

PLEASE NOTE! THIS IS SELF-ARCHIVED VERSION OF THE ORIGINAL ARTICLE

**To cite this Article:** Heinonen, J. ; Airaskorpi, A. ; Hallikas, J. ; Kojo, J. ; Suokas, T. & Tuhkanen, T. (2015)  
Turvallisuuden tunne kauppakeskuksissa monen tekijän summa. Kehittyvä elintarvike 1, 48-49

# Turvallisuuden tunne kauppakeskuksissa monen tekijän summa

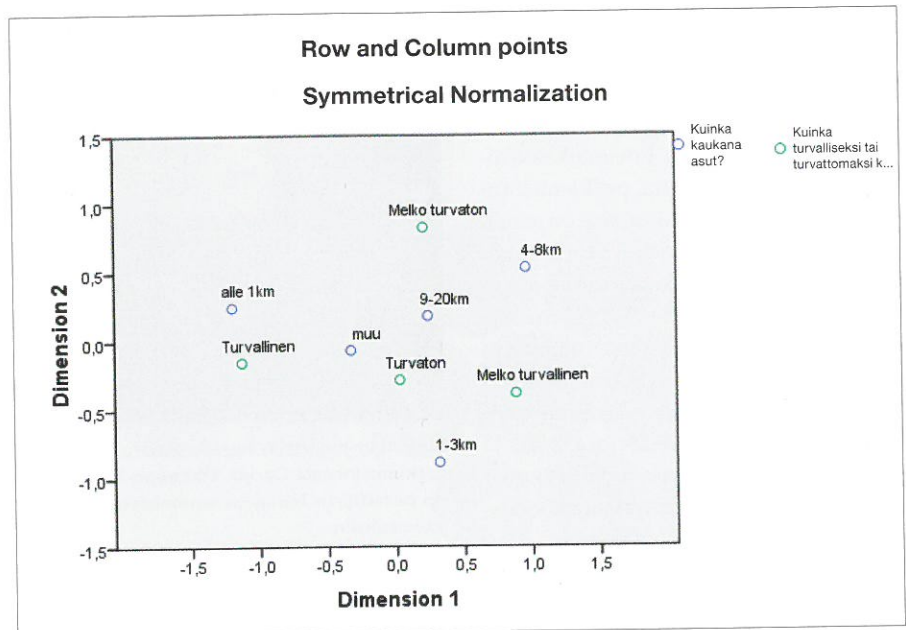
Asiakkaan ja työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksissa vaikuttavat eniten vartijan ja poliisin läsnäolo, valvontavälineet, valaistus sisätiloissa ja paikoitushallissa sekä työntekijöiden turvallisuuskoulutus.

Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijat tarkastelivat kauppakeskusten asiakkaiden ja työntekijöiden turvallisuuden tunnetta sekä kauppakeskusten kilpailukykyä sisätilojen turvallisuudella, ulkoisella ympäristöllä, työmotivaatiolla sekä ostokäyttäytymisellä. Tutkimuskohteina olivat kaksi kauppakeskusta, Sello ja Iso Omena.

Tutkimusajankohtana vuonna 2009 kauppakeskus Sellossa kävi 17,8 miljoonaa asiakasta ja työskenteli 2 000 työntekijää. Kauppakeskus Isossa Omenassa oli puolestaan 8,4 miljoonaa asiakasta ja 2 000 työntekijää vuodessa.

## Työntekijöiden turvallisuuden tunnetta selittää seitsemän faktoria

Sellon ja Ison Omenan työntekijöiden turvallisuuden tunnetta sisätiloissa tarkasteltiin faktorianalyysillä. Kokonaisuutena kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan faktorit käsittelivät samoja teemoja. Yhteisiksi tekijöiksi kauppakeskusten välillä muodostuivat päihde-, näkyvyys-, koulutus-,



Kuvio 1. Korrespondenssianalyysi matkan ja turvattomuuden ulottuvuuksina.

valvonta- ja ehkäisyfaktorit.

Käytetyistä muuttujista uhkaileva, humaltunut ja huumausaineen alainen asiakas sekä hämärä valaistus nostivat esiin päihneiden merkityksen. Faktori nimettiin päihdefaktoriksi.

Ryöstöfaktorin muodostivat uhkaileva asiakas, myöhäinen sulkemisajankohta, asiakkaiden puute, työvuoron hoitaminen yksin, merkityt ja vapaat hätätiet sekä katsekontaktin saaminen.

Ehkäisyfaktori sisälsi riittävän valaistuksen, liikkeen siisteyden, sovitut tavat rahan-

käsittelyssä, katsekontaktin, yksinäisen työvuoron ja riittävän perehdytyksen.

Varustusfaktorissa korostuivat hälytyspainike tiskillä, hätäteiden selkeä merkinä ja vapaa kulku sekä esteetön näkyvyys liikkeessä.

Havainnointifaktorin muuttujia olivat esteetön näkyvyys ulos, esteetön näkyvyys liikkeessä ja katsekontaktin saaminen.

Valvontafaktoriin latautuivat esteetön näkyvyys liikkeessä, poliisin ja vartijan läsnäolo, monta henkilöä työvuorossa sekä turvallisuuskoulutus.

## Turvallisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen

Sellon ja Ison Omenan neljä turvallisuuden tunteeseen vaikuttavaa faktoria olivat päihde-, remontti-, poliisi- sekä hälytysfaktori. Pitkä etäisyys kodista, huonot julkiset liikenneyhteydet, sisäpaikoitushallin heikko valaistus sekä hidasteet sisäpaikoitushallissa lisäsivät asiakkaiden turvattomuuden tunnetta. Turvattomuuden tunteeseen vaikuttivat myös ympä-

röivä julkinen liikenne, kevyt liikenne, sisäpaikoitushallin tila ja sisäpaikoitushallin näkyvät valvontakamerat. Tutkimuksen molempia kauppakeskuksia pidettiin turvallisina.

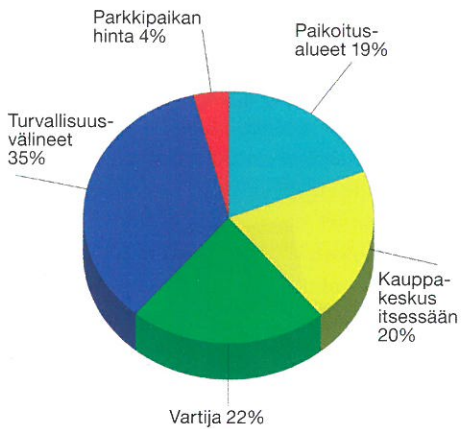
Ihmisten ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan pysy jatkuvasti samanlaisena, joten kauppakeskusten yrittäjien tulisi tunnistaa ne tekijät ja tahtumat, jotka muuttavat ostokäyt-

täytymistä. Asiakkaille tilannekohtaiset tekijät, kuten rauhaton tunnelma ja järjestyshäiriöt vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. He valitsevat kauppakeskuksen, jossa on turvallista asioida. Turvallista tunnelmaa lisäävät riittävä vartiointi ja mahdollisuus avunpyyntöön tarvittaessa.

Tutkimuksen mukaan asiakkaiden mielestä paras kauppakeskus on sel-

lainen, jossa valvontakamerat ovat näkyvästi esillä, vartijoita on helppo lähestyä, sisätilat ovat siistit, parkki-tiloissa on tehokas valaistus ja parkkipaikat sijaitsevat maanpäällisellä kentällä. Vartijan asusteena puku on parempi kuin haalari. Turvalliset kulureitit kauppakeskukseen ja nuorisoryhmien poissaolo lisäävät myös asiakkaiden turvallisuuden tunnetta. ■

### Suhteellinen merkitys



Kuvio 2. Päätribuuttien suhteellinen paino kauppakeskusten turvallisuuden kokemisessa.

### Kaksi faktoria ja etäisyys selittävät asiakkaiden turvallisuuden tunnetta

Asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksen sisällä vaikuttivat muun muassa päihteen käyttäjät. Päihdefaktorin muuttujia olivat päihtyneet, huumausaineen vaikutuksen alaiset henkilöt, epäsiistit tilat, nuorisoujoukko viettämässä aikaa sekä mahdollisesti näkyvät graffitit.

Poliisifaktorin muuttujia olivat poliisikoirat poliisin mukana, poliisin näkyminen sekä tuotesuojaporttien aiheuttama hälytys. Asiakkaat kokivat olonsa turvalliseksi poliisin ja poliisikoiran ollessa läsnä. Kauppakeskuksen asiakkaille vartijan läsnäolo lisäsi turvallisuuden tunnetta erityisesti silloin, kun vartijan työasuna oli siisti puku.

Korrespondenssianalyysillä tarkasteltuna pitkä välimatka lisäsi asiakkaiden turvattomuuden tunnetta. Alle kilometrin matkan päässä asuvat asiakkaat kokivat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, mutta matkan kasvaessa turvattomuus lisääntyi (Kuvio 1).

Kysymykseen ”Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksessa?” annetut vastaukset analysoitiin conjoint-menetelmällä. Vastajien mielestä parhaassa vaihtoehdossa valvontakamerat olivat näkyvästi esillä, vartijoita oli helppo lähestyä, kauppakeskuksen sisätilat olivat siistit ja parkkipaikat maanpäällisellä kentällä. Huonoimmassa vaihtoehdossa vartijoilla oli koirat, vartija pukeutunut haalariin, kauppakeskus keskittyi vain ulkoisen ympäristön siisteyteen ja paikoitusalueet olivat maanalaissa parkkitilassa.

Asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttivat eniten turvallisuuskäytännöt (35 %), seuraavaksi vartijat (22 %), kolmanneksi kauppakeskus itsessään (20 %), neljänneksi paikoitusalueet (19 %) ja viimeiseksi parkkipaikan hinta (4 %) (Kuvio 2).

Kauppakeskuksen turvallisuuden vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen tarkasteltiin klusterianalyysillä. Naisten mielestä kauppakeskuksissa ei ollut hyviä pysäköintimahdollisuuksia, eikä turvallista ja riittävää vartiointia. Rauhaton tunnelma kuten järjestyshäiriöt, parkkihallin pimeys sekä ahdistavuus vaikuttivat naisvastaajiin enemmän kuin miehiin. Miehet olivat tyytyväisempiä kauppakeskusten turvallisuuteen. ■

**Jarmo Heinonen**  
FT, ETL

[jarmo.heinonen\(at\)laurea.fi](mailto:jarmo.heinonen(at)laurea.fi)

**Aaro Airaskorpi**  
restonomi AMK

**Johanna Hallikas**  
restonomi AMK

**Jonna Kojo**  
restonomi AMK

**Terhi Suokas**  
restonomi AMK

**Tiia Tuhkanen**  
restonomi AMK

**Laurea ammattikorkeakoulu**

*Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky* -hankkeessa olivat tutkimusosapuolina Laurea ammattikorkeakoulu, Helsingin kauppa- ja kauppakorkeakoulu, Kuluttajatutkimuskeskus, New York University, University of Leicester/ Department of Criminology ja yritysosapuolina Kesko, K-Kauppiasliitto, YIT, Pohjola Vakuutus sekä kansainvälinen turvallisuusalan yritys Niscayah.

**Kehittyvä Elintarvike**  
[www.kehittyvaelintarvike.fi](http://www.kehittyvaelintarvike.fi)

- Kestotilaus 59 €, oppilaitokset 48 €/ vuosikerta + ALV
- Jälkitilaus vähintään 10 kpl: 2,50 €/kpl + ALV + postituskulut
- Näyttenumero ja tilaukset: [toimitus@kehittyvaelintarvike.fi](mailto:toimitus@kehittyvaelintarvike.fi)

**koko elintarvikealan tiede- ja ammattilehti**