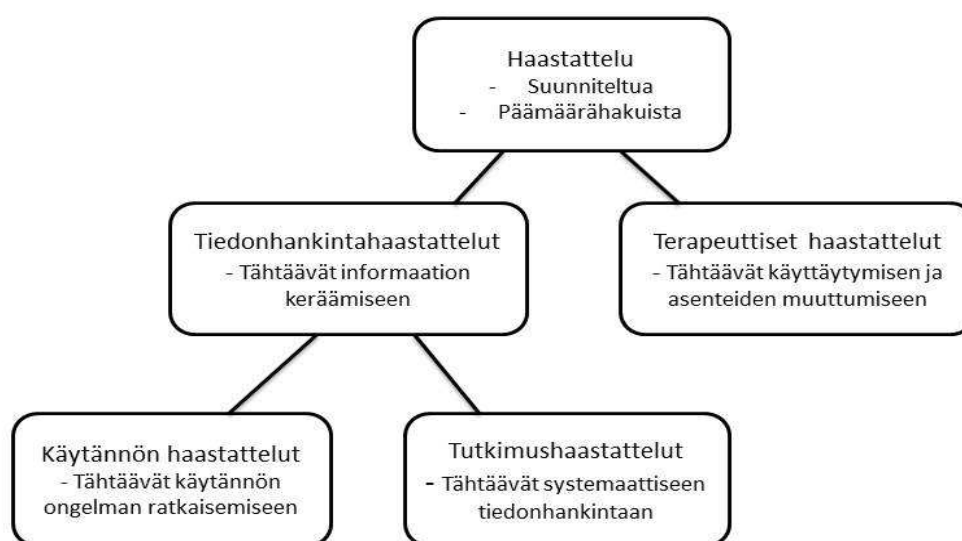
ratkaisuja keksiessä. Muotoiluajattelu on ihmiskeskeinen suunnitteluprosessi, jota käytetään apuna uusissa löydöissä ja havainnoissa. Muotoiluprosessi tuottaa, kehittää ja testaa käyttäjien ajatuksia, jotka mahdollisesti johtavat lopputuloksiin ja toteutuksen osalta tarjoavat tien markkinoille. Keskeisin asia muotoiluajattelussa on ihmiskeskeisyys ja käyttäjien tiedon hyödyntäminen. (Miettinen 2011, 27.)

Muotoiluajattelu on keskeinen aihe opinnäytetyössä, sillä ikääntyvälle väestölle suunnitelluissa palveluissa ja tapahtumissa on tärkeä huomata asiat, joita muut eivät ole välttämättä huomanneet. Muotoiluajattelun avulla tämä huomataan helpommin, ja samalla siitä saadaan yritykselle hyvä kilpailuvaltti. Hyvä lopputulos saadaan tuottamalla esimerkiksi jokin tapahtuma, jota sitten testataan ja kehitetään käyttäjiltä saatujen tietojen mukaan. Tärkeintä on muistaa, että muotoiluajattelussa keskeisin rooli on käyttäjillä.

Muotoiluajattelu pyrkii ratkaisemaan ongelmia käyttäjän näkökulmasta käyttäen luovia ratkaisuja sekä kehittämällä ymmärrystä tyydyttämättömiin tarpeisiin (Mootee 2013, 35). Jotkut muotoilijat poimivat osaamistaan tehdessään läheistä yhteistyötä muiden asiantuntijoiden kanssa. On tärkeää huomata, että muotoiluajattelu ei ole yksinoikeudella tarkoitettu vain suunnittelijoille, vaan se kuuluu luonnostaan kaikille. Sen tarkoitus on täydentää ja vahvistaa olemassa olevia taitoja, käyttäytymismalleja ja tekniikoita. Muotoilu on oman tyylinsä analyysi, joka keskittyy muotoihin, ihmissuhteisiin, käyttäytymiseen ja todellisen ihmisen vuorovaikutuksiin ja tunteisiin. (Mootee 2013, 39.)

3 Tutkimushaastattelu

Haastattelulajeja on erilaisia ja eri tarkoituksiin sopivia, mutta lopulta jokainen haastattelu on suunniteltua ja päämäärähakuista. Hirsjärvi & Hurme (1985, 26) jakavat haastattelut tiedonhankinnallisiin ja terapeuttisiin haastatteluihin, kuten kuviossa 2 voidaan nähdä. Tiedonhankintahaastattelulla kerätään informaatiota jotakin tiettyä tutkimusaihetta varten, ja terapeuttisella haastattelulla tähdätään käyttäytymisen ja asenteiden muuttumiseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin tiedonhankintaan, jonka voi jakaa kahteen eri haastattelutapaan: käytännön haastattelut ja tutkimushaastattelut. Käytännön haastattelulla pyritään ratkomaan käytännön ongelmia, ja tutkimushaastattelulla tähdätään systemaattiseen tiedonhankintaan. Tämän opinnäytetyön tähtäimessä on tutkimushaastattelu.



Kuvio 2: Haastattelulajit (Hirsjärvi & Hurme 1985, 26).

Haastattelu osana tutkimusta on vuorovaikutustilanne, joka on ennalta suunniteltua. Haastateltava on tutustunut tutkimuksen kohteeseen ennen haastattelua. Haastattelija aloittaa ja ohjaa haastattelua, ja joutuu usein myös motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään motivaatiota. Haastateltavan on voitava luottaa siihen, ettei annettuja tietoja anneta ulkopuolisille ja ne käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 27). Haastatteluun soveltuvia tapoja on erilaisia, kuten face to face -haastattelu yksilöllisesti tai ryhmässä, lomakehaastattelu postittamalla tai keräämällä paikan päällä, sekä puhelimitse tehty haastattelu. Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin. Kesto haastatteluilla voi olla viidestä minuutista useisiin päiviin. (Metsämuuronen 2011, 39.)

Haastattelun idea on vastausten hankkimisessa: kun tutkija haluaa vastauksia tutkimukseensa, on kysymykset ensin kysyttävä ihmisiltä itseltään. Ihmisten ajatuksia ei voi päätellä tutkimukseen, vaan vastaukset on hankittava heiltä. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin lomakehaastattelulla paikan päällä kauppakeskuksessa. Se oli sopivin vaihtoehto tutkimusta suunniteltaessa, koska tutkittavat saivat halutessaan täyttää lomakkeen itse, jos eivät halunneet ääneen kertoa vastauksia. Haastattelija teki aloitteen tutkimuksen alussa ja ohjasi haastattelua, mikäli itse täytti lomakkeen haastateltavan puolesta. Lomakkeessa myös mainittiin, ettei annettuja yhteistietoja käytetä markkinointiin ja sitä painotettiin haastateltaville heidän osallistuessaan arvontaan.

3.1.1 Haastattelutavat

Strukturoitu haastattelu on tavallisesti lomakehaastattelu. Siinä kysymykset ja niiden esitysjärjestys on jokaiselle vastaajalle sama ja ennalta määritelty. Strukturoitu haastattelu

sopii tilanteisiin, joissa haastateltavia on useita ja haastateltavien ryhmä on melko yhtenäinen. Puolistrukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi tilanteissa, joissa on kohteena arkaluontoisia asioita tai halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten ihanteita tai arvostuksia. Sitä kutsutaan usein myös teemahaastatteluksi. Puolistrukturoitu haastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin, mutta kysymysten muotoa tai esitysjärjestystä ei ole ennalta määriteltä. Avoin haastattelu, joskus myös vapaaksi tai syväksi haastatteluksi kutsuttu, on lähes keskustelun kaltainen tapa haastatella. Haastateltava on tässä tapauksessa se, joka ohjaa keskustelua ja muuttaa aihetta. Haastattelija saa materiaalia avoimesta haastattelusta runsaasti ja järjestee sen usein vasta jälkikäteen. Avoin haastattelu sopii parhaiten silloin, kun haastateltavien kokemukset vaihtelevat paljon, käsitellään menneisyyden asioita, tutkittavia on vähän tai haastattelijan ja haastateltavan välillä on positiivinen suhde. (Metsämuuronen 2011, 41-42.)

Opinnäytetyön haastattelu on strukturoitu haastattelu. Se on tehty lomakkeelle, jossa kysymykset ovat samassa järjestyksessä jokaisella paperilla. Kysymykset ja niiden esitysjärjestys suunniteltiin tarkasti etukäteen toimeksiantajan kanssa. Strukturoitu haastattelu sopi tilanteeseen parhaiten, koska haastateltavia oli useita ja kaikki kuuluivat samaan kohderyhmään, eli ikääntyvään väestöön. Jokainen haastateltava kävi lomakkeen läpi samassa järjestyksessä, ja valitsi mielestään oikean vastausvaihtoehdon. Muutama kysymys lomakkeessa jätettiin avoimeksi, joiden vastaukset käsiteltiin laadullisesti jälkikäteen.

3.1.2 Milloin haastattelu on sopiva tekniikka?

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (1985, 15) haastattelututkimus soveltuu erityisen hyvin aineiston hankkimisen metodiksi silloin, kun kyseessä on koko väestöä koskeva satunnaisotos, kohdejoukko edustaa alhaista koulutustasoa, tutkittavilla on alhainen motivaatio, halutaan säädellä tutkimusaiheiden järjestystä, halutaan tulkita kysymyksiä tai täsmentää vastauksia, halutaan vastauskadon jäävän mahdollisimman pieneksi, tutkimuksen luotettavuus voidaan tarkistaa muilla keinoilla, tutkitaan intiimejä tai emotionaalisia asioita, kartoitetaan tutkittavaa aluetta, halutaan kuvaavia esimerkkejä taikka tutkitaan aihetta, josta ei ole objektiivisiä testejä. Haastattelu on moneen tilanteeseen soveltuva perusmenetelmä, mutta samalla työläs ja jatkoanalyysien kannalta vaativa (Metsämuuronen 2011, 41).

Opinnäytetyössä ei ole kyse koko väestöä koskevasta satunnaisotoksesta, vaan ikääntyvästä väestöstä. Se on kuitenkin melko iso kohderyhmä, joten haastattelu sopi tähän metodiksi erinomaisesti. Tutkittavilla ei välttämättä ollut edes kovin suurta motivaatiota vastata kysymyksiin, joten haastateltavia houkuteltiin arvontaan osallistumisella ja ilmaisella kahvilipukkeella Willassa sijaitsevaan Arnold's-kahvilaan. Vastauskadon haluttiin jäävän mahdollisimman pieneksi, joten haastattelumetodin koettiin olevan paras siihen

tarkoitukseen. Vastaavasta aiheesta ei kuitenkaan ollut kauppakeskus Willalla aikaisempia tutkimustuloksia, sillä kohderyhmää ei ollut heidän toimestaan aikaisemmin tutkittu.

3.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen muoto vaihtelee kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. Itse tutkijan ei välttämättä tarvitse olla paikalla aineistonkeruussa, vaan kokeenjohtaja voi olla esimerkiksi jonkin tietyn ryhmän ohjaaja, joka valvoo aineiston keruuta ryhmältä. Aina ei paikalla kuitenkaan ole valvojaa aineistonkeruussa, kuten postitse tapahtuvassa kyselyssä. Postikyselyssä vastaaja toimii itsenäisesti saamiensa ohjeiden mukaan. Aineistonkeruu vaihtelee myös sen mukaan, tapahtuuko se yksittäin vai ryhmässä. Yksittäin tapahtuva aineistonkeruu voi olla kirjekysely, ja ryhmässä tapahtuva kerätään usealta henkilöltä samanaikaisesti, kuten koululuokissa. Joskus vastaajilta voidaan pyytää yhteinen vastaus eli ryhmävastaus, jolloin vastaajat yhdessä keskustelemalla pohtivat vastauksen. (Valli 2010, 103.)

Tutkimuksessa oli jokaisella kerralla mukana opinnäytetyön tekijä itse ja usein myös toinen avustava tutkija. Se helpotti ja nopeutti vastausten saamista, sillä haastattelut veivät lopulta paljon aikaa. Kysely tapahtui jokaisella kerralla kauppakeskuksen ympäristössä, jotta tutkittavat olivat varmasti jokainen ainakin käyneet kauppakeskus Willassa ja osasivat vastata tiettyihin kysymyksiin.

Aineistoa kerätään kyselylomakkeen mukaan kysymys kysymykseltä, mutta kysymykset ja vastausvaihtoehdot lukee tutkija vastaajalle ääneen. Tällaista tapaa käytetään usein esimerkiksi lukutaidottomille suunnatuissa kyselyissä, mutta myös markkinatutkimuksissa toimitaan monesti näin. Tällä tapaa kysymyksissä voidaan painottaa jotain tiettyjä sanoja, jolloin niiden merkitys nousee huomattavasti. Kyselyssä haastattelun tapaan paikalla on yleensä vain kaksi henkilöä: tutkija ja haastateltava. Menetelmässä hyvä puoli on se, että tutkija voi tarkentaa kysymyksiä, mikäli haastateltava ei niitä ymmärrä. Lisäksi tutkija voi kertoa tutkimuksensa tarkoituksesta tarkemmin ja vastaajaa on helpompi motivoida. Huonona puolena menetelmässä on aikaavievuus, sillä tutkijan on oltava paikalla jokaisen koehenkilön lomakkeen täyttämisen aikana. (Valli 2010, 111.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa lähes jokaiselle haastateltavalle luettiin kysymykset ääneen ja kirjaimme vastaukset lomakkeelle. Ainoastaan muutama poikkeus halusi kirjata vastaukset itse. Välillä kyselyissä saattoi olla mukana kolmaskin henkilö, joka usein oli haastateltavan puoliso tai ystävä. Monesti myös nämä mukana olleet halusivat vastata tutkimukseen, jotta pääsisivät yhdessä kahville ilmaisten kahvilipukkeiden voimin. Jotkin kysymykset kaipasivat

tarkennusta haastateltaville, joten sen vuoksi oli hyvä, että luimme kysymykset ääneen ja selvensimme niitä tarvittaessa.

Kysymysten tekeminen ja muotoilu pitää olla huolellista. Kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheuttaa kysymysten muoto. Vastaja ei välttämättä ajattele samoin, kuin tutkija on kysymyksen tarkoittanut, ja tällöin tulokset vääristyvät. Sanamuotoja suunniteltaessa tulee olla tarkka, sillä ne eivät saa olla häilyviä tai epämääräisiä. Kysymykset eivät myöskään saa olla johdattelevia. Kyselylomakkeen kysymyksiä aletaan rakentaa kun tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat ovat selvillä, sillä kysymysten täytyy olla tavoitteisiin sopivat. Tällöin tiedetään, mihin aineistonkeruulla tähdätään. (Valli 2010, 104.)

Kysymysten suunnittelu aloitettiin palaverilla yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ne kirjattiin muistiin, ja myöhemmin opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja muotoili niitä kotona. Muotoa piti ajatella tarkkaan virheiden välttämiseksi. Kysymysten ja järjestyksen valmistuttua ne tarkistutettiin ohjaajalla ja toimeksiantajalla useaan kertaan, jotta saatiin lomakkeesta mahdollisimman hyvä ja kysymysten muoto tarkennettua sopivaksi. Lopulta kaikkien osapuolien hyväksytyä se voitiin itse tutkimustyö aloittaa.

3.2.1 Lomakkeen rakentamisessa huomioitavia tekijöitä

Kyselylomake aloitetaan yleensä taustakysymyksillä, joissa tiedustellaan esimerkiksi vastaajan ikää, sukupuolta ja ammattia. Samalla ne toimivat lämmittelykysymyksiä kyselyn varsinaiseen aiheeseen, johon vastaja vähitellen pääsee mukaan. Usein taustakysymykset ovat selittäviä muuttujia, joiden suhteen tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan. Esimerkiksi voidaan tarkastella sukupuolen yhteyttä sosiaalisuuteen, eli kuinka naiset ja miehet eroavat kyseisen tutkittavilta ominaisuuksiltaan. Taustakysymysten jälkeen vuorossa on helpot kysymykset, joissa ei vielä käsitellä arkoja aiheita, jos kyselyssä sellaisia on. Helpot kysymykset ovat siis johdattelukysymyksiä arkoihin aihealueisiin. Viimeisenä vuorossa ovat jäädyttelykysymykset, joissa on helposti vastattavia kysymyksiä. Taustakysymykset voidaan sijoittaa myös lomakkeen loppuun, jos kyselylomake on kovin pitkä. Tässä vaihtoehdossa on näkemys siitä, että vastaajan motivaatio voi vähentyä loppua kohden. Taustakysymyksiin on erityisen helppo vastata, joten pitkässä kyselyssä ne voi sijoittaa loppuun, jolloin vastaja pystyy vastaamaan kysymyksiin ilman tarkkaa mietintää ja kyselyn luotettavuus säilyy hyvänä. (Valli 2010, 104-105.)

Opinnäytetyön kyselylomake alkaa ensin taustakysymyksillä, joissa selvitetään tutkittavien ikä, sukupuoli, asuinpaikka, työtilanne ja talouden koko. Nämä olivat helppoja kysymyksiä, joihin kohderyhmä pystyi nopeasti vastaamaan ilman, että olisi heti alussa pitänyt miettiä

tarkemmin. Tämän jälkeen oli vuorossa helppoja tutkimuskysymyksiä, joissa tiedusteltiin kuinka usein tutkittava asioi eri kauppakeskuksissa ja kenen kanssa. Seuraavaksi siirryttiin hieman hankalampiin kysymyksiin, joista ensimmäisenä kysytään tutkittavan kiinnostusta kauppakeskustapahtumiin. Tapahtumista kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä, ja löytyykö tutkittavan mielestä Willasta hänelle itselleen suunnattuja tapahtumia, kampanjoita, palveluita ja liikkeitä. Halutessaan sai kertoa, mikä liike, palvelu tai tapahtuma kauppakeskus Willasta puuttui, jotta tutkittava asioisi Willassa useammin. Seuraavaksi tiedusteltiin, minkälaisissa liikkeissä tutkittava useimmiten asioi. Vaikeimpina ja ehkä arimpina kysymyksinä lomakkeella oli rahankulutuksen ja ajankäytön arviointi kauppakeskuksissa. Lopuksi jäädyttelykysymyksenä oli osallistuminen arvontaan, jossa palkintona oli 50 euron arvoinen lahjakortti.

3.3 Havainnointi kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Havainnointi on perusmetodi tieteellisessä tutkimuksessa, ja sen avulla kerätään havaintoja tutkimusta tehtäessä. Havainnointi tarkoittaa sitä, että jotain tarkkaillaan tietoisesti eikä vain nähdä erilaisia asioita tai ilmiöitä. Havainnoinnin avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi siitä, että toimivatko ihmiset siten kuin sanovat toimivansa. Havaintojen kerääminen voi tapahtua ihmisten luonnollisessa ympäristössä tai laboratorio-olosuhteissa. Havainnointi luonnollisessa ympäristössä on usein hyödyllisempää, sillä havainto tehdään aina siinä asiayhteydessä, jossa se ilmenee. Aineiston keräämiseen havainnointi sopii sekä määrälliseen tutkimusmenetelmään että laadulliseen tutkimusmenetelmään. Määrällisessä havainnointi toteutetaan yleensä jäsennellysti, mutta sitä ei kuitenkaan pidetä kovin tärkeänä tapana kerätä aineistoa. Aineistot havainnointitutkimuksessa ovat usein hyvin laajoja ja monitasoisia. Havainnointia tutkimusaineiston keruussa ei pidetä kovin luotettavana, koska havainnointi on ainutlaatuinen tapahtuma jota ei voida toistaa. Laadullisessa tutkimuksessa havainnot löydetään tutkijan osallistumalla tutkimuskohteensa toimintaan. Havainnointi on myös ensisijainen tapa kerätä laadullisen tutkimusmenetelmän aineistoa. (Vilka 2006, 37.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaista ryhmää erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivista tutkimusta on vaikea määritellä tarkasti, koska sillä ei ole omaa teoriaa eikä tarkkaa omaa ajatusmallia. Sillä ei myöskään ole täysin omia metodeja. (Metsämuuronen 2001, 9.) Laadullinen tutkimus sopii metodiksi erityisen hyvin silloin, kun halutaan tietoa tapahtumien yksityiskohtaisista asioista, ollaan kiinnostuneita tietyssä tapahtumassa olleiden yksittäisten henkilöiden merkitysrakenteista, halutaan tutkia luonnollisia ja kontrolloimattomia tilanteita tai halutaan saada tietoa joistakin tietyistä syy-seuraussuhteista (Metsämuuronen 2001, 14.) Kvalitatiivinen tutkimus perustuu mielipiteiden merkitykseen, toisin kuin kvalitatiivinen tutkimus joka keskittyy numeerisiin arvoihin. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, mitä ja miten. Se on

diagnosoiva, kuvaileva, kritikoiva sekä luova. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää myös yhdessä kvantitatiivisen menetelmän kanssa. (Taloustutkimus 2014.)

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu ihmisten mielipiteiden merkitykseen, toisin kuin kvalitatiivinen tutkimus, joka keskittyy numeerisiin arvoihin. Tutkimuksessa tarvittiin tietoa sellaisesta asiasta, josta ei ollut varsinaista tietoa etukäteen. Kvalitatiivinen tutkimus ymmärtää asioita itse kuluttajan näkökulmasta, kuten opinnäytetyön tutkimuksessakin. Haastateltavat vastasivat tutkimukseen oman näkökulmansa ja ajatustapansa mukaisesti, eikä heitä johdateltu vastauksissa. Kvalitatiivinen havainnointi yleensä suoritetaan luonnollisessa ympäristössä, joten opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kokonaan kauppakeskus Willassa.

Kvalitatiivisen aineiston analyysia verrataan usein palapelin valmistumiseen, jossa palapelin palat edustavat aineistoa. Aineiston palaset ja niiden suhde auttavat tutkijaa ymmärtämään missä aineistosta on kyse. Palapelin kokoamista aloitellessa katsotaan usein palapelilaatikon kannesta mallia, mutta kaikissa palapeleissä ei olekaan mallikuvaa valmiina. Nämä palapelit osoittautuvat vaikeimmiksi tehdä, koska tekijällä ei ole mitään käsitystä muodostuvasta kuvasta. Välttämättä samannäköiset tai -väriset palat eivät sovi yhteen, vaikkei niin luulisi. Jotkin hyvinkin erinäköiset palat sen sijaan sopivatkin yhteen. Palapeli edistyy ajallaan ja kuva alkaa hahmottua, lopulta jäljellä on viimeinen sopiva pala. (Saunders 2008, 481.)

4 Menetelmät ja käytännön toteutus

Opinnäytetyö aloitettiin tammikuun lopulla 2014 tapaamisella toimeksiantajan yhteyshenkilön Miia Aron kanssa kauppakeskus Willan tiloissa. Ensin perehdyttiin itse tutkimusaiheeseen ja selviteltiin, onko aiheesta aikaisemmin tehty tutkimuksia. Tämän jälkeen syvennyttiin tutkimusaiheen tietoperustaan, jonka pohjalta pystyttiin tekemään tutkimussuunnitelma ja selvittämään tutkimuksen ongelmakohdat. Jo prosessin alkuvaiheilla opinnäytetyön tekijä osallistui työpajaan, jossa selvennettiin opinnäytetyön kirjoittamista ja tutkimuksen tietoperustoja. Sen jälkeen syvennyttiin tarkemmin lähdekirjallisuuteen, johon valikoitui lopulta palvelumuotoilu ja tutkimushaastattelu.

Lähdekirjallisuuden pohjalta lähdettiin suunnittelemaan kyselylomaketta ja selvittämään eri haastattelutapoja kyselylomakkeen tueksi. Lopulta päädyttiin face-to-face-haastatteluun kyselylomakkeen avulla, jolloin kohderyhmä olisi helpompi tavoittaa.

Tutkimus toteutettiin elävässä ympäristössä eli Kauppakeskus Willassa. Jotta vastauksia olisi saatu mahdollisimman monipuolisesti, kyselyn toteutusajankohta vaihteli päivittäin.

Tutkimusta toteutettiin kuutena eri viikonpäivänä, eri viikkoina ja eri kellonaikoina aamusta

iltaan. Kokonaisuudessaan tutkimusta toteutettiin yhteensä 29 tuntia. Toteutuksessa oli mukana yksi avustaja toteuttamassa kyselyä, mikä helpotti ja nopeutti vastausten saamista.

4.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, koska se tuntui olevan paras vaihtoehto tutkimuksen suorittamiseen kauppakeskuksessa. Aluksi mietittiin myös syventävää haastattelua kohderyhmälle, esimerkiksi paikallisilta ikäihmisten urheilujärjestöiltä. Sen avulla vastauksia olisi saatu useampi yhdellä tapaamiskerralla, mutta tästä metodista kuitenkin luovuttiin prosessin edetessä. Kiireellisen aikataulun vuoksi syventävää haastattelua ei ehditty suunnitella sen tarkemmin, ja myös teoria-aiheeseen perehtyminen olisi vienyt liikaa aikaa koko prosessin toteutuksesta. Myös sähköistä kyselyä pohdittiin alkuvaiheilla, mutta kohderyhmän tavoittaminen sähköisesti tuntui vaikeuttavan ja hidastavan prosessia, joten siitäkin luovuttiin. Näin ollen päädyttiin paperiseen kyselylomakkeeseen.

Kohderyhmän tarkentaminen oli aluksi melkoinen haaste, koska ikääntyvälle väestölle ei varsinaisesti ollut mitään tiettyä kriteeriä. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa kuitenkin päädyttiin kohderyhmässä yli 55 -vuotiaisiin, jotta saataisiin vertailukohdetta työssäkäyvien ja eläkeläisten kesken.

Tuloksista haluttiin vastauksia siihen, kannattaako kauppakeskusten varautua väestön ikääntymiseen. Tämä oli päällimmäisenä kysymyksenä lomaketta suunniteltaessa. Kyselylomake suunniteltiin työn teoreettisten osioiden eli palvelumuotoilun ja tutkimushaastattelun pohjalta. Kyselylomaketta alettiin suunnitella yhdessä Willan markkinointipäällikkö Miia Aron kanssa viikolla 10. Ensin aloitettiin taustakysymyksistä, jotta vastaajilla olisi helppo aloitus kyselyyn. Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, työllisyystilannetta ja talouden kokoa. Aluksi tarkoitus oli kysyä myös ansiotiedoista, mutta sen ajateltiin olevan liian henkilökohtainen kysymys ja lopulta tarpeeton tässä prosessissa. Taustakysymysten jälkeen haluttiin tietää, kuinka usein ja keiden kanssa haastateltavat asioivat Willassa, ja minkälaisia palveluita taikka tapahtumia he Willaan kaipaisivat. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli kohderyhmän kiinnostus kauppakeskustapahtumia kohtaan, joka oli tarkoitus tarkentaa eri tapahtumilla. Kyselyssä haluttiin myös kysyä, minkälaisissa liikkeissä haastateltavat asioivat, ja kuinka kauan aikaa he viettävät asioidessaan kauppakeskuksissa. Kysymyksiin sovittiin laitettavan vastausvaihtoehdot, mikä helpottaisi haastateltavien vastaamista. Pohjan suunnitteluun sain vapaat kädet; ainoina kriteereinä oli selkeys, mahdollisimman lyhyt ja varustettu Laurean sekä kauppakeskus Willan logoilla.

Näiden tietojen ja palaveeraamisen pohjalta muodostui ensimmäinen ehdotus kyselylomakkeelle, joka muotoitui lopulliseen muotoonsa opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan monien kehitysehdotusten perusteella. Kysymysten muotoa ja sommittelua mietittiin tarkasti, jotta kyselystä saataisiin mahdollisimman selkeä ja kysymyksistä samalla tavalla ymmärrettäviä kaikille haastateltaville.

Jo alussa sovittiin, että jokainen vastaaja saa ilmaisen kahvilipukkeen Willassa sijaitsevaan kahvila Arnold'siin, jolla saa ilmaisen kahvin, teen tai virvoitusjuoman, joka toimii houkuttimena vastaamiseen. Myöhemmin kyselylomakkeeseen lisättiin arvonta, jonka avulla toivottiin saavan myös enemmän vastauksia.

Koska kohderyhmä oli rajattu, piti miettiä tarkkaan, miten tavoittaa vain kohderyhmään kuuluvat. Pitkän pohdinnan ja selvittelyn seurauksena päädyttiin lisäämään tutkimuksen ikä-vaihtoehtoihin vastauskohta ”40-55-vuotiaat”. Näin pystyttiin vähentämään noloja tilanteita, jos haastateltava olisikin alle kohderyhmän ikäinen. Haastateltavien iän arvioiminen paljastui muutenkin hankalaksi, joten ikävaihtoehtojen lisäys oli erinomainen keino. Haastattelujen jälkeen niin kutsutut alaikäiset vastaajat oli helppo karsia pois vastaajien joukosta.

4.2 Kyselylomakkeen toteutus

Tutkimuskyselyä toteutettiin opinnäytetyön tekijän ja yhden avustajan kanssa yhteensä kuutena eri päivänä ja eri kellonaikoina. Avustaja perehdytettiin tutkimuksen aiheeseen hyvissä ajoin ennen aloittamista, jotta tutkimuksen aikana ei ilmenisi mitään epäselvää. Kyselyä ryhdyttiin toteuttamaan 27.3. heti aamusta klo 10.00., ja viimeinen kyselypäivä oli kiiristorstaina 17.4. Toteutusajankohdat siinä välissä vaihtelivat arkipäivien ja viikonloppujen sekä kellonaikojen mukaan. Yhteensä koko kyselyä toteutettiin kauppakeskuksessa 29 tuntia. Kyselyä toteuttaessa huomattiin, että aamuisin on vähiten vastaajia sekä arkena että viikonloppuna, ja eniten vastauksia saatiin iltapäivisin. Alun perin kyselyä piti toteuttaa vain kahden viikon ajan kolmena eri päivänä, mutta vastausmäärän jäädessä kovin pieneksi päädyttiin jatkamaan kyselyn tekemistä niin kauan kunnes aika riittäisi. 17.4. oli ehdottomasti viimeisin päivä haastatteluiden tekemiseen, ja tähän lopetettiin vaikka tavoitteesta jäätiinkin jälkeen.

Tutkimuskyselyä tehdessä ilmeni pieni epäkohta, joka oli suunnitteluvaiheessa jäänyt huomioimatta. Kohderyhmä vastaajille oli yli 55-vuotiaat, mutta epähuomiossa vaihtoehtoihin oli laitettu kohdat 40-55, 56-65 ja +66. Jos vastaaja olikin kohderyhmän sopiva 55-vuotias, hän laittoi ruksin ensimmäiseen kohtaan. Tämä onneksi huomattiin ajoissa, ja tutkijat korjasivat vastaukset kysymällä tarkennuksen ikään ja alleviivaamalla luvun 55, mikäli haastateltava olikin kohderyhmään sopiva.

Vastausten määrään vaikutti merkittävästi haastatteluvaiheessa mukana ollut avustaja, sillä vastaukset olisivat jääneet vielä reilummin tavoitteesta, jos kyselyä olisi toteuttanut vain yksi haastattelija. Vastaajat valittiin arvioitun iän perusteella. Heitä ei valittu niinkään satunnaisotannalla, vaan tutkijat pyrkivät kysymään lupaa haastatteluun jokaiselta sopivan näköiseltä ja oloiselta henkilöltä. Heitä ei kuitenkaan niin paljon kauppakeskuksessa ollut kuin esimerkiksi nuoria, joten vastaajia etsittiin joka puolelta kauppakeskusta. Parhaiten vastaajia saatiin päivittäistavaraliikkeiden lähetyviltä.

Tutkimuksen vastaukset kirjattiin tietokoneella e-lomakkeelle, jonka avulla vastauksista muodostettiin kokonaiskuva ja saatiin arvioitua tuloksia. E-lomakkeen käyttäminen vastausten kirjaamiseen oli jo alusta asti selvää, sillä se oli helpoin tapa koota käsin kirjoitettujen lomakkeiden vastaukset.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön kyselyyn vastasi yhteensä 119 henkilöä, joista 10 vastausta poistettiin. Poistetut vastaukset olivat kohderyhmän ulkopuolella, eli alle 55 vuotiaita vastaajia. Hyväksytyjä vastauksia oli näin ollen 109. Suurin osa vastaajista oli 55-65-vuotiaita naisia, joita oli 32 % kaikista vastaajista. Eläkeikäisiä kyseisestä kohderyhmästä oli 34 % (kuvio 4).



Kuvio 3: Vastaajien ikä.

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli 55-65-vuotiaita, joita oli 56 % (61 henkilöä). Yli 66-vuotiaita oli 44 %, eli 48 henkilöä. Naisia yli 60-vuotiaista vastaajista oli 60 %.



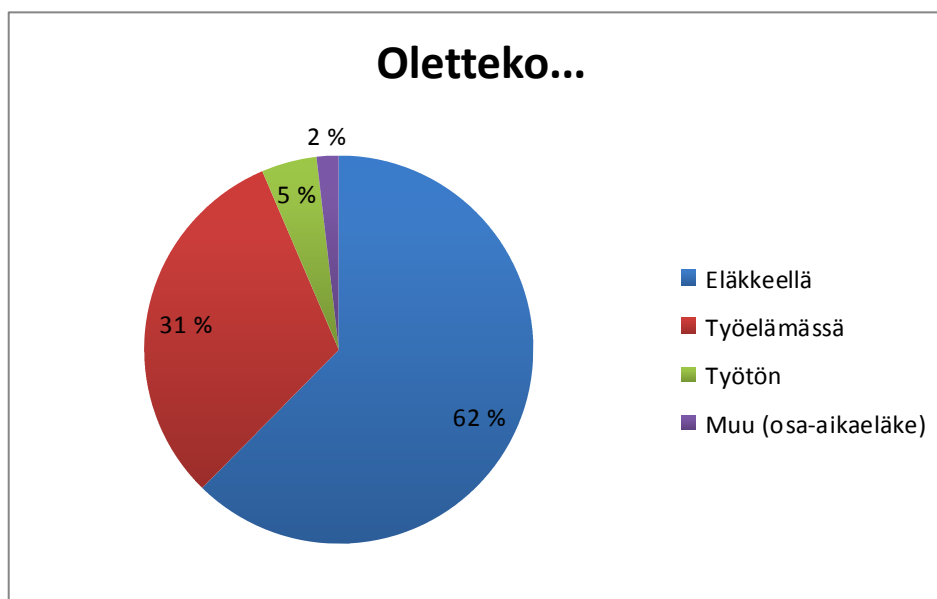
Kuvio 4: Vastaajien sukupuoli

64 kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia (59 %) ja 45 oli miehiä (41 %).



Kuvio 5: Vastaajien asuinkunta

Vastaajista 88 %, eli 94 henkilöä, asui Hyvinkäällä. Järvenpäläisiä vastaajista oli 4 % (5 henkilöä), ja Riihimäeltä ja Jokelasta vastaajia oli molemmista 1% eli yhden henkilön verran kummastakin asuinpaikasta. Nurmijärveltä vastaajia oli 2 % (2 henkilöä), ja Helsingistä saman verran. Myös muualöä Suomessa asuvia vastaajia oli 2 %, ja he olivat ilmoittaneet asuinpaikakseen Lapinlahti ja Jyväskylä.



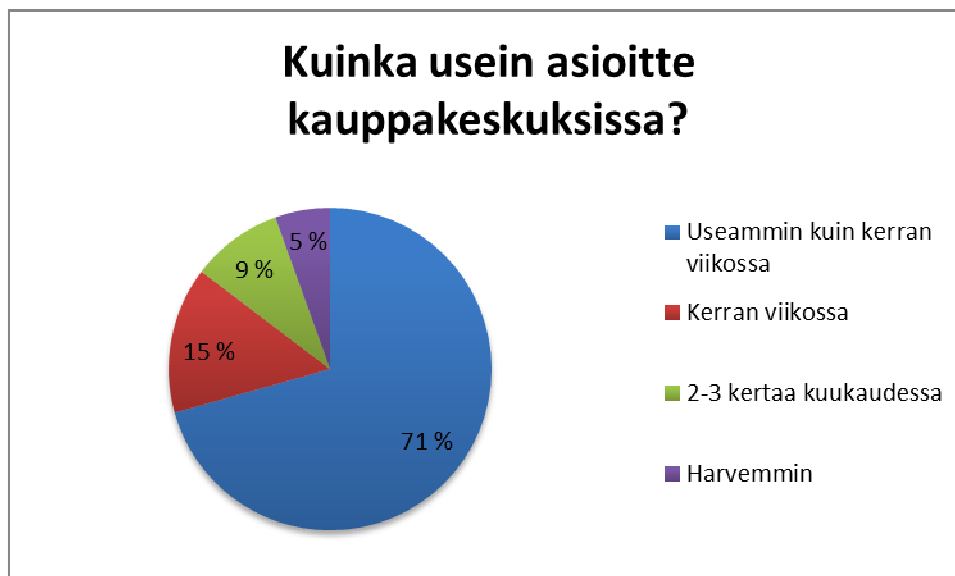
Kuvio 6: Vastaajien työtilanne

Suurin osa vastaajista oli eläkkeellä (62 %, 68 henkilöä). Noin kolmasosa vastaajista oli työelämässä, eli 31 % (34 henkilöä). Vastaajista 5 % (5 henkilöä) oli työttömiä, ja 2 % (2 henkilöä) oli osa-aikaeläkkeellä.



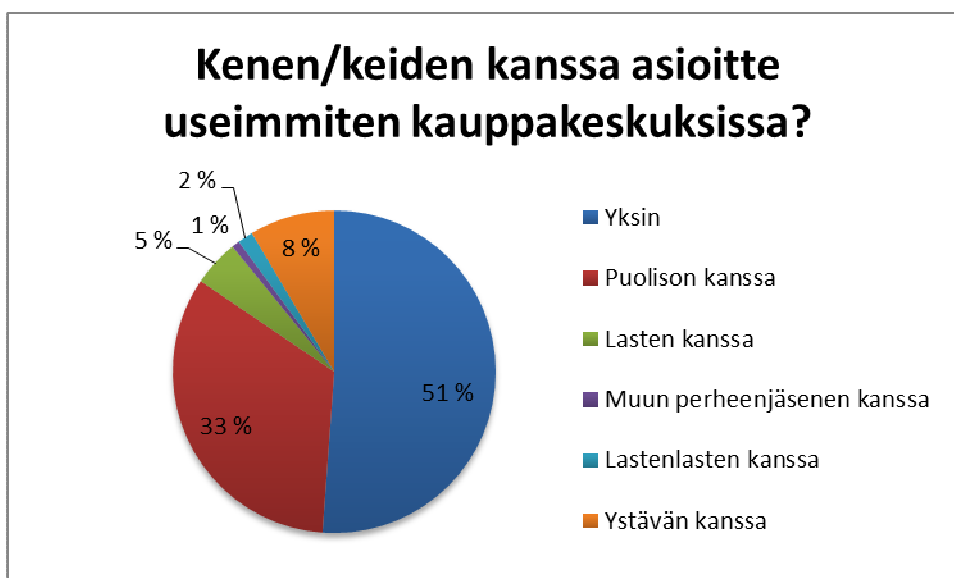
Kuvio 7: Vastaajien talouden koko

38 % eli 40 henkilöä kyselyyn vastanneista olivat yksinasuvia. Yli puolet vastanneista (52 %, 55 henkilöä) asuivat kahden hengen talouksissa, ja 9 % (10 henkilöä) vastanneista asuivat 3-4 hengen taloudessa. Vain 1 % (1 henkilö) vastaajista asui 5+ taloudessa.



Kuvio 8: Kuinka usein vastaajat asioivat kauppakeskuksissa

Selkeä enemmistö, eli 71 % (77 henkilöä), vastaajista asioi kauppakeskuksissa useammin kuin kerran viikossa. 15 % vastaajista (16 henkilöä) asioi kerran viikossa, ja 9 % (10 henkilöä) asioi kauppakeskuksissa 2-3 kertaa kuukaudessa. Kyselyyn vastanneista 5 % eli 6 henkilöä asioi kauppakeskuksissa harvemmin kuin kolme kertaa kuukaudessa.



Kuvio 9: Kenen kanssa vastaajat asioivat kauppakeskuksissa

Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista kertoivat asioivansa kauppakeskuksissa useimmiten yksin (51 %, 66 henkilöä). Puolison kanssa kauppakeskuksissa asioivat noin kolmannes (33 %, 43 henkilöä). 5 % eli 6 henkilöä kertoi asioivansa myös lasten kanssa kauppakeskuksissa, ja 1 %

(yksi henkilö) asioi muun perheenjäsenen kanssa. 8 % (11 henkilöä) asioi kauppakeskuksissa useimmiten ystävän kanssa.



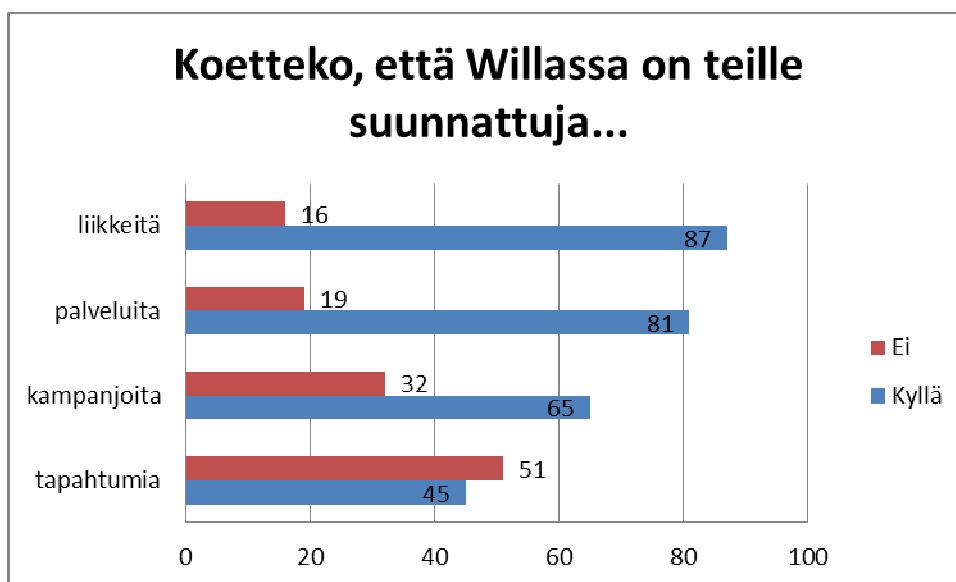
Kuvio 10: Vastaajien kiinnostus kauppakeskustapahtumia kohtaan

Kauppakeskustapahtumat jakoi vastaajien mielipiteen melkein tasan, mutta kuitenkin enemmistö kyselyyn vastanneista oli kiinnostunut kauppakeskustapahtumista; 51 % eli 55 henkilöä oli kiinnostunut ja 49 % eli 53 henkilöä eivät olleet kiinnostuneita. Yli 66-vuotiaista vastaajista 54 % oli kiinnostunut kauppakeskustapahtumista. Kauppakeskustapahtumista kiinnostuneista 51 % oli sitä mieltä, ettei kauppakeskus Willassa ole heille kohdennettuja tapahtumia (kuvio 12). Samasta ryhmästä 13 % oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 11: Vastaajien kiinnostus eri tapahtumia kohtaan

Kauppakeskustapahtumista kiinnostuneet vastaajat kertoivat myös, minkälaiset tapahtumat heitä kiinnostivat. Musiikkitapahtumat ja konsertit (22 %, 26 henkilöä) sekä ruokataapahtumat (20 %, 24 henkilöä) kiinnostivat kyselyyn vastanneita melko tasaisesti eniten. Seuraavaksi eniten kiinnostivat lasten tapahtumat (16 %, 19 henkilöä) ja muotitapahtumat (15 %, 17 henkilöä). Kauneus-, terveys- ja liikuntatapahtumat kiinnostivat 13 % (15 henkilöä) vastanneista, ja kodin sekä sisustamisen tapahtumat 8 % (9 henkilöä) vastanneista. Muu-kohtaan vastanneita oli 6 % eli 7 henkilöä, ja he olivat tarkentaneet kiinnostuneensa alennusmyynneistä, kausitapahtumista, ruoka & viini -tapahtumista ja yhden miehen *Pyhimys* -näytelmästä. Muutama oli myös kertonut pitävänsä ihan yleisesti kaikista kauppakeskustapahtumista.

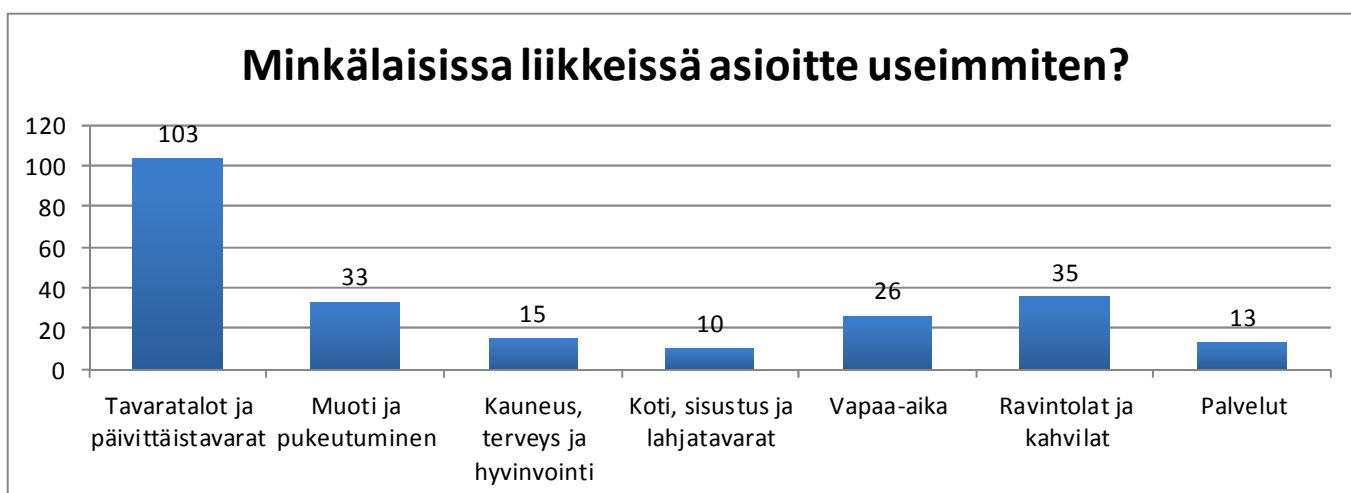


Kuvio 12: Vastaajien kokemukset liikkeitä, palveluita, kampanjoita ja tapahtumia kohtaan.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että kauppakeskus Willassa on heille suunnattuja liikkeitä (84 %, 87 henkilöä) ja palveluita (81 %, 81 henkilöä). Liikkeistä mainittiin erityisesti Dressmann, Prisma, Citymarket, Alko, Soneraliike, Instrumentarium, Clas Ohlson, Halonen, Laakso, Emotion, Life, Anttila, kukkakaupat, kenkäkaupat, silmälasiliikkeet, urheiluliikkeet sekä yleisesti erikoisliikkeet. Palveluista erityisesti mainittiin kampaajat, kahvilat, posti, apteekki, pankki, operaattoripalvelut sekä Royal Mekong -ravintola. Kauppakeskus Willan palveluja keuhuttiin yleisesti hyviksi ja erinomaisiksi, mutta kalliiksi.

67 % (65 henkilöä) koki Willassa olevan itselleen suunnattuja kampanjoita. Kampanjoista eritoten mainittiin Willan Willitykset ja muut alennusmyynnit sekä S-ryhmän kampanjat. Hieman yli puolet vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei Willassa ole heille suunnattuja tapahtumia (53 %, 51 henkilöä). 47 % koki tapahtumien olevan heille suunnattuja, ja

erityisesti mainittiin kodin ja sisustamisen tapahtumat, musiikkitapahtumat, torimarkkinat sekä yleisesti Willan aukion tapahtumat.



Kuvio 13: Vastaajien arviot useimmiten käydyistä liikkeistä

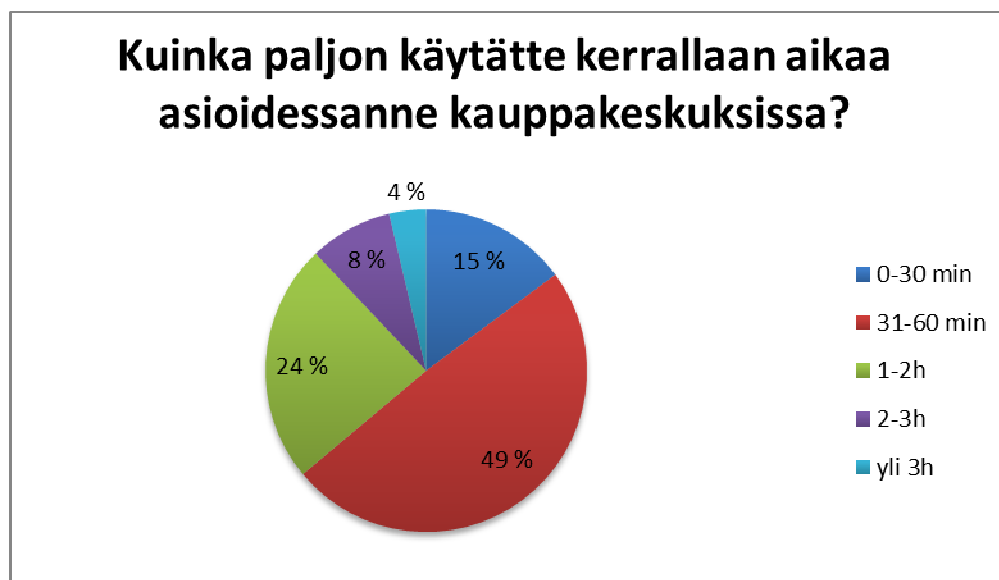
Selkeästi useimmiten vastaajat käyvät tavarataloissa ja päivittäistavaraliikkeissä (103 vastausta). Seuraavaksi eniten käydään ravintoloissa ja kahviloissa (35 vastausta) ja muodin sekä pukeutumisen liikkeissä (33 vastausta). Vapaa-ajan liikkeissä kertoi useimmiten asioivansa 26 henkilöä, ja kauneuden, terveyden sekä hyvinvoinnin liikkeissä kertoivat asioivansa 15 henkilöä. Palveluja käytti useimmiten 13 henkilöä. Kodin, sisustamisen ja lahjatavaroiden liikkeissä vastanneet asioivat vähiten (10 vastausta).



Kuvio 14: Vastaajien arvio rahankäytöstä kauppakeskuksissa

Vastausten mukaan ikääntyvä väestö kuluttaa kauppakeskuksissa keskimäärin kerrallaan 21-50 € (47 %, 53 henkilöä). Lähes kolmannes (32 %, 36 vastaajaa) kertoi kuluttavansa rahaa

keskimäärin 51-100 €, ja 12 % (13 henkilöä) kertoi käyttävänsä ostoskeskuksissa kerrallaan alle 20 €. 8 % (9 henkilöä) vastaajista kertoi käyttävänsä 101-300 € ostoskeskuksissa asioidessaan ja vain 1 % (yksi henkilö) 301-500 €. Kukaan vastaajista ei kuluttanut ostoskeskuksissa yli 500 euroa.



Kuvio 15: Vastaajien arvio ajankäytöstä kauppakeskuksissa

Suurin osa kyselyyn vastanneista (49 %, 53 henkilöä) käytti aikaa asioidessaan kauppakeskuksissa keskimäärin puolesta tunnista tuntiin. Neljäsosa vastaajista (24 %, 26 henkilöä) vietti 1-2 tuntia kerrallaan, ja 15 % (16 henkilöä) vietti alle puoli tuntia kerrallaan aikaa kauppakeskuksissa. 8 % (9 henkilöä) käytti kerrallaan aikaa 2-3 tuntia, ja 4 % (4 henkilöä) käytti kerrallaan yli kolme tuntia asioidessaan kauppakeskuksissa.

Kyselylomakkeessa oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan, ja tämän mahdollisuuden käytti 85 % vastanneista eli 93 henkilöä. Arvonnassa oli mahdollisuus voittaa 50 € arvoisen lahjakortti, jonka pystyi käyttämään valitsemassaan kauppakeskus Willan liikkeessä.

Kyselyyn vastanneet saivat halutessaan kertoa liikkeen, palvelun tai tapahtuman, joka heidän mielestään kauppakeskus Willasta vielä puuttui. Liikkeitä Willaan kaivattiin seuraavasti: rautatavarakauppa, kangaskauppa, videomyymälä, muotia enemmän keski-ikäisille, aikuisten miesten vaateliike, eläkeikäisten juhla- ja arkivaateliike, hyvälaatuista muotia vanhemmille, miesten vaate- ja asusteliike, Hairstore, Hemtex, Jokinen, Kara, Zara, O.I.S., miesten vaateliike, miesten isoja vaatteita, Ikea, Hobby Hall, Aleks13, sisustusliikkeitä, etninen kauppa, kauppahallityyppinen erikoisruokamyymälä, enemmän urheiluliikkeitä (sisältäen jääkiekkovarusteita), Stockmann gourmet -ruokakauppa, virolainen ruokakauppa, pluskokoisille ja iäkkäämmille enemmän muotia, käsityöliike, valokuvausliike, enemmän

luontaistuotteita. Palveluista kaivattiin matkatoimistoa ja nettikauppaa, jossa myyjät auttavat asiakkaita verkko-ostoksissa, sekä ruokatoria ja hierontapalveluita. Kaivatuista tapahtumista mainittiin urheilutapahtumia, mopotapahtumia, invaliditapahtumia tai -esittelyjä, yleensä uusien tuotteiden esittelijöitä ja infotapahtumia, enemmän musiikitapahtumia ja juontajia, ruokataapahtumia. Muutama vastaaja myös antoi palautetta tässä osiossa mainiten, että myyjiltä ei saa apua ja vartijat vaativat koulutusta. Myös Alko sijaitsee erään vastaajan mukaan väärällä puolella, ja kesällä kaivattiin lisää mainostusta.

4.4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, pitäisikö kauppakeskus Willan varautua väestön ikääntymiseen ja minkälaisia tarpeita ikääntyvällä väestöllä on kauppakeskuksia kohtaan. Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan tehdä, että ikääntyvä väestö kaipaisi enemmän toimintaa kauppakeskuksilta.

Yli puolet haastateltavista on kiinnostunut kauppakeskustapahtumista, ja heistä 51 % oli sitä mieltä, ettei kauppakeskus Willassa ollut heille suunnattuja tapahtumia. 13 % kiinnostuneista vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, onko kauppakeskus Willalla heille kohdennettuja tapahtumia. Tästä voidaan päätellä että kauppakeskustapahtumista kiinnostuneita löytyy kyllä, mutta he eivät vain koe saavansa itselleen kohdennettuja tapahtumia.

Hieman yli puolet vastanneista asui kahden hengen talouksissa, mutta 38 % vastaajista asui yksin. Useimmiten yksinasuvat ikääntyvät ihmiset kaipaavat toimintaa, ja näistäkin vastaajista 70 % asioi kauppakeskuksissa useammin kuin kerran viikossa. He ovat siis erittäin potentiaalinen mutta unohdettu kohderyhmä. Koko tutkimuksen päätelmänä voidaankin sanoa, että kauppakeskus Willan kannattaa varautua väestön ikääntymiseen. Tuloksista voidaan nähdä, että 71 % kohderyhmästä vieraillee kauppakeskuksissa useammin kuin kerran viikossa, ja he kaipaavat myös huomiota kauppakeskuksilta.

Jos toimeksiantaja haluaa tulevaisuudessa vastaavanlaisia tutkimuksia, kannattaa käyttää ainakin kahta tutkijaa ja useita työtunteja haastatteluihin. Eri päivinä ja kellonaikoina tehdyt haastattelut antavat lisäarvoa tutkimukselle ja monipuolisia vastauksia. Arvontaa ei välttämättä tarvitse tulevilla kerroilla käyttää, sillä moni haastateltava ei ollut siitä kovinkaan kiinnostunut ja pelkäsi yhteystietonsa menevän julkiseen levitykseen. Harva vastaajista edes muisti puhelinnumeroaan, joten sen kaivamiseen taskusta tai käsilaukusta kului melko paljon aikaa.

5 Työn ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen. Pääsin tutustumaan mielenkiintoisiin teoria-aiheisiin, jotka paitsi opettivat uutta, myös antoivat mahdollisuuden tehdä teoriassa opiskeltua työtä käytännössä. Itsenäisesti tehty opinnäytetyö opetti ongelmanratkaisukykyä ja luovuutta, koska ei ollut mahdollisuutta kysyä toiselta tekijältä neuvoja. Opinnäytetyö opetti myös avun pyytämistä: kun ei ollut toista tekijää tekemässä työtä, oli apua pyydettävä ohjaajalta. Työ opetti myös suunnittelemaan ja tekemään kyselylomakkeita sekä muotoilemaan kysymykset oikein. Itse tutkimuksen toteutus opetti lähestymään haastateltavia eri tavoin, ja kommunikoimaan tuntemattomien kanssa asiallisesti mutta rennolla tavalla.

Suurin haaste opinnäytetyössä oli työharjoittelun suorittaminen samanaikaisesti. Se hankaloitti ajankäytön suunnittelua paljon sekä hidasti itse tutkimusprosessia. Molemmista piti suoriutua hyvin, mutta samalla toinen söi toisesta työstä aikaa pois. Työharjoittelusta otin välillä vapaapäiviä, jotta sain tehtyä haastatteluja Willassa. Välillä taas ilta-ajalle suunnitellut haastattelut jäivät kokonaan pois ylitöiden vuoksi. Valitettavasti näitä ei osannut etukäteen arvioida.

Vaikeaksi osoittautui myös vastausten tavoitteen asettaminen. Saman kaltaisista tutkimuksista ei ollut itselläni eikä Willan markkinointipäälliköllä aikaisempia kokemuksia, eikä sopivaa tietoa löytynyt internetin hakukoneilla. Tavoitteen asettaminen oli lähinnä arpapeliä, joka lopulta osoittautui liian korkeaksi.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi kuitenkin oli mielestäni onnistunut. Vastauksia saatiin yli 100 kappaletta, joiden avulla pystyi tekemään hyvän analyysin ikääntyvän väestön tarpeista Willaa kohtaan. Opinnäytetyökin valmistui ajallaan erittäin kiireisestä aikataulusta huolimatta.

Lähteet

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1985. Teemahaastattelu. Helsinki: Kyriiri.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro: Methelp.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media.

Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: wirikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-kustannus.

Vilka H, 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Tammi.

Sähköiset lähteet:

Kurkela, U-M. 2013. Tiedätkö, mitä palvelumuotoilu tarkoittaa? Viitattu 28.3.2014.
<http://www.tietoviikko.fi/viisaat/cgi/tiedatko+mita+palvelumuotoilu+tarkoittaa/a882832>.

Miettinen, S. 2010. Palvelumuotoilulla parannetaan yhteiskuntaa. Viitattu 23.4.2014.
<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Palvelumuotoilulla+parannetaan+yhteiskuntaa/HS20100818SI1MA013fx>.

Mootee, I. 2013. Design Thinking for Strategic Innovation. E-kirja: John Wiley & Sons.

Saunders, M. 2008. Research Methods for Business Students. E-kirja: Pearson Education.

Taloustutkimus Oy. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 25.4.2014.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/.

TNS Monitor. 2013. Discover 55+. Otavamedia.

Kuviot

Kuvio 1: Tavara vastaan palvelu	12
Kuvio 2: Haastattelulajit	14
Kuvio 3: Vastaajien ikä.....	22
Kuvio 4: Vastaajien sukupuoli	23
Kuvio 5: Vastaajien asuinkunta.....	23
Kuvio 6: Vastaajien työtilanne	24
Kuvio 7: Vastaajien talouden koko.....	24
Kuvio 8: Kuinka usein vastaajat asioivat kauppakeskuksissa	25
Kuvio 9: Kenen kanssa vastaajat asioivat kauppakeskuksissa	25
Kuvio 10: Vastaajien kiinnostus kauppakeskustapahtumia kohtaan	26
Kuvio 11: Vastaajien kiinnostus eri tapahtumia kohtaan	26
Kuvio 12: Vastaajien kokemukset liikkeitä, palveluita, kampanjoita ja tapahtumia kohtaan	27
Kuvio 13: Vastaajien arviot useimmiten käydyistä liikkeistä.....	28
Kuvio 14: Vastaajien arvio rahankäytöstä kauppakeskuksissa	28
Kuvio 15: Vastaajien arvio ajankäytöstä kauppakeskuksissa	29

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	35
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

Ikä:

40-55 56-65 66+

Sukupuoli:

Nainen Mies

Asuinpaikka: _____

Oletteko...

Eläkkeellä Työelämässä Työtön Muu,
mikä?

Montako ihmistä taloudessanne asuu?

1 2 3-4 5 tai
enemmän

Kuinka usein asioitte kauppakeskuksissa?

Useammin kuin kerran viikossa kerran viikossa
 2-3 kertaa kuukaudessa harvemmin

Kenen/keiden kanssa asioitte useimmiten kauppakeskuksissa?

Yksin Puolison kanssa
 Lasten kanssa Muun perheenjäsenen kanssa
 Lastenlasten kanssa Ystävän kanssa

Oletteko kiinnostuneet kauppakeskustapahtumista yleensä?

Kyllä En

Jos vastasitte kyllä, minkälaisista tapahtumista?

Lasten tapahtumat Muotitapahtumat
 Musiikkitapahtumat / konsertit Kauneus- terveys- ja liikuntatapahtumat
 Ruokatapahtumat Kodin ja sisustamisen tapahtumat
 Muu, mikä? _____

Koetteko, että Willassa on teille suunnattuja...

tapahtumia? Kyllä En
kampanjoita? Kyllä En
palveluita? Kyllä En
liikkeitä? Kyllä En

Jos vastasitte kyllä, niin minkälaisia? _____

Puuttuuko Willasta jokin liike / palvelu / tapahtuma, joka saisi teidät asioimaan useammin kauppakeskuksessa?

Minkälaisissa liikkeissä asioitte useimmiten?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tavaratalot ja päivittäistavarat | <input type="checkbox"/> Muoti ja pukeutuminen |
| <input type="checkbox"/> Kauneus, terveys ja hyvinvointi | <input type="checkbox"/> Koti, sisustus ja lahjatavarat |
| <input type="checkbox"/> Vapaa-aika | <input type="checkbox"/> Ravintolat ja kahvilat |
| <input type="checkbox"/> Palvelut | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa asioidessasi kauppakeskuksessa?

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-20€ | <input type="checkbox"/> 21-50€ | <input type="checkbox"/> 51-100€ |
| <input type="checkbox"/> 101-300€ | <input type="checkbox"/> 301-500€ | <input type="checkbox"/> yli 500€ |

Kuinka kauan vietät kerrallaan aikaa asioidessasi kauppakeskuksissa?

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0-30 min | <input type="checkbox"/> 31-60 min | <input type="checkbox"/> 1-2h |
| <input type="checkbox"/> 2-3h | <input type="checkbox"/> yli 3h | |

Täytä yhteystietosi alla oleviin kohtiin osallistuaksesi 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan.

Nimi: _____

Puh.nro: _____

Lahjakortin voi käyttää itse valitsemassaan Willan liikkeessä. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä markkinointiin.