



LIIKEKESKUS HÄIJÄN ÄIJÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Marianne Fontaine
Opinnäytetyö
Toukokuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimien suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kansainvälisen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

FONTAINE, MARIANNE:Liikekeskus Häijään Äijän asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö 36s., liitteet 2 s.
Toukokuu 2011

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Häijään Äijä -liikekeskuksen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Työn tavoitteena on pyrkiä kehittämään liikekeskuksen asiakastyytyväisyyttä tutkimalla heidän näkemyksiään palvelujen tarjonnasta ja liikekeskuksen toiminnoista. Tutkimustehtävänä on selvittää, miten tyytyväisiä liikekeskus Häijään Äijän asiakkaat ovat kauppakeskuksen palveluihin ja miten niitä tulisi kehittää. Onko palveluita ja liikkeitä riittävästi? Ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun?

Materiaalin keräys tapahtui haastattelemalla kauppakeskuksen asiakkaita henkilökohtaisesti liikekeskuksen tiloissa. Tein tutkimuksen käyttäen tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista kyselyä. Haastattelin 50 asiakasta 26.5.2011 kello 9-18 välisenä aikana. Kyselylomakkeeni oli strukturoitu ja täytin lomakkeet haastateltavien vastausten perusteella.

Suurin osa Häijään Äijä -liikekeskuksen asiakkaista oli pääosin tyytyväisiä ostoskeskuksen toimintaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Parantamisen tarpeita oli liikekeskuksen sisätilojen siisteydessä, erilaisten palvelujen riittävässä tarjonnassa sekä asiakaspalvelussa. Lisäksi asiakkaat toivoisivat kykenevänsä hoitamaan enemmän asioita samalla ostosmatkalla.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Marketing and International Business

FONTAINE, MARIANNE: Customer satisfaction in the shopping centre Häijään Äijä

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 2 pages
May 2011

The topic of this thesis was to study customer satisfaction at the shopping centre Häijään Äijä located in Häijää, Sastamala. The goal was to enhance customer satisfaction by examining their level of content when concentrating on customer service and range of services. The purpose of this thesis was to investigate how satisfied customers of shopping center Häijään Äijä are and how to enhance customer satisfaction in the future. Further questions studied were if the shopping centre provides enough services and shops and if customers were content about the customer service they have received.

The survey took place in the hall of the shopping center where 50 customers of various age groups and both genders were interviewed for one day duration. The questionnaire was structured and the study method was quantitative.

The majority of the customers of Häijään Äijä were satisfied. The report showed that the areas that needed improvement were the degree of cleanliness in the indoor premises, the range of services available and customer service. In addition, customers wish to do all their purchases in the same place.

Key words: shopping centres, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Liikekeskus Häijään Äijän esittely	6
1.3	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma	7
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	7
2	KAUPPA- JA LIIKEKESKUKSET	8
2.1	Kauppa- ja liikekeskusten käsitteiden määrittely	8
2.2	Kauppa- ja liikekeskukset Suomessa	9
2.2.1	Kauppakeskusten sijainti ja ekologisuus	12
2.2.2	Kauppakeskusten tulevaisuuden trendejä	15
2.2.3	FootPath-teknologia	17
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
3.1	Tutkimusmenetelmät	18
3.2	Kyselyn toteutus	19
4	KYSELYN TULOKSET	21
4.1.1	Taustatekijät	21
4.1.2	Avoimet kysymykset	23
4.1.3	Tärkeys- ja tyytyväisyysväittämät	24
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
6	POHDINTA	33
	LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Suomessa kauppakeskukset ovat menestyneet hyvin viime vuosina. Edellisiin vuosiin verrattuna vuoden 2010 kauppakeskusten myynti kohosi yli 5 % (Kauppakeskukset 2011, 2). Kauppakeskusten alalla on meneillään uudistustrendi. Kuluneiden 25 vuoden ajan kauppakeskuksia rakennettiin keskimäärin neljä vuosittain, joskus jopa seitsemän. Vuonna 2010 uusia kauppakeskuksia ei rakennettu ollenkaan, mutta uusi suuntaus on nousemassa. Vanhoja keskuksia ollaan modernisoimassa ja kunnostamassa vastaamaan paremmin nykyajan vaatimuksia. (Typpö 2011, 20-21.) Suomen kauppakeskusyhdistyksen mukaan vuoden 2011 ja 2012 loppuun mennessä rakennetaan kokonaan uusia tai laajennetaan olemassa olevia kauppakeskuksia yhteensä 20. (Kauppakeskukset 2011, 2,18)

Kauppakeskuksia oli vuonna 2007 Suomessa 58 ja kaikkien yhteenlaskettu kävijämäärä oli yhteensä 267 miljoonaa asiakasta. Myynti ylsi 4200 miljoonaan euroon, joten keskimääräinen ostos kauppakeskuksissa oli noin 16 euroa. Suomen 20 suurinta kauppakeskusta (joihin lukeutuu mm. Itäkeskus, Sello, Ideapark ja Jumbo) tuovat yli 70 % asiakaskäynneistä ja yli 80 % myynneistä. (Santasalo & Koskela 2008, 20.)

Kauppakeskusten tarvetta lisää kaupungistuminen. Keskuksiin muuttamisen pohjimmaisena syynä on useimmiten paremmat työmarkkinat.(Kangasharju 2004.) Mitä enemmän ihmisiä on keskuksissa, sitä enemmän niissä on työpaikkoja ja kulutusta. Kauppakeskuksia rakennetaan ydinkeskustoihin tai kaupunkien laitamille, joissa ihmiset kulkevat päivittäin työpaikan ja kodin väliä. Kauppakeskuksia pidetään myös ekologisesti kestävinä: esimerkiksi autoilun kannalta kannattavampaa on ajaa yhteen paikkaan, josta löytyy kerralla kaikki tarvittava. Lisäksi kauppakeskuksiin pyritään luomaan hyvää julkisen liikenteen verkkoa, jotta kuluttaminen olisi vielä ekologisempaa. (Tompuri 2008a, 25-27.)

Syksyllä 2010 aloin pohtia opinnäytetyöni aihetta. Koska olen ollut töissä veljekset Juha ja Janne Jokisen huoltokeskuksessa jo useita vuosia, oli luonnollista kysyä heiltä, haluaisivatko he minun tutkivan jotakin osa-aluetta heidän kauppiastoimissaan. Häijään

huoltokeskus Oy on ollut jo monen tutkimuksen kohteena opiskeluvuosisieni aikana. Tällä kertaa päätimme tutkimuksen kohdistuvan Jokisten veljesten omistamaan Häijään Äijä liikekeskukseen, joka kauppakeskustoimintaan liittyvänä aihepiirinä kiinnosti minua.

Pohdimme minkälaista tutkimusta liikekeskukseen tarvittaisiin ja totesimme, että yleinen asiakastyytyväisyystutkimus olisi kaikkein kattavin. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat mielestäni aina mielenkiintoisia, sillä niistä selviää konkreettisesti ja nopeasti mitä tulisi muuttaa ja mihin panostaa asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseksi. Kauppa- ja liikekeskukset ovat olleet mediassa esillä viime vuosina ja niiden tulevaisuudesta on ollut keskustelua, joten näin aiheen myös ajankohtaisena. Toivon että tutkimuksestani olisi hyötyä kaikille liikkeessä työskenteleville kauppiaille.

1.2 Liikekeskus Häijään Äijän esittely

Viralliselta nimeltään Kiinteistö oy Häijään liikekeskus ja aputoiminimeltään toimiva Häijään Äijä on 9.11.2007 avattu liikekeskus, jonka rakennuttajia ovat veljekset Juha ja Janne Jokinen. Ajatus liikekeskuksen avaamisesta syntyi, kun muutamat paikalliset yrittäjät olivat tiedustelleet mahdollisuutta vuokrata lähistöltä toimitiloja. Lisäksi samalla tontilla sijaitseva toinen yritys jo veti alueelle runsaita asiakasvirtoja. (Juha Jokinen 2011.)

Liikekeskuksen pinta-ala on noin 1000 m², josta vähän alle puolet on K-marketin omistuksessa. Keskuksessa toimii tällä hetkellä K-marketin lisäksi kuusi eri aloja edustavaa liikettä: kukka- ja lahjatavarapuoti Kapsäkki, jossa myydään myös paikallisia käsitöitä, lahjatavarakauppa Mariel, eläintarvikeliike Huacaya, vaateliike Scarlett, parturi-kampaamo Studio Tiiu sekä Säästöpankin konttori. Liikkeiden valinta keskukseen kävi helposti, sillä halukkaita oli melko paljon. Yritysten valinnassa pyrittiin varmistamaan tulevan liikekeskuksen tarjoamien palvelujen monipuolisuus. (Juha Jokinen 2011.)

Asiakkaita käy keskuksessa päivittäin keskimäärin 1000. Liikekeskuksessa palvelevalla lihatiskillä varustettu K-market on ainoa Kesko-ryhmän kauppa Mouhijärven alueella, mikä lisää asiakaskäyntejä. Liikekeskus on toiminut myös erilaisten tapahtumien

järjestäjänä muun muassa joulun aikaan. Kesällä siellä on järjestetty eläintarvikeliike Huacayan aloitteesta koiranäyttelyitä ja muita koira-aiheisia tapahtumia. (Juha ja Janne Jokinen 2011.)

1.3 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Häijään Äijä -liikekeskuksen palveluja ja toimintoja. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa liikekeskuksen asiakkaiden asiakastytyväisyyttä koskien liikekeskuksen toimivuutta ja palveluja. Tutkimusongelmana on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikekeskus Häijään Äijän toimintaan ja palveluihin, ja miten liikekeskusta tulisi kehittää.

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Tutkimusraportin toisessa luvussa tarkastelen kaupallisten keskusten määritelmiä. Sen jälkeen esittelen näkökulmia liike- ja kauppakeskusten trendeistä ja tulevaisuudesta kuten kauppakeskusten ekologisuus, sijainti sekä tulevaisuuden suunnitelmat ja visiot.

Luvussa kolme siirryn käsittelemään tutkimuksen toteutusta kertomalla tutkimus- ja analyysimenetelmistä. Neljännessä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset.

Viidennessä luvussa teen johtopäätöksiä tutkimustuloksien ja esittämäni kirjallisuuskatsauksen avulla sekä pohdin lopuksi kuudennessa luvussa tutkimuksen onnistumista, reliabiliteettia sekä validiteettia.

2 KAUPPA- JA LIIKEKESKUKSET

2.1 Kauppa- ja liikekeskusten käsitteiden määrittely

Suomen kauppakeskusyhdistys ry on laatinut määritelmän kauppakeskuksille ja muille kaupallisille keskuksille nimen, sisällön, koon ja keskuksen toimintatavan perusteella. Määritelmien tarkoituksena on selkeyttää ja yhdenmukaistaa käsitteiden käyttöä, joskaan ne eivät ole täysin aukottomia. (Kauppakeskukset 2011, 119.) Lokakuussa 2003 julkaistut määritelmät pitävät sisällään kauppa-, ostos- ja hypermarketkeskuksen, kauppahallin, liikekeskuksen, erikoiskauppojen keskuksen, kodin rakentamisen ja sisustamisen keskuksen, viihde- ja huvittelukeskuksen sekä muiden harvinaisempien keskuksien määritelmiä, joita Suomessa ei vielä ole. (Kauppakeskukset 2011, 119-120)

Kauppakeskus määritellään keskuksiksi, jolla on yhteinen johto ja markkinointi, vähintään 10 myymälää ja vähintään 5000 huoneistoneliömetriä, joista yksikään ei ylitä 50 % kokonaispinta-alasta. Lisäksi kauppakeskuksella on yksi tai useampi ankkuriyritys. (Kauppakeskukset 2011, 9) Ankkuriyritys tai veturiyritys on ostoskeskuksen vetovoimaisin myymälä tai palveluntarjoaja. Suositun kaupan läheisyyteen tuodaan muita, ehkä vähemmän tunnettuja kauppoja, jotka hyötyvät ankkuriyrityksen vetovoimaisuudesta. (Stähle, Smedlund & Köppä 2004, 20.)

Ostoskeskus muodostuu yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta, joissa myymälät usein avautuvat ulkotilaan. Hypermarket-keskus muistuttaa kauppakeskusta, mutta keskuksen suurimman pinta-alan vie hypermarket (yli 50 % liiketilan kokonaisuudesta). Kauppahalli on elintarvikkeiden erikoismyymälöistä koostuva yksikkö, joka yleensä palvelee asiakkaitaan kaupunkien ydinkeskustassa. Kauppahalleilla ei ole yhteistä johtoa ja harvemmin yhteistä markkinointia. Erikoiskauppojen keskus muotoutuu useammasta liikerakennuksesta, joissa toimii erikoiskaupan myymälöitä. Tällainen keskus sijaitsee yleensä keskusta-alueiden ulkopuolella. Kodin rakentamisen ja sisustamisen keskus muodostuu samassa rakennuksessa olevista rakennus- ja sisustustarvikealan vähittäiskaupasta. Viihde- ja huvittelu-keskus koostuu useammasta rakennuksesta ja pitää sisällään vapaa-ajan palveluihin keskittyviä yrityksiä kuten elokuvateattereita, liikuntakeskuksia, ravintoloita

ja huvipuistoja. Tälläkin keskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. Suomen Kauppakeskusyhdistyksen mukaan, *liikekeskus* muodostuu yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta, jossa toimii useampi vähittäiskaupan yritys. (Kauppakeskukset 2011, 119-120.)

Liikekeskus Häijään Äijässä kaikki liikkeet sijaitsevat samassa rakennuksessa. Liikekeskuksen pääsisäänkäynti on keskellä rakennusta, josta pääsee aulaan. Yhteisestä aulasta taas on pääsy edelleen jokaiseen liikkeeseen. Kaikki liikkeet aukeavat sisäaulaan, mutta kolmella liikkeellä on lisäksi omat sisäänkäynnit myös ulos. Ankkuriyritys on tässä tapauksessa K-market, joka on kooltaan kaikkien huomattavin. Kauppakeskusyhdistyksen määritelmän mukaan Häijään Äijä on siis liikekeskuksen ja kauppakeskuksen risteys; kauppakeskus, mutta pienemmässä mittakaavassa.

2.2 Kauppa- ja liikekeskukset Suomessa

Kauppakeskusten liiketoiminta kehittyi vuonna 2010 suotuisasti. Niiden kävijämäärät ja myynti kasvoivat 5,4 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kuitenkin uusia liiketiloja tuli markkinoille vähemmän kuin edellisinä vuosina. Tästä voidaan päätellä, että kauppakeskusten tehokkuus, vetovoimaisuus ja palvelukyky ovat kasvaneet. Myynnin kasvukin on ollut viime vuosina vähittäiskaupan keskiarvoa suurempaa. (Kauppakeskukset 2011, 2)

Taulukko 1 Tunnuslukuja kauppakeskusmarkkinoista (mukailtu). (Kauppakeskukset 2011, 8)

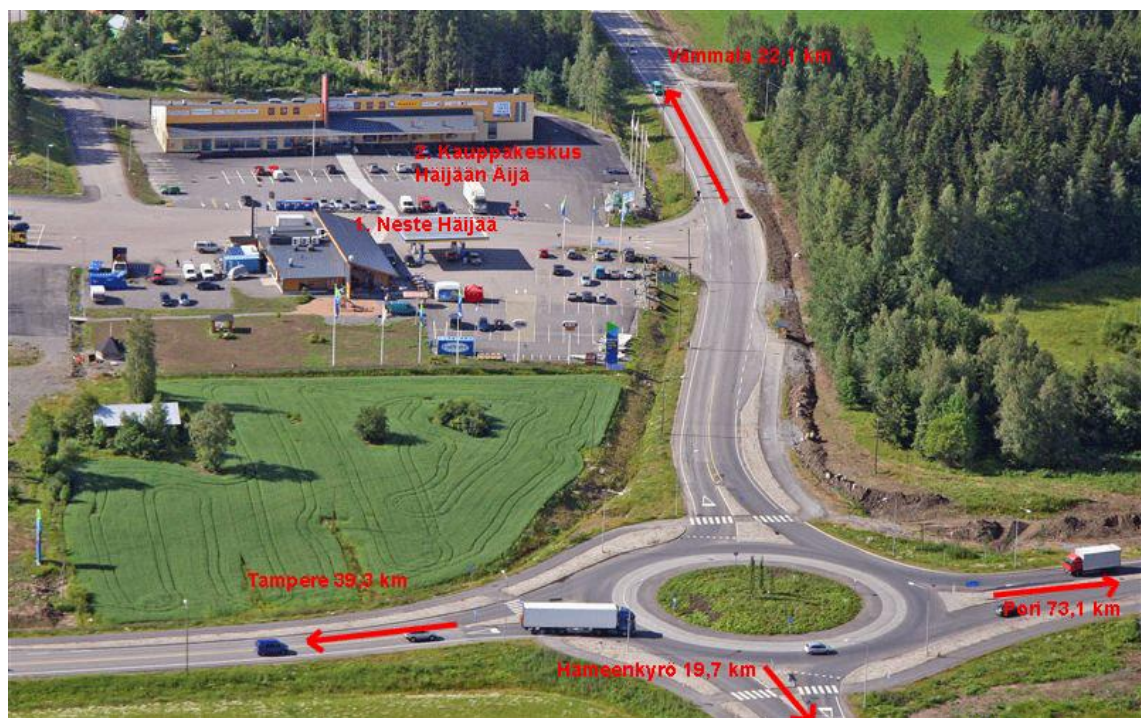
	2010	2009	Vuosi­muutos
Kauppakeskusten lukumäärä	74	73	1,4 %
Myynti (milj. €)	5122	4 860	5,4 %
Myynti/m²	3 426	3 32	2,2 %
Kävijämäärä (M)	318	302	5,4 %
Liikeala (Mm²)	1,49	1,45	,1 %
Myynti/kävijä	16,11	16,09	0,1 %
Vähittäiskaupan myynti (mrd. €)	3 ,72	35,34	3,9 %
Kauppakeskusten markkinaosuus	14,0 %	13,8 %	0,2 % -yksikk ä

Kauppa näyttää Suomessa keskittyvän yhä suurempiin yksiköihin, ja kauppakeskushankkeista on tullut kuntien kilpailukohteita (Pyysalo 2011, 69). Suurin osa kauppakeskuksista sijoittuu ydinkeskustan alueelle (60,8%). Toiseksi suurin osa keskuksista sijoittuu aluekeskukseen (24,3%) ja kolmas paikalliskeskukseen (katso kuvio 1). Tästä voi todeta, että palvelut keskittyvät sinne, missä ihmiset asuvat ja liikkuvat eniten. (Kauppakeskukset 2011, 10-11).



Kuvio 1. Kauppakeskusten sijainti yhdyskuntarakenteessa. (Kauppakeskukset 2011, 10)

Häijää on kylä ja taajama, joka on osa entisen Mouhijärven kuntaa. Mouhijärvellä oli 31.12.2008 asukkaita 3094 ennen seuraavan vuoden kuntaliitosta (Väestörekisterikeskus 2011). Mouhijärvi ja Häijää kuuluvat nykyään Sastamalan kaupunkiin. Häijään Äijäliikekeskus sijaitsee Häijään aluekeskuksessa. Häijään Äijä –liikekeskus sijaitsee Tampere-Pori tien (11) ja Vammalan ja Hämeenkyrön välisen paikallistien (249) risteyksessä (Kuva 1).



Kuva 1. Häijään huoltokeskus ja Häijään Äijä –liikekeskus. (Neste Häijää 2011)

Yhteydet liikekeskukseen ovat hyvät. Sen vieressä olevasta liikenneympyrästä on yhteys Hämeenkyröön, Sastamalaan, Poriin sekä Tampereelle. Lomakausilla liikennettä riittää etelästä tulevien autoilijoiden kulkiessa Hämeenkyrön kautta Vaasaan ja siitä pohjoiseen hiihtolomille. Myös risteilyillä käyvät pysähtyvät usein Häijääseen, kun matkanteko sujuu helposti Sastamalan kautta Turkuun.

2.2.1 Kauppakeskusten sijainti ja ekologisuus

Suomalaiset kauppakeskukset lukeutuvat ekologisimpiin Euroopassa (Pyysalo 2011, 69). Kaupan alalla on ryhdytty ajattelemaan ja toimimaan nykyajan trendin mukaan ympäristöystävällisemmin. Ekologisuudessa on kyse kahden näkökulman huomioimisesta. Toisaalta ekologisuuteen on pakko pyrkiä erilaisten säädösten ja sitoumusten vuoksi ja toisaalta on kyse imagoarvosta, jonka vihreä yritys antaa asiakkailleen. Suuret kauppakeskukset kuluttavat paljon energiaa ja niillä on myös suuri hiilijalanjälki asiakasliikenteen ja myös tavarakuljetusten takia. Keskon pääjohtaja Matti Halmesmäki puhuu kauppakeskusten puolesta. Hänen mukaansa kaupassakäynti ei aiheuta ylimääräisiä ajoja, kun kauppakeskukset sijaitsevat risteysalueilla keskustataajamien läheisyydessä. (Lavento 2010a, 36-38.)

Kauppakeskusten sijainti liittyy paljonkin ekologiseen ajatteluun: tuleeko niiden sijaita kaupunkien keskuksissa vai reunoilla. Molemmilla ratkaisuilla on kannattajansa. Koska lukumääräisesti 95% kauppakeskuksista sijaitsee joko kaupunkien keskustoissa tai taajamissa, asiakkaat saavat itse valita tarpeensa mukaan ekologisen liikkumismuodon. Jo pelkästään ostoskeskuksen konsepti on ekologinen: kaikki tarpeellinen on lähellä toisiaan, samassa paikassa. (Kauppakeskukset 2011, 2-3.) Kauppakeskusten asemaan osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta -tutkimushankkeen (KOKKKA) mukaan tärkeimmät tekijät suomalaisten kauppakeskusten taloudellisen ja ekologisen kestävyyskannalta ovat hyvä saavutettavuus ja hyvä sijainti kaupunkirakenteen sisällä. Hankkeen tutkijat kritisoiivatkin Ideaparkin kaltaista kauppakeskusta, joka on kaupunkirakenteen ulkopuolella ja siksi vaikeammin tavoitettavissa esimerkiksi ihmisille jotka eivät omista autoa. Vaikka Ideaparkkiin on julkiset kulkuyhteydet, tutkijat eivät pidä sen kaltaista kauppakeskusta kestäväenä. Lisäksi kauppakeskuksen pitäisi sulautua kaupunkiympäristöön ollakseen sosiaalisesti kestävä. (Pyysalo 2011, 68-70.)

Keväällä 2010 hallitus ehdotti muutosesitystä maankäyttö- ja rakennuslakiin. Tavoitteena on selkeyttää vähittäiskauppaa koskevia säädöksiä. Kaupan pitäisi pyrkiä sijoittumaan alueelle, josta se tavoittaa mahdollisimman avaran kuluttajakunnan. Keskusta olisi asukastiheyden kannalta hyvä, mutta rakennus- ja pysäköintitilasta on pulaa. Keskustoihin on kuitenkin joskus kannattavaa rakentaa uusia kauppakeskuksia. Esimerkiksi Mikkelissä rakennettiin kauppakeskus keskustaan vanhan pienemmän kauppakeskuksen tilalle. Siihen lisättiin Länsi-Savo-sanomalehden toimitalo ja 6000 neliometriä uutta rakennusta. Toinen esimerkki on 2012 - 2013 Porissa avautuva Puuvilla-keskus, joka rakennetaan entiseen puuvillatehtaaseen. Ympäristöministeriö toivoisi tämänkaltaisten hankkeiden lisääntymistä.

Uusia energiatehokkaita keskuksia rakennetaan vanhojen ekologisesti kestävämmien keskusten tilalle. Koska Suomi on melko harvaanasuttu maa, haja-asutusalueita löytyy maan joka kolkasta. Haja-asutusalueilla asuvat ihmiset kaipaavat suuria marketteja, sillä heidän täytyy joka tapauksessa tehdä ostoksensa henkilöautolla pitkien välimatkojen vuoksi. Kuitenkin päivittäistavarakauppa tarvitsee selvittääkseen keskimäärin 2500 – 3000 asukasta alueelleen. Huolenaiheena onkin alle 1000 asukkaan taajamat, joihin ei ole kannattavaa rakentaa kauppaa ja sitä myöten asukkaat joutuvat hakemaan ostoksensa kauempaa. Ilmastonmuutoksen ehkäisyn kannalta tilanne näyttää synkältä. (Lavento 2010b, 12-15.)

Vuonna 2015 on Vantaan Kivistöön nousemassa yli kymmenhehtaarinen uusi kauppakeskus. Tradekan osastopäällikön Heikki Heinimäen mukaan niinkin mittavan kokoisella keskuksella tulee riittämään asiakkaita, koska sen sijainti on niin hyvä. Realprojektin Markku Hietala myötäilee Heinimäkeä tulevan kauppakeskuksen hyvistä tulevaisuuden näkymistä myös ekologisesta näkökulmasta, kun kauppaan mennään ”yhden pysäköinnin”-taktiikalla. Hietala kuitenkin muistuttaa julkisten kulkuneuvojen tärkeydestä ja hyvistä yhteyksistä keskusten, työpaikkojen ja kotien välillä. Jos kauppakeskuksista on tulossa Vantaaseen rakennettavan kaltaisia valtaisia keskuksia, on vanhojen keskusten pyrittävä uudistumaan. Kauppakeskukseen olisi tärkeää päästä millä tahansa kulkuneuvolla: pyörällä, jalan, bussilla tai autolla. (Tompuri 2008a, 25-27.) Suomalaiset hakevat päivittäistavaransa mahdollisimman läheltä, mutta erikoisempia tuotteita halutaan hakea kauempaakin (Tompuri 2008b, 48.) Suomi kansainvälistyy jatkuvasti ja ihmiset haluavat kyetä tekemään eksoottista ruokaa kotonaankin, jolloin aineksia siihen pitäisi Suomesta löytyä. Kauppakeskusten sijainti on todella tärkeää sen

menestymisen kannalta ja se mihin niitä rakennetaan, aloitetaan yhdyskuntasuunnittelulla. (Tompuri 2008b, 48.)

Kauppakeskusten ympäristöystävällisyyden lisäämiseksi Demos Helsinki Oy:n tutkimusjohtaja Aleksi Neuvonen ehdottaa kauppakeskusten käyttöön kevytraideliikennettä, polkupyörävuokraustoimintaa tai Public Private Partnership-joukkoliikenne-järjestelmää, jossa kauppakeskukset voisivat vaikuttaa joukkoliikenteen hinnoitteluun. (Tompuri 2008b, 48-49.) Kulkuyhteyksien lisäksi, ekologisuuteen voi pyrkiä kauppakeskusten rakennus- tai remontointivaiheen aikana. Neuvonen toivoo, että Suomi aloittaisi uuden trendin passiivirakentamisesta. Siinä on kyse rakennuksesta, joka ei tarvitse ulkoista lämmönlähdettä. Toisin sanoen rakennuksen lämmittämiseen kuluisi vain niin sanottua hukka-energiaa, jota saa esimerkiksi kylmälaitteiden lauhdelämmöstä tai lämmön talteenotolla. (Tompuri 2008b, 48-49.)

Vihreys alkaa myös hiljalleen näkyä yksittäisissä kaupoissa uuden kiinteistötekniikan muodossa. Ennen pelkkä sijainti ja parkkeeraus-tilat riittivät asiakkaille, nyt ympäristöystävällisyys on ostopaikan valinnassa tärkeä kriteeri. Toimivan jätehuollon lisäksi erilaisissa myymälöissä voidaan tehdä niin sanottuja eko-tekoja esimerkiksi valaisemalla koko myymälä LED-valaistuksella. (Lavento 2010a, 36-38.) Yksi tapa ottaa askel kohti vihreämpää kauppakeskusta on hakea LEED-sertifiointi. LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) on yksi maailmanlaajuisesti tunnetuin rakennusten ympäristöluokitus. Sen tavoitteena on kannustaa yrityksiä toimimaan energiatehokkaammin ja näin jopa säästää kiinteistöjen ylläpitokustannuksissa. LEED-sertifioinnissa on neljä tasoa: platina-, kulta-, hopea- ja perustaso. Ainakin Espoon Sello on saavuttanut toiminnallaan kultatason. (Sello 2011.) ISS Suomi toteaa LEED-sertifioinnin parantavan kiinteistöjen energia- ja materiaalitehokkuutta sekä parantavan kiinteistöjen ilmanlaatua. Lisäksi ISS muistuttaa, että tämä osoitus vastuullisesta liiketoiminnasta antaa myös positiivisen viestin sidosryhmilleen. Luokitusjärjestelmät muuttuvat erilaisten rakennustyyppien mukaan; uudisrakennus- ja peruskorjaus-hankkeille sekä olemassa oleville kiinteistöille on omat luokitusjärjestelmänsä. (ISS Suomi 2011.)

2.2.2 Kauppakeskusten tulevaisuuden trendejä

Kauppakeskusten rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii massiivisia investointeja ja siksi Suomessa pankit ja keskusliikkeet ovat yhdessä rakentaneet ja omistaneet kauppakeskuksia. Tavallisimpia rahoittajia ovat muun muassa Ilmarinen ja Etera. Yleisin omistusmalli Suomessa on useiden omistajien malli. (Salo 2010, 56-57.) Tutkimuksen tekemisen ja tiedonhaun aikana, kauppakeskusten konsultointiin ja kehittämiseen keskittyneitä yrityksiä nousi erityisesti kaksi: Citycon ja Realprojekti. Realprojekti Oy:n toimitusjohtaja Hietalan mukaan kauppakeskukset ovat haluttuja ja kannattaviakin investointikohteita; kauppakeskukset menestyvät hyvin ympäri maailman ja tuottovaatimukset mitoitetaan markkinoiden mukaan, joten investointiriskit pysyvät kohtuullisen pienenä. Hietalan mukaan ostokäyttäytyminen siirtyy jatkuvasti kohti kauppakeskuksia. Vaikka Internet-kauppa lisääntyykin jatkuvasti, kauppakeskusten asema paranee, kun niistä tehdään enemmän kohta- ja vapaa-ajanpaikkoja. Ihmiset tulevat kauppakeskuksiin Hietalan mukaan viihtymään. (Salo 2010, 56-57.)

Kauppakeskusten johtajat pitävät tärkeimpinä tulevaisuuden toimialoina hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä palveluita. Uusia trendejä ovat esimerkiksi silmien laserleikkaukset ja hampaiden valkaisu ostoskeskuksissa. Asiakkaille ei enää riitä pelkkä shoppailu, vaan heille pitää tarjota elämyksiä niin ruokailuun kuin vapaa-ajan viettoonkin liittyen. (Heinilä 2011, 68-70.) Kauppakeskukset vaativatkin jatkuvaa kehittämistä säilyäkseen kilpailukykyisinä. Realprojekti Oy:n toimitusjohtaja Markku Hietala kertoo, ettei kauppakeskus ole valmis missään vaiheessa, sen on jatkuvasti eletävä kuluttajien ja markkinoiden muuttuessa. (Salo 2010, 56-57.)

Myös asiakkaiden odotukset kauppakeskuksilta tarjoamista palveluista muuttuvat. Suomen Kauppakeskusyhdistyksen puheenjohtaja Jari Alanen toteaa kauppakeskusten asiakkaiden nykyään vaativan palvelukykyä ja monipuolisuutta. Ihmisten tarpeet monipuolistuvat ja lisääntyvät jatkuvasti monikulttuurisuuden kasvaessa; pelkästään elintarvikkeiden valikoima on laajentunut eksoottisimpiin tuotteisiin. Monipuolistumisen lisäksi, kauppakeskuksia käytetään yhä useammin erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja promootioihin, joihin ihmiset saavat aktiivisesti osallistua. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2011.)

Kauppakeskusyhdistyksen toiminnanjohtaja Juha Tiuraniemi ennakoi kauppakeskusten tulevaisuuden olevan yhtä valoisa kuin tälläkin hetkellä. Väestön ikääntymisen vuoksi hän uskoo, että Suomi kaupungistuu, jolloin on edelleen lisää tarvetta kauppakeskuksille. Tulevaisuus tuo todennäköisesti mukanaan uusia vaatimuksia kauppakeskusten saralta sekä viihdekeskusten että monikäyttökeskusten muodossa. Viihdekeskuksena voidaan pitää Vantaan Jumbo-Flamingo, josta löytyy palveluita kylpylä-hotellista erikoisliikkeisiin. Jotta palvelukokonaisuus olisi houkutteleva, tarvitaan suuria pääomia, joita Tiuraniemen mukaan riittää vielä tulevaisuudessakin. Tiuraniemellä on myös näkemys, minkälainen monitoimikeskus voisi toimia vain muutaman tuhannen asukkaan kunnassa: julkisten palvelujen keskittäminen. Samassa paikassa olisi koulu, terveydenhuolto ja posti ja toki sitä kaupallista tarjontaa. (Salo 2010, 64-65).

Organisaation ja johtamisen professori Alf Rehn on ottanut tehtäväkseen herätellä kauppakeskusyrittäjiä uuteen aikaan. Rehn muistuttaa, että kuluttaminen on interaktiivista: kohta ei enää riitä, että myytäviä tuotteita pidetään kaupassa esillä asiakkaille ostettavaksi tai jätettäväksi, kuluttamisesta tulee monikerroksisempaa ja monimutkaisempaa. Tärkeintä ei ole tuote tai palvelu, vaan sosiaalinen tila kuluttajan ja tuottajan välillä. Rehnin näkemys on, että kauppakeskuksista tulisi enemmänkin kohtaamispaikkoja. Hän myös korostaa liikkeiden vaihtelun tärkeyttä. Ei riitä, että keskuksessa on pari ankkuriyritystä, joita löytyy muutenkin jokaisesta keskuksesta Suomesta. Liikkeiden pitäisi olla käytännössä uniikkeja ja palvella vaikka vain yhden kuukauden, jonka jälkeen se jo vaihtuisi. Rehn toivoo, että kauppakeskukset erottuisivat toisistaan houkuttelemalla erilaisia ryhmiä esimerkiksi uskonnon, seksuaalisen suuntautumisen tai kansallisuuden perusteella. (Talvitie 2010, 20-22.)

Päinvastoin kuin KOKKKA -tutkimushankkeen tutkijat Rehn pitää Ideaparkin konseptista, jossa ihmiset lähtevät tavallaan päivän retkelle ryhmänä. Ostosmatkaa pidetään elämyksenä. Täytyy pitää mielessä myös yhteiskunnan muuttuminen lähivuosina: eläkeikäisiä ja maahanmuuttajia tulee olemaan enemmän. Lisäksi nuorten kasvaminen aikuiseksi muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. He ovat lapsesta alkaen oppineet tilaamaan Internetin kautta mistä tahansa maailman kolkasta juuri sitä, mitä he tarvitsevatkin. Rehnin mukaan yrittäjien pitäisi alkaa pohtia, mitä radikaaleja muutoksia olisi tehtävä, jotta kaupankäynti jatkuisi vielä vuosia. (Talvitie 2010, 20-22).

2.2.3 FootPath-teknologia

Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan, mitä pidempään asiakas on ostoskeskuksessa, sitä enemmän hän käyttää rahaa ostoksiin. Path Intelligencen patentoima FootPath-teknologia perustuu asiakkaiden kauppakeskuksissa oleilun tarkkailemiseen heidän matkapuhelimiensa ansiosta. Kauppakeskukseen asennetaan huomaamattomia sensoreita, jotka tutkan tavoin laskevat, missä asiakkaat ovat ja kuinka pitkään. Tämän teknologian avulla on verrattu asiakkaiden ostoskeskuksessa viettämää aikaa myyntilukuihin. Tätä kautta Path Intelligencen tekemän tutkimuksen mukaan on todennut asiakkaiden ostavan enemmän tai käyttävän rahaa enemmän ostoksiinsa, mitä kauemmin he viihtyvät kauppakeskuksessa. Tutkimuksen mukaan, kun asiakkaat viettävät ostoskeskuksessa 1 % enemmän aikaa, myynnit nousevat 1,3 %. Tutkimuksen mukaan pääsyytä asiakkaiden poistumiseen kauppakeskuksesta ovat ”ihmisryntäykset” eli hetket, jolloin kauppakeskuksessa on paljon ihmisiä sekä tyhjien liiketilojen näkyminen. (Path Intelligence 2007, 5-7, 13-15.)

Asiakkaat viettävät enemmän aikaa kauppakeskuksissa, jos niissä järjestetään tapahtumia. Muita syitä asiakkaiden oleskeluajan pituudelle ovat lomat, sää sekä kauppakeskuksen yleinen ulkomuoto. Ainakin Iso-Britanniassa, jossa tutkimus tehtiin, lomien aikana havaittiin että asiakkaat viettivät vähemmän aikaa kauppakeskuksissa. Lisäksi havaittiin että viikonloppuisin, erityisesti lauantaisin, asiakkaat viihtyivät ostoskeskuksissa vähemmän. Asiakkaat viihtyivät ostoskeskuksissa pisimpään alkuvuikosta ja erityisesti tiistaisin. Sää vaikutti tutkimuksen mukaan siten, että sateella asiakkaat viihtyivät pidempään kauppakeskuksessa. (Path Intelligence 2007, 5-7, 13-15.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tavoitteena on haastatella 50 demograafisilta ominaisuuksiltaan eroavaa asiakasta mahdollisimman laajan vastaajaryhmän kokoamiseksi. Eri elämäntilanteessa olevilla ihmisillä on erilaiset tarpeet ja odotukset, ja pyrin tutkimuksellani kehittää jokaisen asiakastyypin tyytyväisyyttä. Yritysten on kehityttävä jatkuvasti, ja toivon, että oma panokseni liikekeskuksen kehittämistyöhön lisää keskuksen asiakasvirtoja ja asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä näyttää suuntaa kuinka tulevaisuudessa kannattaa toimia. Ojasen, Moilasan ja Ritalahden (2009) mukaan kehittämistyössä on ensiarvoista tuntea erilaisia kehittämismenetelmiä ja tietysti osata käyttää niitä. Jo kehittämiskohteen hahmottamiseen tarvitaan menetelmäosaamista, jotta osataan tutkia oikeita asioita kysymällä oikeita kysymyksiä. Kehittämistyöhön kuuluu myös tulosten raportointi ja dokumentointi. (Ojanen, Moilanen & Ritalahti 2009, 11.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö on prosessi, joka aloitetaan kehittämiskohteen tunnistamisella ja alustavien tavoitteiden määrittämisellä. Seuraavaksi perehdytään kehittämiskohteeseen sekä teoriassa että käytännössä, jonka jälkeen voidaan määritellä kehittämistehtävä. On muistettava myös rajata kehittämistehtävä jotta vältytään kohteen ns. leviämiseltä. Näiden vaiheiden jälkeen laaditaan tietoperusta ja voidaan suunnitella kehityskohteen lähestymistapaa ja tutkimusmenetelmien valintaa. Lopuksi toteutetaan hanke ja arvioidaan lopputulokset. (Ojanen ym. 2009, 24.)

Ojanen ym. esittelevät teoksessaan neljä erilaista lähestymistapaa millä kehittämistyötä viedään eteenpäin: tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus ja innovaatioiden tuottaminen. Kehittämistehtävä määrää sen, mikä on paras lähestymistapa, vaikka se ei ole täysin mustavalkoista; eri lähestymistapojen piirteitä voi esiintyä samassa kehittämishankkeessa. (Ojanen ym. 2009, 36-37.) Tässä työssä käytetään tutkimusmenetelmänä tapaustutkimusta. Se painottuu tuottamaan tutkittua tietoa kohteesta eli siinä ei varsinaisesti kehitetä mitään konkreettista muutosta, vaan luodaan kehittämisideoita tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Ojanen ym. 2009, 37-38.)

Omaan tutkimukseeni sopii parhaiten tapaustutkimus, sillä pyrin tutkimuksellani luomaan kehittämisideoita Häijään Äijä -liikekeskuksen kehittämiseksi, jotka tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettaisiin. Tutkimuksessani käytän kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta ja hyödynnän puolistrukturoitua kyselylomaketta asiakkaiden haastattelemiseen. Strukturoidun haastattelulomakkeen muoto on jokaiselle vastaajalle sama (Ojanen ym. 2009, 93) eli kysyn samoja kysymyksiä, samassa muodossa kaikilta.

”Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa”(Kananen 2008,10). Haastattelun avulla analysoin kerätyn materiaalin Tixel-ohjelman avulla ja dokumentoin tiedon ja johtopäätökset. Edellisen lisäksi käytän lomakkeissa avoimia kysymyksiä saadakseni tarkennuttua tietoa tiettyihin lähinnä kehittämiseen liittyviin seikkoihin.

Asiakastyytyväisyyden tutkimisessa käytetään niin kutsuttua kuiluanalyysia. Tässä analyysissa tutkitaan, kuinka suuri ero on eri asioiden koetun tärkeyden ja tyytyväisyyden välillä. Kyselyn tärkeys- ja tyytyväisyysväittämien vastauksista lasketaan keskiarvo, jonka jälkeen niitä vertaillaan keskenään. Jos tyytyväisyyskeskiarvo on tärkeyttä pienempi, palvelussa tai toiminnassa on parantamisen varaa. Jos taas tärkeys-keskiarvo on tyytyväisyyttä pienempi, kyse on ylipanostuksesta. Jälkimmäisessä tapauksessa palvelua ei kannatta parantaa, muttei välttämättä ”huonontaakaan”, on vain huomioitava että asiakkaat eivät pidä sitä kovin tärkeänä. Perusajatuksena on että jos kuilu on yli 0,5 ero on jo merkittävä ja asian muutamiseksi pitäisi pyrkiä tekemään jotakin. Avoimien kysymysten osalta käytin sisällön analyysimenetelmää, kvantitatiivisten tulosten osalta kuiluanalyysia koskien tärkeys- ja tyytyväisyysväittämiä sekä tilastollista analyysia koskien muita strukturoituja kysymyksiä.

3.2 Kyselyn toteutus

Suoritin tutkimushaastattelut 26.5 klo 9.00 – 18.00 Häijään Äijä-liikekeskuksen aulassa. Haastattelin 50 henkilöä yksitellen ja henkilökohtaisesti aulassa olevilla penkeillä. Täytin lomakkeet ja kirjasin avoimet vastaukset asiakkaiden puolesta heidän vastaustensa perusteella. Kannustimeksi ja kiitokseksi vastaamisesta oli tarjolla

makeisia, jotka olivat Häijään Huoltokeskus Oy:n sekä Juha ja Janne Jokisen sponsoroimia.

Pyrin valitsemaan haastateltavakseni eri-ikäisiä ja eri sukupuolta edustavia asiakkaita, jotka voisivat tehdä tutkimuksesta kattavamman. Pyrkimyksistäni huolimatta, miehet suostuivat naisia harvemmin haastateltavaksi. Lisäksi keskityin haastattelemaan vain asiakkaita, jotka olivat tulossa sisälle keskukseen enkä niitä, jotka olivat jo tehneet ostoksensa. Yllätyin ihmisten aktiivisuudesta ja halukkuudesta vastata kyselyyn. Kyselyyn vastaamista ehkä helpotti se, että kirjasin heidän vastauksiaan eikä heidän tarvinnut laskea laukkujaan tai muuta vastatakseen.

Aloitin haastattelun kertomalla, kuka olen ja mitä opiskelen. Seuraavaksi selitin heille haastattelun kulusta: aluksi oli 17 väittämää, joihin piti valita niiden tärkeysaste asteikolla 1-5. Sen ohessa kysyin heidän tyytyväisyyttään koskien niitä samoja väittämiä samalla 1-5-asteikolla. Lisäksi selvitin vastaajista heidän taustatekijöitään, asioinnin syyn sekä tiedustelin heidän toiveitaan ja odotuksiaan.

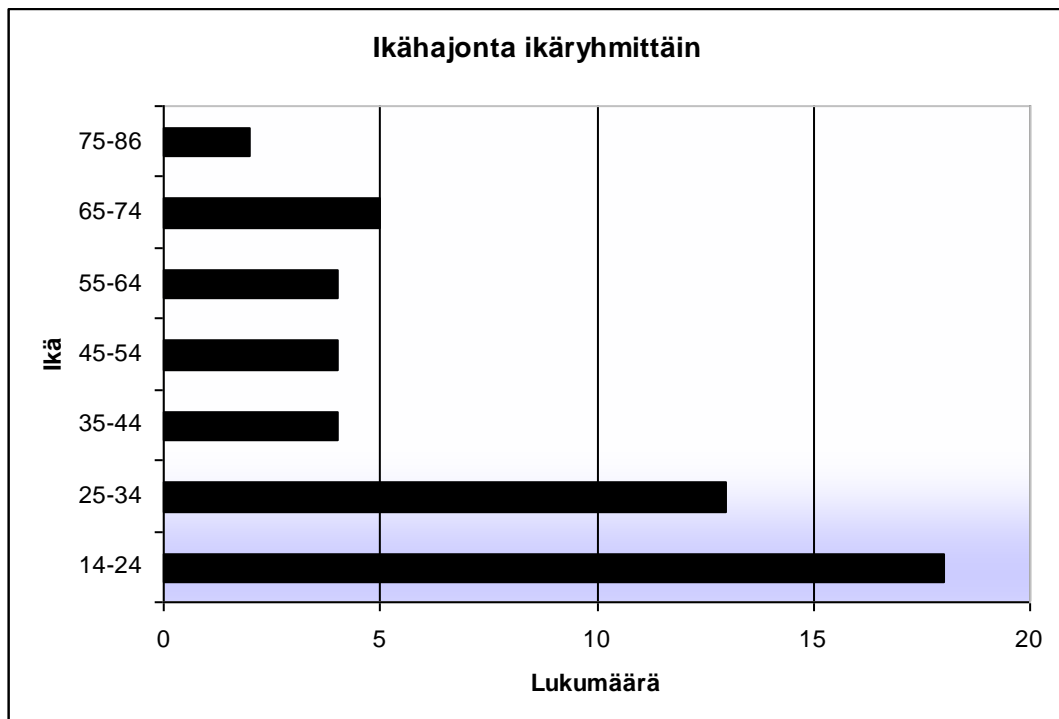
Haastateltuani 50 henkilön otosta, purin tiedot Tixel-ohjelmistoon, analysoin ne ja muokkasin helposti luettavaan muotoon. Avoimet vastaukset analysoin kevyesti sisällön analyysin avulla pyrkien löytämään sieltä kehittämiseen liittyviä ideoita sekä mahdollisesti toistuvasti esitettyjä ajatuksia liikekeskuksen toimintaan liittyen. Analysoinnin aikana jouduin muuttamaan kyselyssä olevaa asteikkoa (1-5) sellaiseen asteikkoon, jossa ei ollut 3= ei osaa sanoa -vaihtoehtoa. Kyseisen vaihtoehdon ottaminen mukaan tuloksiin olisi vääristänyt niitä. Poistin vaihtoehto kolmen vastaukset ja muutin 4-vaihtoehto kolmeksi ja 5-vaihtoehto neljäksi. Näin asteikko muuttui 1-4-asteikkoon, jonka arvot olivat: 1 = ei lainkaan tärkeä tai samaa mieltä, 2 = jokseenkin samantekevä tai eri mieltä, 3 = jokseenkin tärkeä tai samaa mieltä, 4 = erittäin tärkeä tai täysin samaa mieltä.

4 KYSELYN TULOKSET

4.1.1 Taustatekijät

Huomasin jo haastatellessani, että naiset vastasivat kyselyyn mieluummin kuin miehet. Vastauksia läpi käydessä selvisi että naispuolisia vastaajia oli 72 % (36 kpl) ja miespuolisia 28 % (14 kpl) vastaajista.

Seuraavaksi kysyin vastaajan syntymävuotta. Kysyin syntymävuotta iän sijasta, koska ajattelin, että se on hienotunteisempaa. Kehotin jokaista vastaajaa kertomaan minulle ikänsä, vain jos he haluavat eikä kukaan kieltäytynyt. Ymmärrettävyyden helpottamiseksi olen laskenut vastaajien iät valmiiksi, syntymävuosien esittämisen sijaan. 50 vastaajan keski-ikäksi muodostui 37,44 vuotta. Nuorin vastaaja oli 14-vuotias ja vanhin 86.



Kuvio 2. Vastaajien ikähajonta.

Suurin vastaajaryhmä olivat nuoret 14-24 –vuotiaan ja seuraavaksi suurin ryhmä olivat 25-34 –vuotiaat. Tätä vanhempia vastaajia oli suhteellisen tasaisesti 4 tai 5 kappaletta kutakin ikäryhmää.

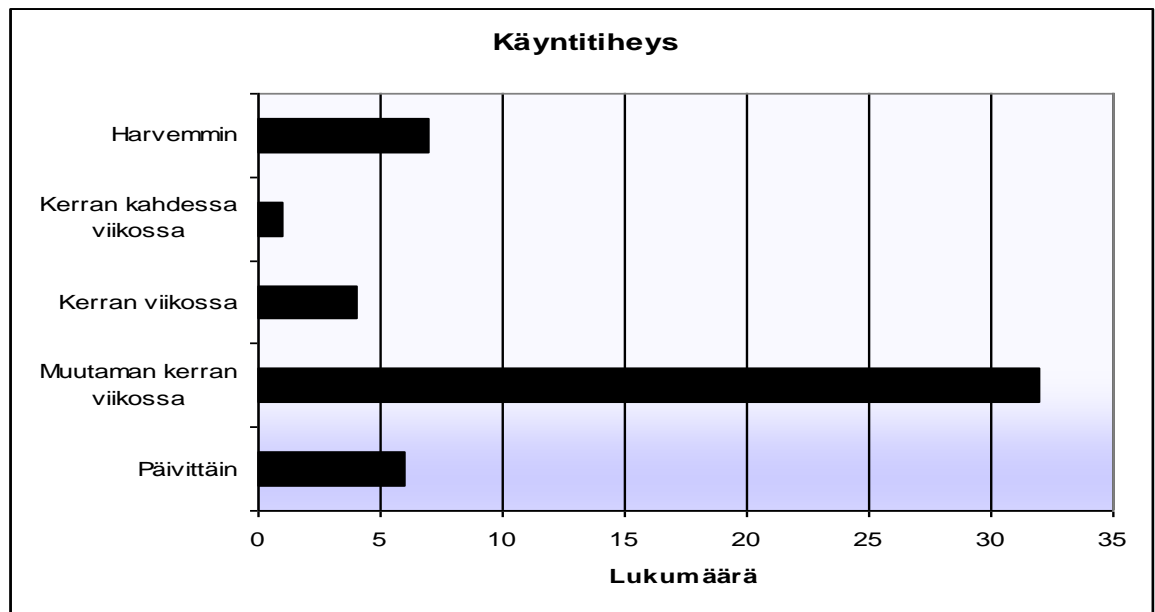
Kolmanneksi halusin selvittää, kuinka kaukaa asiakkaat tulevat asioimaan Häijään Äijäliikekeskukseen. Kätevin tapa selvittää se oli kysyä heidän postinumeronsa. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) näkee, missä suurin osa vastaajista asui.

Taulukko 2.

Postinumero		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
33410	1	2
33980	1	2
37200	1	2
38100	1	2
38200	1	2
38210	3	6
38420	17	34
38460	19	38
38470	2	4
38650	1	2
39100	2	4
39500	1	2
Yht.	50	100

Taulukosta voidaan havaita, että kaksi postinumeroa erottuu joukosta. 38420-postinumero on Häijään alueen ja 38460 Mouhijärven keskustan alueen, joka sijaitsee noin 6 kilometrin päässä Häijästä. Muut postinumerot ovat Vammalasta, Hyynilästä, Hämeenkyröstä, Ikaalisista, Laviasta, Tampereelta, Siurosta ja Pirkkalasta.

Seuraavaksi tiedustelin asiakkaiden asiointitiheyttä liikekeskuksessa. Vaihtoehtoina oli päivittäin, muutaman kerran viikossa, kerran viikossa, kerran kahdessa viikossa ja harvemmin.



Kuvio 3 Asiakkaiden käyntitiheys liikekeskuksessa

Oheisesta kuviosta 3 näkee, että suurin osa haastateltavista käy joko päivittäin tai pari kertaa viikossa Häijään Äijä -liikekeskuksessa. 32 henkilöä käy muutaman kerran viikossa ostoksilla liikekeskuksessa ja 7 henkilöä käy siellä harvemmin kuin kerran kahdessa viikossa.

4.1.2 Avoimet kysymykset

Kyselyn seuraavassa osassa oli avoimien kysymysten lyhyt osio, johon myös asiakkailta oli lyhyet ja melko samankaltaiset vastaukset. Ensimmäiseksi kysyin, missä liikekeskuksen liikkeessä he eniten asioivat ja vastaus oli jokaisella sama: K-market. K-marketin lisäksi mainittiin muutamaan kertaan kaikki muutkin liikekeskuksessa olevat liikkeet. K-market oli kuitenkin aina ensimmäisenä mainittu.

Toinen kysymykseni tässä osiossa oli, mitä haastattelemani useimmiten ostaa liikekeskuksesta. Koska asiakkaat enimmäkseen kertoivat käyvänsä K-marketissa, he luonnollisesti ostivat sieltä elintarvikkeita. Muutamit kertoivat ostavansa Kapsäkistä kukkia ja lahjoja ja Huacayasta koiranruokaa.

Kolmanneksi kysyin, minkä takia asiakkaat olivat valinneet juuri Häijään Äijä -liikekeskuksen ostospaikakseen. Vastaus oli tälläkin kertaa hyvin homogeeninen: sijainti. Jokainen vastaaja kertoi, että liikekeskus on lähellä tai sopivasti matkanvarrella. Lisäksi muutamat kertoivat pitävänsä siitä, että voivat hoitaa asioitaan samalla kertaa, kun voi tankata auton heti viereiseltä huoltoasemalta. Avoimien palautteiden perusteella nousi esiin myös, että yhden ostoskeskuksen hyvä palvelu saattaa johtaa siihen, että myös muut liikkeet saavat uuden asiakkaan.

Seuraavaksi selvitin, puuttuiko asiakkaiden mielestä jokin liike Häijään Äijä -liikekeskuksesta. Suurin osa sanoi, ettei keksinyt mitään tärkeää, mikä liikekeskuksesta puuttui. Muutamat kuitenkin toivoivat liikekeskukseen apteekkia ja Alkon myymälää. Apteekin ja Alkon lisäksi mainittiin lastenvaateliike, hevostarvikeliike, käsityötarvikeliike, Nordea-pankin konttoria sekä ”ihmistenvaateliike”. Viimeiseksi mainitulla tarkoitetaan sellaista liikettä, jossa myydään vaatteita ”normaaleille” ihmisille. Liikekeskuksessa oleva Scarlett -vaateliike on enimmäkseen nuorille naisille tarkoitettu vaatekauppa.

Seuraavaksi tiedustelin, oliko asiakkailta joitakin odotuksia tai toiveita liikekeskuksen tulevaisuuden suhteen. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä nykyisiin palveluihin, eivätkä osanneet mainita mitään uudistustarpeita. Vastaajien mukaan he eivät tieneet tai eivät olleet tulleet ajatelleeksi asiaa. Neljä henkilöä toivoi palveluiden jatkuvan ennallaan.

Viimeisenä annoin asiakkaille mahdollisuuden lähettää terveisiä keskuksen omistajille. Myöskään tässä kohdassa erityisiä asioita ei noussut esiin. Suurimmalla osalla ei ollut mitään erityisiä terveisiä lähetettävänä keskuksen omistajille. Sen sijaan monet halusivat kiittää K-marketin henkilökuntaa todella hyvästä palvelusta.

4.1.3 Tärkeys- ja tyytyväisyysväittämät

Kyselyyn olin valmistellut 17 väittämää, joihin oli määrä vastata asteikolla 1-5, kuinka tärkeitä väitetyt asiat olivat ja kuinka tyytyväinen asiakas oli niiden toteutumiseen Häijään Äijä -liikekeskuksessa. Analyysivaiheessa muokkasin asteikkoa tulosten oikeellisuuden varmistamiseksi asteikoksi 1-4. Seuraavassa kuviossa on esitetty

keskiarvot vastauksista siitä, kuinka tärkeinä asiakkaat pitävät väittämiä sekä kuinka tyytyväisiä he ovat liikekeskus Häijään Äijän tarjoamaan palveluun.

Kuvioon 4 (s. 26) olen koonnut kaikki 17 väittämää sekä asiakkaiden mielipiteet niistä. Kuten kuvioista huomaa, asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä heille tärkeissä asioissa. On kuitenkin huomattava, että parannettavaa olisi liiketarjonnan, sistätilojen siisteyden, erilaisten palvelujen riittävyyden ja asiakaspalvelun tasokkuuden osalta. Lisäksi asiakkaat toivoisivat kykenevänsä paremmin hoitamaan montaa eri asiaa samalla ostosmatkalla. Huomioon on otettava myös ne osa-alueet joihin panostetaan jopa liikaa, esimerkiksi tapahtumien järjestämistä voisi harventaa. Seuraavassa käyn tarkemmin läpi esittämiäni väittämiä ja niihin tulleita vastauksia.

Ensimmäisessä väittämässä tiedustelin, onko asiakkaille tärkeää että liikekeskuksessa on laadukas vähittäiskauppa. Yllä olevasta kuvioista huomaa, että asiakkaat pitävät keskimäärin erittäin tärkeänä vähittäiskaupan laadukkuutta. Tyytyväisyys vähittäiskaupan laadukkuuteen on lähes sama.

Toinen väittäjä koski liiketarjontaa ja sen monipuolisuutta. Kuviossa 4 nähdään asiakkaiden pitävän jokseenkin tärkeänä monipuolista liiketarjontaa ja että liiketarjontaa voisi pyrkiä parantamaan asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi.

Kolmanneksi kysyin asiakkailta, olivatko riittävät parkkitilat heille tärkeitä ja olivatko he tyytyväisiä liikekeskuksen parkkitiloihin. Keskimäärin asiakkaat pitävät riittäviä parkkeeraus-tiloja erittäin tärkeinä ja he ovat niihin Häijään Äijän osalta erittäin tyytyväisiä. Ainoa huono puoli parkkipaikasta oli yhden asiakkaan mielestä pieni epäselvyys ajettaessa ulos parkkeerausalueelta.

Neljäs väittäjä koski sisätilojen viihtyisyyttä. Keskimäärin asiakkaat pitivät jokseenkin tärkeänä, että liikekeskus on viihtyisä. Asiakkaiden olivat tyytyväisiä Häijään Äijän sisätiloihin. Samaan aihepiiriin liittyi viides väittäjä, jossa aiheena oli sisätilojen siisteys. Keskimäärin asiakkaat pitävät liikekeskuksen sisätilojen siisteyttä erittäin tärkeänä. Häijään Äijän liikekeskuksen tiloja he pitivät hyvin siisteinä.



Kuvio 4. Tärkeys-tyytyväisyysuhde.

Kuudennessa väittämässä kysyin asiakkailta, onko heille tärkeää, että liikekeskus tarjoaa erilaisia palveluita. Kuten kuviosta 4 voi havaita, asiakkaat pitävät keskimäärin riittävien palvelujen tarjontaa erittäin tärkeänä. Kuitenkin he ovat keskimäärin vain jokseenkin samaa mieltä siitä, että Häijään Äijä-liikekeskus tarjoaa riittävästi palveluita.

Seuraavaksi kyselin asiakkailta liikekeskuksen ympäristön tärkeydestä. Kuviosta 4 näkee, että asiakkaille hoidettu ympäristö on jokseenkin tärkeää ja että he myös ovat suhteellisen tyytyväisiä sen hoitoon. Monet kertoivat pitävänsä siitä, että kukkakauppa pitää kauniita kukkia ulkona sisäänkäynnin lähellä. Tämä lisää heidän mukaansa viihtyisyyttä.

Kahdeksas väittäjä koski asiakaspalvelun tasokkuutta. Keskimäärin asiakkaat pitivät tasokasta asiakaspalvelua erittäin tärkeänä ja olivat saamansa asiakaspalvelun tasokkuuteen myös erittäin tyytyväisiä.

Liikenneyhteydet liikekeskukseen olivat seuraavana väittämien listalla. Koska Häijää on suhteellisen pieni paikka, julkinen liikenne on siellä melko harvatahtista. Suurin osa ihmisistä kulkee henkilöautolla, polkupyörällä tai jalan. Jos kuitenkin bussia käyttää, pysäkki on aivan liikekeskuksen vieressä huoltoasemalla. Käynti liikekeskukseen on tehty helpoksi suojateiden ja avaruuden avulla, johon asiakkaat ovat kuvion 4 mukaan erittäin tyytyväisiä. He pitävät hyviä liikenneyhteyksiä myös erittäin tärkeänä.

Kymmenes väittäjä koski liikekeskuksen sijaintia. Tiedustelin asiakkailta pitivätkö he liikekeskuksen sijaintia tärkeänä ja olivatko he tyytyväisiä Häijään Äijän sijaintiin. Kuten kuviosta 4 voi nähdä ne, jotka pitävät liikekeskuksen sijaintia erittäin tärkeänä ovat Häijään Äijän sijaintiin myös erittäin tyytyväisiä.

Seuraavassa väittämässä kysyin asiakkailta, onko heille tärkeää kokea että liikekeskus on miellyttävä kauppapaikka. Kuviosta 4 näkee, että asiakkaat pitävät liikekeskuksen miellyttävyyttä kauppapaikkana erittäin tärkeänä ja että miellyttävyyttä pitäisi pyrkiä hieman lisäämään jollain tavalla.

Kahdennessatoista väittämässä nostin esille mahdollisuuden hoitaa samalla kauppareissulla monta eri asiaa. Keskimäärin asiakkaat pitivät tätä erittäin tärkeänä,

mutta olivat vain jokseenkin tyytyväisiä siihen, miten he pystyvät sen tekemään liikekeskus Häijään Äijässä.

Seuraava kysymys koski tapahtumien järjestämistä. Kuviosta 4 käy ilmi, että tapahtumien järjestäminen ei vaikuta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Useat sanoivatkin haastattelutilanteessa, että on mukavaa, kun tapahtumia järjestetään, mutta harvoin he niihin osallistuvat. Toisaalta suurin osa järjestetyistä tapahtumista on lähtenyt eläintarvikekaupan aloitteesta ja ovat teemoiltaan olleet eläinaiheisia, mikä rajaa jonkin verran asiakkaiden osallistumista. Kuviosta 4 näkee, että asiakkaat pitävät vain jokseenkin tärkeänä tapahtumien järjestämistä.

Seuraava väittämä koski ekologisuutta. Keskimäärin asiakkaat pitivät ekologisuutta vain jokseenkin tärkeänä ja ovat liikekeskuksen ekologisuuteen jokseenkin tyytyväisiä. Useat asiakkaat kuitenkin kertoivat, etteivät oikeastaan tienneet, kuinka ekologinen liikekeskus Häijään Äijä on. Myös seuraava väittämä koski ympäristöasioita. Siinä kysyttiin, onko tärkeää, että liikekeskus toimii ympäristöasiat huomioon ottaen. Asiakkaat pitivät ympäristöasioiden huomioonottamista tärkeänä, mutteivät tienneet, kuinka liikekeskus näissä asioissa menetteli. Muutamat asiakkaat kertoivat, että olisi hyvä saada liikekeskuksen läheisyyteen esimerkiksi lajittelukeskus.

Seuraavassa väittämässä tutkin, oliko asiakkaille tärkeää, että he pystyvät viettämään aikaa liikekeskuksessa ostokset tehtyään. Keskimäärin asiakkaat arvostivat sitä, että heillä on siihen mahdollisuus, mutta harvoin jäivät ostoksensa hankittua viettämään aikaa keskuksessa. Jotkut sanoivat viettävänsä mieluummin aikaa viereisen huoltoaseman kahviossa. Liikekeskuksessa ei ole omaa kahvilaa, mikä johtuu suurelta osin siitä, että keskuksen välittömässä läheisyydessä on kahvila-ravintola huoltokeskuksessa. Kuviosta 4 näkee, että asiakkaat pitävät keskimäärin jokseenkin tärkeänä mahdollisuutta viettää aikaa ostoskeskuksessa ostosten suorittamisen jälkeen.

Viimeinen väittämä koski liikekeskusta kohtauspaikkana. Useat kertoivat samaa kuin edellisessäkin väittämässä. Kuitenkin muutama mainitsi, että he ovat käyttäneet liikekeskusta tapaamispaikkana, kun ulkopaikkakuntalaisia on tullut heille kylään. Liikekeskus on huomattava ja keskeisellä paikalla, joten siihen on helppo sopia tapaamisia sellaistenkin ihmisten kanssa, jotka eivät tunne aluetta ollenkaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksesta voi todeta, että Häijään Äijä -liikekeskuksen asiakkaat ovat keskimäärin melko tyytyväisiä liikekeskuksen toimintaan. Moni asiakas tiedostaa, että kysessä on pienehkö liikekeskus pienessä kylässä ja ettei sinne pystytä kovin montaa liikettä tuomaan. Monet vastaajat kertoivat, etteivät he välttämättä tarvitse uusia liikkeitä liikekeskukseen. He ovat tottuneet ostamaan muualta tuotteet, joita ei liikekeskuksesta saa. Ehdotetut Alko-myymälä ja apteekki ovat mielestäni suhteellisen hyvät vaihtoehdot jos halutaan kokeilla jotakin uutta alueelle.

Tässä tutkimuksessa kuiluanalyyssissä löydetty suurin kuilu oli vain 0,34 ja se koski riittävää palvelujen tarjontaa. Kuvion 4 kuiluanalyyssin mukaan siis eniten olisi panostettava parempaan palvelujen tarjontaan Häijään Äijä -liikekeskuksessa. Lisäksi on huomioitava, että melkein yhtä suuri kuilu (0,32) oli väittämällä, joka koski tapahtumien järjestämistä. Tässä tapauksessa tyytyväisyys ylitti asian tärkeyden. Suurin osa vastaajista ei pitänyt tapahtumien järjestämistä kovinkaan tärkeänä. Kuitenkin Path Intelligence-tutkimuksen mukaaan, tapahtumien järjestäminen pidentää asiakkaiden viihtyvyyttä ostoskeskuksessa ja sen myötä kasvattaa myyntiä. (Path Intelligence 2007, 5-7, 13-15.) Ratkaisu voisi löytyä monipuolistamalla tapahtumien teemoja. Tähän mennessä lähes kaikkien tapahtumien järjestäjänä on ollut Häijään Äijä -liikekeskuksen eläinkauppa Huacaya. Arvatenkin tapahtumat ovat olleet eläinaiheisia ja ehkä siksi suhteellisen pientä asiakasjoukkoa kiinnostava.

Tutkimuksen mukaan ankkuriyrityksenä toimivan *vähittäiskaupan laadukkuutta* voisi hieman parantaa. Käytännössä se tarkoittaisi elintarvikkeiden tuoreutta, moitteetonta esillepanoa sekä mahdollisesti tarjousten ja niin sanottujen tempausten järjestäminen. Asiakkaat olivat kuitenkin vähittäiskaupan laatuun melko tyytyväisiä, joten laadunparantaminen ei ole täysin välttämätöntä. Asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi voisi pyrkiä monipuolistamaan liikekeskuksen liiketarjontaa. Näitä voisivat olla edellämainitut liikkeet Alko ja apteekki. Tarve on todellinen, sillä lähin apteekki sijaitsee Mouhijärven keskustassa noin 6 kilometrin päässä. Lähin Alkon myymälä taas sijaitsee vähintään 25 kilometrin päässä Häijästä. Lähimmät Alkon myymälät ovat Hämeenkyrössä, Nokialla ja Sastamalassa. Mouhijärven keskustassa on Alkon tilaus-

myymälä, mutta sieltä asiakkaat eivät olleet kiinnostuneita hakemaan haluamiaan tuotteita.

Seuraava kehitysalue voisi olla *sisätilojen siisteys*. Nytkin asiakkaat ovat niihin kohtuullisen tyytyväisiä, mutta parantamisen varaakin on. Kehitettävää löytyy myös palvelujen puolella. Heinilä kertoi artikkelissaan kauppakeskusten johtajien tulevaisuuden visioistaan, jotka koskivat terveys- ja hyvinvointipalveluja. (Heinilä, 2011, 68-70) Tämänkaltainen aluevaltaus voisi olla liikekeskukselle hyvä tulevaisuuden visio. Väestön ikääntyminen (Salo, 2010) lisää esimerkiksi hieronta- ja fysioterapiapalvelujen kysyntää. Nämä palvelut sopisivat jo olemassa olevan parturi-kampaamon toiminnan tueksi. Parturi-kampaamokin voisi laajentaa toimialaansa esimerkiksi kosmetiikkaan.

Tutkimuksen mukaan *asiakaspalveluunkin* olisi kiinnitettävä huomiota. Asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja monet kertoivatkin siitä avoimissa kysymyksissä, mutta kyselyn mukaan monen asiakkaan mielestä on silti parannettavaa. Tutkimuksesta kävi ilmi myös tarve parantaa kauppapaikassa vallitsevaa tunnelmaa. Uskoisin esimerkiksi musiikin parantavan tätä osa-aluetta. Lisäksi eri värien ja sisustuksellisten ideoiden käyttäminen liikekeskuksen sisääntuloaulassa voisi parantaa miellyttävyyttä. Lämpötilakin varmasti vaikuttaa asiointin miellyttävyyteen. FootPath-tutkimuksen mukaan asiakkaat viipyvät pidempään ostoskeskuksissa, jos he viihtyvät siellä ja mitä pidempään he siellä ovat, sitä enemmän he ostavat. (Path Intelligence 2007) Asiakkaat toivoisivat kykenevänsä hoitamaan tehokkaammin asiointinsa, kaikki yhdestä paikasta -tyylillä. Tähän vaikuttaisi liiketarjonta; asiakkaat joutuvat nyt hakemaan eri paikoista asioita, joita ei liikekeskuksesta saa. Toisaalta, kuten aluksi kerroin asiakkaat itsekin tiedostivat liikekeskuksen koon ja mahdollisuudet, eivätkä olleet tyytymättömiä liikekeskuksen tarjoamiin liikkeisiin.

Pysäköintipaikat ovat liikekeskuksessa asiakkaiden mielestä erittäin hyvät ja riittävät, siinä määrin että he tyytyisivät vähempäänkin. On kuitenkin hyvä huomioida, että parkkeeraustilat ovat asiakkaille erittäin tärkeitä, joten niistä on jatkossakin pidettävä huolta. Parkkeeraustilojen lisäksi asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä liikekeskuksen ulkoisen ympäristön hoitoon. Asiakkaat kehuivat kukkakaupan tapaa asettaa kukkia ulos sisääntulo-ovien viereen viihtyisyyden lisäämiseksi. Vain yksi haastateltavista oli tullut paikalle bussilla, joten julkisilla liikenneyhteyksillä eivät asiakkaat useinkaan kulje. Se

olisikin melko vaikeaa harvatahtisen julkisen liikenteen vuoksi. Linja-autoja kulkee liikekeskuksen vierestä koulupäivisin keskimäärin tunnin – kahden tunnin välein.

Suurin osa asiakkaista saapui paikalle henkilöautolla tai polkupyörällä. Asiakkaat ovat kuitenkin huomanneet, kuinka helppoa liikekeskuksen parkkipaikalle on tulla millä tahansa ajoneuvolla tai jalan. Leveät ja pitkät suojatiet helpottavat jalankulkijoiden kulkemista ja selkeät kaistat ja leveät parkkeeraus-ruudut helpottavat autoilijoita (katso kuva 1, s. 11). Lisäksi asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä liikekeskuksen sijaintiin. On kätevää asiakkaille, ettei heidän tarvitse poiketa missään erikseen, vaan kaikki tarvittava löytyy samasta paikasta. Käytännössä kaikki joilta kysyin, miksi he valitsivat juuri tämän paikan, vastasivat sen olevan lähellä tai sopivasti matkan varrella. Häijään Äijä-liikekeskus sijaitsee Häijään aluekeskuksessa ja juuri sijaintinsa takia siinä riittää asiakkaita. Tämä tulos tukee Heinimäen esittämää ajatusta, jonka mukaan suurtenkin kauppakeskusten nauttivan suurista asiakasvirroista, jos sijainti vain on hyvä. (Tompuri 2008a, 25-27) Sijainti on hyvä suunnitella niin, että se on ihmisten työpaikkojen ja kotien matkan varrella. Tämä on Markku Hietalan mukaan myös luontoa säästävää pyrkimys: autoilu vähenee kun kaikki tarvittava löytyy samasta paikasta. (Tompuri 2008a, 25-27)

Ekologisuus ja ympäristöasioiden huomioon otto oli tutkimuksen mukaan asiakkaille tärkeää. Lavennon artikkelin mukaan asiakkaat olivat ennen tyytyväisiä hyviin parkkitiloihin ja hyvään sijaintiin, mutta nykyään ekologisuus ja ympäristön huomioon ottaminen on noussut tärkeäksi ostospaikan valinnan kriteeriksi. (Lavento 2010a, 36-38.) Vastaajat eivät tienneet, toimiko liikekeskus ekologisesti ja pyrki se toimimaan kuluttamalla mahdollisimman vähän luonnonvaroja ja esimerkiksi kierrättämällä. Liikekeskus voisi parantaa ”vihreää imagoaan” asettamalla liikkeisiin esimerkiksi tauluja, joissa kerrotaan liikkeiden kauppiaiden toimivan ympäristöä ajatellen tai järjestämällä liikekeskuksessa ilmastonmuutos-vastaisia tempauksia tai talkoita. Hyvä ajatus mielestäni on myös lajittelukeskuksen perustaminen liikekeskuksen läheisyyteen. Lajittelukeskuksesta hyötyisivät sekä Häijään kylän ja sen ympäristön asukkaat että liikekeskuksen ja huoltokeskuksen henkilökunta.

Professori Alf Rehn kertoo artikkelissa kauppakeskusten muuttuvan tulevaisuudessa enemmän kohtauspaikoiksi (Talvitie 2010, 20-22). Liikekeskus Häijään Äijästä taas tuskin koskaan tulee kohtaustaikkaa tai ylipäänsä paikkaa, johon tullaan viihtymään.

Liikekeskus on niin pienikokoinen, että sinne ei kovin helpolla saisi hienoja ravintoloita tai huvittelukeskuksia mahtumaankaan. Asiakkaat eivät tutkimuksen mukaan pidä kovinkaan tärkeänä sitä, että voi ostosten jälkeen jäädä oleilemaan. Näin ollen en usko, että olisi mitään syytä tähän osa-alueeseen panostaa. Lisäksi tähän vaikuttaa liikekeskuksen vieressä oleva huoltoasema, joka toimii vilkkaana kahvila-ravintolana ja johon monet tulevat vain oleilemaan ja tapaamaan tuttaviaan.

6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen teko on ollut antoisaa alusta lähtien. Tutkimuksen toteuttamista ja suunnittelua hidastivat kuitenkin kokopäivä-työ sekä stressi opiskeluajan päättymisestä. Olen varma, että tästä tutkimuksesta olisi voinut tulla ehyempi, jos olisin suunnitellut aiemmin tutkimuksen kulun ja sisällön sekä kyennyt olemaan enemmän yhteydessä opinnäytetyöohjaajani kanssa.

Määrälliseen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla arvioidaan mittauksen luotettavuutta ja validiteetilla mittarin tarkkuutta. (Ojanen ym. 2009, 94). Tilastokeskuksen (2011) mukaan reliabiliteetti ilmaisee sen ”miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä”. Reliabiliteettia voi myös testata esimerkiksi toistamalla samoja mittauksia. (Tilastokeskus, 2011.) Validiteetti taas mittaa sitä, miten hyvin mittausmenetelmä, jota tutkimuksessa on käytetty, mittaa sitä asiaa, jota halutaan tutkia. (Tilastokeskus, 2011.)

Luotettavuuden parantamiseksi, pyrin tietoisesti haastattelemaan eri ikäryhmien edustajia saavuttaakseni mahdollisimman laajan otannan perusjoukosta. Tätä pyrkimystä kuitenkin vaikeutti useimpien miesasiakkaiden haluttomuus vastata kyselyyn. Lisäksi ajattelin kyselyssä olevan ikätiedustelun tuntuvan joidenkin vastaajien mielestä liian arkaluontoiselta kysymykseltä ja siksi laitoin ne syntymävuosi-muotoon. Kuitenkaan haastattelujen aikaan kukaan ei kieltäytynyt paljastamasta ikäänsä. Tämän johdosta uskon haastateltavien vastanneen kysymyksiin muutenkin rehellisesti. Uskon tutkimuksen olevan luotettava, haastattelin jokaista ihmistä samalla tavalla ja kysymykset olivat samoja. Vastaajat myös olisivat voineet tarkentaa kysymysten sisältöä minulta haastattelutilanteessa, mutta sitä juuri kukaan ei tehnyt. Uskon siis kysymysten olleen selkeitä ja ymmärrettäviä.

Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt määrällistä tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena tässä on siis tutkia mahdollisimman monta vastaajaa. Otoskokoni oli 50 joka on suhteellisen pieni ja siksi saattaa vääristää tutkimustulosta. Sain haastattelut tehtyä yhden arkipäivän aikana klo 9 ja 18 välisenä aikana. Tutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta mielenkiintoinen kysymys on, olisivatko vastaukset olleet

toisenlaisia, jos olisin haastatellut asiakkaita esimerkiksi viikonloppuna? Voi olla, että Häijään Äijä -liikekeskuksessa saattaa käydä viikonloppuisin enemmän ulkopaikkakuntalaisia, esimerkiksi kesämökin omistajia. Kuitenkin vaikka tilanne olisikin niin, olen kyennyt kokoamaan yhden arkipäivän aikana monta eri ikäryhmään kuuluvaa asiakasta, joka luo kattavan otoksen. Lisäksi uskon, että ulkopaikkakuntalaisilla ei riittäisi kiinnostusta tai halukkuutta vastata kyselyyn, kun he käyvät liikekeskuksessa harvemmin kuin paikalliset.

LÄHTEET

Heinilä, T. 2011. Kauppakeskus hengittää trendien tahdissa. Kaupan maailma (2), 2011, 68-70.

Häijään huoltokeskus oy. 2011. Neste Häijää. Ilmakuva Häijään Äijä –liikekeskuksesta. Luettu 2.6.2011. <http://www.nestehajjaa.fi/>

ISS Suomi. 2011. Ympäristötehokas kiinteistö. [Julkaisu]. Luettu 2.6.2011. <http://www.fi.issworld.com/palvelumme/monipalvelu/leed/pages/default.aspx>

Jokinen, J., Jokinen, J. Kauppiaat. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 19.5.2011. Häijään Huoltokeskus. Sastamala

Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89. Jyväskylä: SHO Business Development.

Lavento, D. 2010a. Vihreys arvossa liiketilan valinnassa. Locus (2), 2010, 36-38.

Lavento, D. 2010b. Kaupan palvelut tuovat eloa keskustoihin. Kauppakeskuksia tarvitaan myös sivummalla. Locus (3), 2010, 12-15.

McAdams, D., Biggar, S. 2007. Time is money. Shoppers buy more when they stay longer. Quantifying the relationship between how long shoppers stay and how much they spend. Path Intelligence. Luettu 2.6.2011. Iso-Britannia. http://www.pathintelligence.com/images/stories/TimeIsMoney_FINAL_report.pdf

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. WSOYpro Oy.

Pyysalo, S. 2011. Kauppakeskukset taloudellisen ja ekologisen kestävyuden jäljillä. Kaupan maailma (1), 2011, 68-70.

Salo, K. 2010a. Kauppakeskusten palvelut monipuolistuvat. Kaupan maailma (2), 2010, 64-65.

Salo, K. 2010b. Kauppakeskukset vaativat jatkuvaa kehittämistä. Kaupan maailma (3), 2010, 56-57.

Santasalo, T., Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki. Erweko Painotuote Oy.

Sello. 2011. LEED. Sello on nyt virallisestikin vihreä. [Julkaisu]. Luettu 2.6.2011. <http://www.sello.fi/leed/leed/>

Suomen kauppakeskusyhdistys ry. 2011. Kauppakeskusten kävijämäärät ja myynnit kiihtyivät 5,4% kasvuun. [Artikkeli]. Julkaistu 28.3.2011. Luettu 11.4.2011. <http://www.rakli.fi/kky/8765.aspx>

Talvitie, L. 2010. Tasapäisyys surkastuttaa bisneksen. Locus (4), 2010, 20-22.

Tilastokeskus. 2011. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Luettu 31.5.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2011. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Luettu 31.5.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tompuri, V. 2008a. Kauppakeskuksen sijainti on tuhannen euron kysymys. Locus (6), 2008, 25-27.

Tompuri, V. 2008b. Tulevaisuuden kauppakeskus toimii tulevaisuuden ehdoilla. Kaupan maailma (6), 2008, 48-49.

Typpö, A. 2011. Kilpailussa etsitään esikuvia. Locus (1), 2011, 20-21.

DEMOGRAAFISET TEKIJÄT

LIITE 2 (2)

- a. SUKUPUOLI ___MIES ___NAINEN
- b. SYNTYMÄVUOSI _____
- c. POSTINUMERO _____
- d. KÄYNTITIHEYS HÄIJÄÄN ÄIJÄ LIIKEKESKUKSESSA
- i. PÄIVITTÄIN
- ii. MUUTAMAN KERRAN VIIKOSSA
- iii. KERRAN VIIKOSSA
- iv. KERRAN KAHDDESSA VIIKOSSA
- v. HARVEMMIN

18. Missä liikekeskuksen liikkeessä useimmiten asioitte ?

19. Mitä yleensä ostatte asioidessanne täällä?

20. Onko jokin syy minkä takia valitsitte juuri tämän ostospaikan?

21. Toivoisitteko erityisesti jotakin liikettä tänne?

22. Onko teillä odotuksia tai toiveita liikekeskuksen tulevaisuuden suhteen?

23. Terveisiä keskuksen omistajille?
