



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

IMAGOTUTKIMUS – MIELIKUVIA KAUPPAHALLISTA

CASE: KUOPION KAUPPAHALLI

TEKIJÄ/T: Hujanen Roosa

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Roosa Hujanen			
Työn nimi Imagotutkimus- Mielikuvia kauppahallista			
Päiväys	10.12.2020	Sivumäärä/Liitteet	51 + 16
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion kauppahallin yhdisty ry			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kuopion kauppahallin imago korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta sekä kartoittaa mitä palveluita ja tuotteita opiskelijat haluaisivat kauppahallin tarjoavan. Kauppahallin imagoa ei tästä näkökulmasta ole aiemmin tutkittu. Toimeksiantaja opinnäytetyölle oli Kuopion Kauppahallin yhdisty ry.</p> <p>Opinnäytetyö jakautui neljään osaan, jotka olivat teoriaosa, tutkimusosa, tutkimustulosten esittely sekä johtopäätökset ja pohdinta. Tutkimuksen teoriaosassa taustoitettiin tutkimukseen liittyvää tietoperustaa imagon ja ostokäyttäytymisen osalta. Imagoa avattiin sen muodostumisen ja merkityksen kautta. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ryhmiteltiin ja avattiin niiden merkityksien kautta.</p> <p>Opinnäytetyötutkimus toteutettiin Webropol- kysely- ja raportointiohjelmalla. Kyselyssä oli 17 kysymystä. Kysymykset olivat strukturoituja-, puolistrukturoituja- sekä avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan ja liiketalouden opiskelijat sekä Itä-Suomen yliopiston Kuopiossa opiskelevat kauppatieteiden opiskelijat. Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin 133.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville, että Kuopion kauppahallilla on positiivinen imago kohderyhmän opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijat pitävät kauppahallia tärkeänä osana Kuopiota ja kauppahallissa vallitsevaa tunnelmaa erityisenä. Suurin osa opiskelijoista arvostaa myös kauppahallin tuotteiden ja yrittäjien paikallisuutta sekä tuotteiden laadukkuutta ja tuoreutta.</p>			
Avainsanat imago, imagotutkimus, ostokäyttäytyminen, kauppahalli			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Roosa Hujanen			
Title of Thesis Image research – Images of the market hall			
Date	10.12.2020	Pages/Appendices	51 + 16
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Kuopio Market hall Association			
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out the image of Kuopio market hall from the perspective of college students and to find out what services and products the students would like the Market Hall to offer. The image of the market hall has not been studied from this perspective before. The client for the thesis was Kuopio Market Hall Association.</p> <p>The thesis was divided into four parts, which were the theory part, the research part, the presentation of the research results, and the conclusions and reflection. The theoretical part of the study provided background information related to the study in terms of image and purchasing behavior. The image was opened through its formation and meaning. Factors influencing consumer purchasing decisions were grouped and opened through their meanings.</p> <p>The thesis research was carried out with the Webropol survey and reporting program. There were 17 questions in the survey. The questions were structured, semi-structured, and open-ended. The target group of the survey were students of the Savonia University of Applied Sciences in the field of tourism and catering and business, as well as students of economics studying at the University of Eastern Finland in Kuopio. 133 responses to the survey were received.</p> <p>With the help of the study, it was found out that Kuopio market hall has positive images among the students of the target group. Students consider the market hall to be an important part of Kuopio and the atmosphere in the market hall to be special. Most students also appreciate the locality of the products and entrepreneurs in the market hall, as well as the quality and freshness of the products.</p>			
Keywords image, image research, consumer behaviour, market hall			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	IMAGO.....	6
2.1	Oheiskäsitteet.....	6
2.2	Imagon muodostuminen	7
2.3	Imagon merkitys ja kehittäminen	9
2.4	Imagotutkimus	10
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	12
3.1	Demografiset tekijät.....	13
3.2	Psykologiset ja sosiaaliset tekijät.....	14
3.3	Korkeakouluopiskelijat kuluttajina	16
4	KAUPPAHALLIT SUOMESSA JA KUOPION KAUPPAHALLI	18
4.1	Kauppahallit nykypäivänä	18
4.2	Kuopion kauppahalli ja Kuopion Kauppahallin Yhdisty ry.....	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
5.1	Tutkimuskysymykset	21
5.2	Kyselylomakkeen rakenne	21
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	22
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
7	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTA.....	31
7.1	Pohdinta.....	31
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	33
	LIITE 1: SAATEKIRJE JA KYSELYLOMAKE	36
	LIITE 2: MITÄ SINULLE TULEE MIELEEN SANASTA KAUPPAHALLI?	43
	LIITE 3: MIKSI SUOSITTELISIT?	47
	LIITE 4: MIKSI ET SUOSITTELISI?	50

1 JOHDANTO

Ihmisillä on erilaisia mielikuvia yrityksistä ja organisaatioista. Mielikuvat syntyvät kaikkien niiden käsitysten pohjalta, joita mielikuvien kohteesta kuulemme, koemme ja näemme. (Rope 2005, 53.) Positiiviset mielikuvat houkuttelevat asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkaan tekemä ostopäätös muodostuu kuitenkin monesta eri palasesta, sillä kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset ärsykkeet sekä yksilölliset ominaisuudet. (Bergström ja Leppänen 2015, 94).

Opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä imagotutkimus Kuopion kauppahallille kuopiolaisten korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Otokseen valittiin niin Savonia-ammattikorkeakoulun kuin Itä-Suomen yliopiston opiskelijoita. Opinnäytetyön avulla oli tarkoitus selvittää, millainen imago Kuopion kauppahallilla on opiskelijoiden näkökulmasta sekä mitä tuotteita opiskelijat haluaisivat kauppahallista ostaa. Opinnäytetyökyselyssä kartoitettiin myös korkeakouluopiskelijoiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyöni aihe oli ajankohtainen, sillä Kuopion kauppahalliin haluttaisiin nuorempaa asiakaskuntaa. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Kuopion kauppahallin yhdistys ry, joka on Kuopion kauppahallin yrittäjien etuja ajava yhdistys.

Kiinnostuin itse opinnäytetyön aiheesta, koska olen ollut Kuopion kauppahallissa töissä. Huomasin silloin ikäisten asiakkaiden puuttuvan asiakaskunnasta ja ajattelin, että olisi kiinnostavaa tehdä tutkimus aiheeseen liittyen. Olin myös lukenut paikallislehdistä yleistä keskustelua Kuopion kaupungin keskustan kehittämisestä ja aktivoimisesta, joten ajattelin aiheen olevan ajankohtainen.

Opinnäytetö jakautui neljään selkeään osaan, jotka ovat teoreettinen osio, tutkimusosio, tutkimustulosten esittely ja johtopäätökset. Teoreettisessa osiossa pohjustettiin opinnäytetyössä käsiteltäviä aiheita, ja esiteltiin Kuopion kauppahallia sekä kauppahallien historiaa yleisesti. Imago- käsitettä avattiin imagon muodostumisen, merkityksen ja kehittämisen näkökulmasta. Myös imagoon läheisistä liittyviä oheiskäsitteitä käytiin läpi ja erilaisia imagotutkimuksia tuotiin esille. Kuluttajan ostokäyttäytymistä käytiin läpi ostokäyttäytymiseen vaikuttavien osa-alueiden kautta. Lisäksi esiteltiin tutkimuksia, joissa on tutkittu korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Tutkimusosiossa kerrottiin, miten tutkimus oli rakennettu ja millaista tutkimusmenetelmää sekä kysymyksiä oli käytetty. Kolmannessa osassa esiteltiin tutkimustulokset ja käytettiin erilaisia kaavioita tulosten havainnollistamiseen. Viimeisenä tehtiin johtopäätöksiä tutkimustuloksista, tarkasteltiin tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä, ja pohdittiin koko opinnäytetyöprosessia.

2 IMAGO

Ihmisillä on erilaisia mielikuvia yrityksistä ja organisaatioista. Mielikuvat syntyvät kaikkien niiden käsitysten pohjalta, joita mielikuvien kohteesta kuulemme, koemme ja näemme. Nämä tekijät yhdessä henkilön omien uskomusten, aistien ja tunteiden kanssa muodostavat imagon, joka on subjektiivinen käsitys kyseisestä asiasta. (Rope 2005, 53.)

Imago on kerroksinen. Esimerkiksi mielipiteeseemme terveyskeskuksen lääkäristä vaikuttaa käsityksemme kunnallisesta terveydenhuollosta, julkisesta sektorista sekä mielipide lääkäreistä ylipäättään. Imagon mittaaminen on paljon hankalampaa, kuin aineellisten tietojen mittaaminen, mutta positiivisen imagon on havaittu tuovan paljon lisäarvoa sen kohteelle. (Vuokko 2003, 100–105.)

Gröönroosin (2001,129) mukaan imago on palveluntarjoajasta muodostettu kokonaisvaltainen käsitys, joka suodattaa suoristuskykyyn liittyviä odotuksia ja jota voi käyttää vertailukohtana. Kaikenlaiset sidokset voivat vaikuttaa imagoon myönteisesti tai kielteisesti. Kirjassa Design Management (2004,144) imago eli yrityskuva muodostuu yrityksen sidos- ja kohderyhmien luoman mielikuvan perusteella. Yrityskuva voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäinen yrityskuva rakentuu yrityksen henkilökunnan kautta, kun taas ulkoinen yrityskuva muodostuu yrityksen ulkopuolisista sidosryhmistä.

Vuokko (2003, 100) kuvaa yritysimagon muodostuvan sen mukaan, millainen on käsityksemme jostain tuotteesta tai palvelusta, millaisia ominaisuuksia liitämme niihin ja mikä niissä on mielestämme erilaista kuin kilpailevissa tuotteissa. Imago voi syntyä myös ilman omia kokemuksia esimerkiksi mainonnasta tai mediasta. Imago- käsite nousi suosioon 1950-luvun Amerikassa, jossa kaupallistuminen loi tarpeen termin käyttämiselle. Kaupallistumisen myötä joltakin näyttämisen tuli tärkeämmäksi kuin todellinen oleminen. Alettiin siis soveltaa käsitettä image (kuva, mielikuva). Suomessa imago-termin otettiin käyttöön 1970-luvulla. (Karvonen 1999, 37.) Suomessa sanaa imago käytetään yleisesti tarkoittamaan ihmisestä, organisaatiosta, maasta tai kaupungista syntynyttä kuvaa. (Juholin 2013, 229).

2.1 Oheiskäsitteet

Imagosta tai yrityskuvasta puhuttaessa käytetään usein samalla käsitteitä yrityksen persoonallisuus, identiteetti ja maine. Yrityksen persoonallisuudella tarkoitetaan yrityksen ominaispiirteitä, kuten ideointikykyä, jäykkyyttä, avoimuutta tai aktiivisuutta. Yrityksen identiteetti on niitä keinoja, jolla yritys viestii omasta persoonallisuudestaan, kuten yrityksen nimi, värit, sijainti, tuotteet tai palvelut. Yrityksen maine kuvaa yrityksestä ulkopuolisille muodostuneita käsityksiä. Yrityksen persoonallisuus vaikuttaa sen identiteettiin ja identiteetti muuttuu imagoksi, kun yrityksen sidosryhmät tekevät tulkin-toja yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Ajan mittaan imago eli mielikuvat yrityksestä muuttuvat maineeksi. (Vuokko 2003, 102–103.)

Yksi imagoon läheisesti liittyvä termi on brändi. Brändeistä puhutaan yleensä tuotemielikuvien yhteydessä. Tuotemerkin ollessa brändi, katsomme tuotemerkillä olevan erottuva asema sidosryhmien mielessä. Esimerkiksi Kalevala Koru on muutakin kuin pelkkä mikä tahansa koru. (Vuokko 2003, 118.) Sana brändi voidaan suomeksi kääntää merkkituotteeksi. Brändi voi olla mikä tahansa yritys, organisaatio, tuote, tuoteryhmä, henkilö tai projekti. Keskeisintä on, että se on tarpeeksi tunnettu halutussa kohderyhmässä. Useat menestyneet brändit perustuvat tarkoin mietitylle tarinalle ja tuotteen tai palvelun laadukkuudelle. (Pitkänen 2001, 25.) Jokaisella brändillä on jokin tehtävä, mutta vieläkin tärkeämpää on yrityksen luoma lisäarvo. Kuluttajille brändit ja niiden arvo on tapa ottaa tuotteet osaksi omaa persoonallisuutta. (Pavitt 2000, 64–65.)

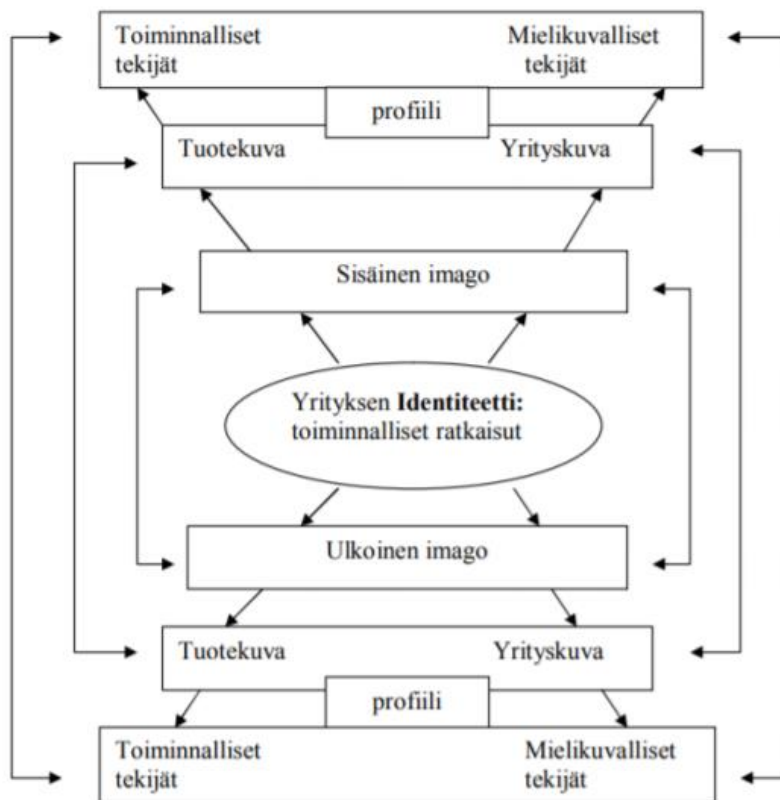
2.2 Imagon muodostuminen

Imago voi muodostua ilman henkilökohtaisia kokemuksia kohdeorganisaatiosta. Voimme muodostaa mielikuvia sen perusteella mitä kuulemme tai luemme. Saatamme myös siirtää yleisiä mielikuvia suoraan toisiin samanlaisiin kohteisiin. Jos olemme tottuneet luottamaan tietyn yrityksen tuotteisiin, luotamme myös yrityksen lanseeraamiin uusiin tuotteisiin. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. (Vuokko 2003, 104–105.)

Käyttäytymiseemme ei juurikaan vaikuta se, millainen organisaatio tai tuote on, vaan minkälainen käsitys meillä on niistä. Omat mielikuvamme ohjaavat vahvasti käyttäytymistämme. (Rope ja Mether 2001, 31) Yritykset ja erilaiset organisaatiot voivat yrittää vaikuttaa mielikuviiimme ja sitä kautta omaan imagoonsa. Yritykset esimerkiksi tekevät paljon markkinointiviestintää, jolla ne pyrkivät vahvistamaan imagoaan. Kuitenkin markkinointiviestinnän tai mainonnan voi kokea monella eri tavalla, toiselle onnistunut kampanja voi näyttäytyä toiselle negatiivisena. Imago muodostuukin ihmisten kautta, eikä itse organisaation kautta. (Vuokko 2003, 104–105.)

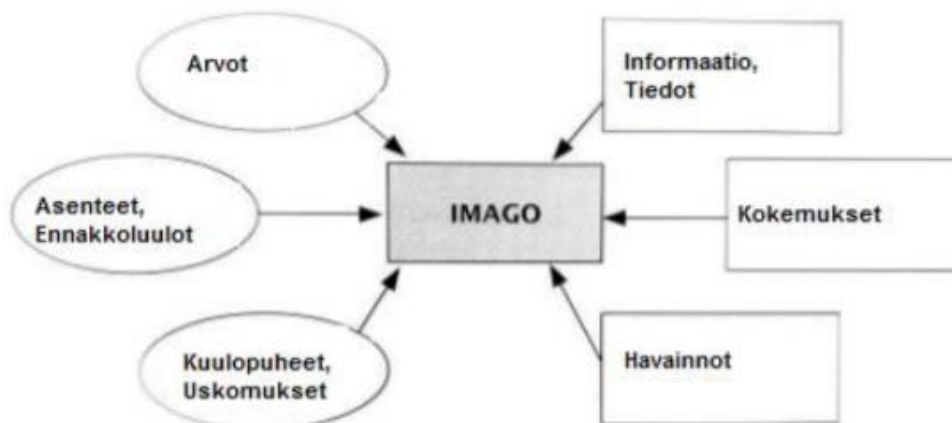
Jokaisella yksilöllä, yhteisöllä ja sidosryhmällä voi olla erilainen kuva yrityksestä. Kohderyhmän luoma kuva yrityksestä riippuu siitä, mihin yrityksen sidosryhmään hän kuuluu. Yrityskuva eli imago muodostuu niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen ja sidosryhmän välillä. Esimerkiksi asiakkaille tärkeää on palvelun ja tuotteiden hyvä laatu, rahoittajille hyvä maksukyky ja omistajille yrityksen kannattavuus. (Vuokko 2003, 112.)

Imagon rakentaminen on aina erittäin monimuotoinen prosessi. Kuviossa 1 kuvataan mielikuvan rakentumista niin yrityksen sisään henkilöstölle (sisäinen imago) kuin ulkopuolelle (ulkoinen imago) muihin yrityksen sidosryhmiin. Nämä mielikuvat yhdessä tuote-, - ja yrityskuvien kanssa kytkeytyvät yhteen toiminnallisten sekä mielikuvallisten tekijöiden kanssa. Kaikki nämä vuorovaikuttavat keskenään ja rakentuvat sen tulkinnan kautta, miten kukin henkilö ne kokevat. (Rope ja Mether 2001, 25.)



KUVIO 1. Imagon rakentuminen organisaatiossa (Rope ja Methers 2001, 25).

Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago rakentuu. Kuviossa 2 on kuvattu vasemmalla puolella niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Arvot ja asenteet muokkautuvat pitkin yksilön elämää antaen jokaiselle yksilölle erilaisen pohjan imagon käsittämiseen. Lisäksi ihmisten ennakkoluulot ja uskomukset saattavat olla tiukkaan juurtuneita. Jos näitä käsityksiä halutaan muuttaa, se vaatii paljon aikaa. Oikealla puolella kuviota on kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa eli sidosryhmien tiedot ja kokemukset yrityksestä. Näihin tekijöihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen. Omat henkilökohtaiset kokemukset yrityksestä ja sen palveluista pystyvät tehokkaammin muokkaamaan käsitystä yrityksen imagosta. (Vuokko 2003, 110–111.)



KUVIO 2. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

Hyvä toiminta sekä viestintä muodostavat hyvän imagon. Toiminnan ja viestinnän tulee olla yhdenmukaista ja annettava organisaatiosta yhtenäinen kuva. Toiminnan ja viestinnän tarkka suunnittelu takaa yhtenäisten mielikuvien synnyn. Yrityksen kannattaa päättää millaiseen perusimagoon se haluaa pyrkiä ja tuoda näitä perusimagon piirteitä esille kaikille sidosryhmille. Tällöin sidosryhmille saadaan muodostettua mahdollisimman yhtenäinen kuva yrityksen imagoista. Perusimagon tulee pohjautua yrityksen strategiaan ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteeseen sekä yrityksen arvomaailmaan. (Vuokko 2003, 112–113.)

2.3 Imagon merkitys ja kehittäminen

Imago on olemassa monilla tasoilla. Suurilla organisaatioilla on sekä yleinen organisaatioimago, että yksikkökohtaisia imagoja. Esimerkiksi hotelliketjulla voi olla negatiivinen imago, mutta sen paikallisella toimipaikalla voi kuitenkin olla positiivinen imago. Palvelut ja useimmat asiakassuhteet ovat paikallisia, jolloin yksikkökohtaiset imagot pääsevät syntyään. Suurimmalla osalla toimialoista pääorganisaation imago määrittää myös yksikkökohtaisia imagoja. Poikkeuksiakin on, kuten palvelualan yritykset, joiden imagot muodostuvat vahvasti henkilökohtaisen kokemuksen kautta yksikkökohtaisesti. Yrityksen erilaiset imagot saattavat haitata yritystoimintaa, jos erot imagossa ovat eri yksiköissä suuria. Jotkut organisaatiot luovat myös tietoisesti erilaisia imagoja yrityksen eri yksiköille, jolloin se on strateginen ja yrityksen toimintamallin mukainen valinta. (Gröönroos 2001, 397.)

Imagolla on merkitystä. Voimme pitää yritystä ammattitaitoisen palvelun tarjoajana tai laadukkaana maahantuojana. Yritys voi myös mielestämme olla epäreilu työnantaja ja huono sijoituskohde. Eli yritys, jolla on hyvä imago työntekijänä, vetoaa todennäköisesti puoleensa enemmän työnhakijoita kuin yritys, jolla on huono maine työntekijänä. Imagolla on siis vaikutusta niin asiakaskuntaan kuin muihin yrityksen sidosryhmiin. Imagon avulla vaikutetaan esimerkiksi rahoittajiin, mediaan ja työntekijöihin. Imagoa ei siis rakenneta pelkästään asiakkaita varten, vaan kaikkia yrityksen sidosryhmiä varten sekä yritystä itseään varten. (Vuokko 2003, 105.) Organisaation imago vaikuttaa siihen:

- halutaanko organisaatiota tukea ja kuunnella
- halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko siellä olla töissä
- halutaanko sinne hakeutua
- halutaanko organisaatiota suositella muille (Vuokko 2003, 105.)

Imago toimii myös suodattimena, joka vaikuttaa yrityksen tekemisten tulkintaan. Tekninen laatu ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään suodattimen läpi. Jos imago on hyvä, se suojelee. Yrityksen toiminnassa sattuvia pieniä, joskus myös suurempia virheitä annetaan anteeksi positiivisen imagon vallitessa. Jos ongelmia kuitenkin sattuu usein, suoja katoaa ja imago muuttuu. (Gröönroos 2001, 398.) Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivisten asenteiden muodostumista yritystä kohtaan, vaimentaa huhujen kiertämistä ja korostaa yrityksen lähettämiä hyviä viestejä. Negatiivinen yrityskuva toimii päinvastaisella tavalla. (Vuokko 2003, 106–107.)

Pitkänen (2001, 116–117) on kuvannut kirjassaan imagon kehittämistä ja siihen liittyviä vaiheita. Hänen mukaansa yrityskuvan kehittäminen on jatkuvaa työtä, jossa yrityksen johtoportaalla on keskeinen rooli. Yrityskuvan kehittäminen alkaa motivoituneen tiimin kasaamisella yleensä yrityksen sisällä työskentelevistä henkilöistä. Ulkopuolisiakin tahoja on mahdollista käyttää, mutta heillä tulee olla yhteisymmärrys siitä, mihin yritys on pyrkimässä ja minkälaista imagoa tavoitellaan. Seuraava vaihe on tavoiteimagon määrittäminen eli se mihin suuntaan yrityksen imagoa halutaan kehittää. Tavoiteimagon tulee olla yhtenevä yrityksen strategian kanssa, joten on tärkeää ymmärtää yrityksen perus toimintamallit. Strategiaan nojaten on myös helpompaa määrittää yritykselle tärkeät kohderyhmät, joita varten yrityskuvaa luodaan. Neljäs vaihe on selvittää yrityksen tämänhetkinen imago. Yrityskuvan ajankohtaista tilaa voi selvittää tieteellisellä tutkimuksella tai keräämällä kommentteja ja mielipiteitä yrityksen sidosryhmiltä.

Viides vaihe on saatujen tietojen ja mielipiteiden vertailu nykyisen imagon ja tavoitemielikuvan välillä. Tässä vaiheessa on hyvä arvioida, että onko tavoiteimago edes realistista saavuttaa. Seuraavassa vaiheessa tavoitemielikuvia kannattaa tarkentaa. Mitkä elementit ja avaintekijät ovat niitä, joita halutaan ja pystytään luomaan? Seitsemäs vaihe on suunnittelun konkreettinen toteuttaminen. Konkreettisuus voi tarkoittaa muutoksia yrityksen käytännöissä ja toimintatavoissa, muutoksia viestinnässä tai yrityksen visualisuudessa ja yleisilmeessä. Seuraavassa vaiheessa seurataan muutoksien vaikutusta ja mitataan niiden onnistumista. Ovatko asetetut mielikuvat sisäistetty osaksi yrityksen imagoa? Viimeinen vaihe on kaiken toistaminen. Yrityksmaailmassa toimintaympäristöt ja kilpailutilanteet muuttuvat jatkuvasti, joten yritystenkin tulee kehittyä sen mukana. (Pitkänen 2001, 118–120.)

2.4 Imagotutkimus

Imagotutkimusta voidaan hyödyntää laaja-alaisesti mielikuvien ja mielipiteiden selvittämiseen. Imagotutkimuksen kohteena voi olla yritys, organisaatio, yhdistys, ryhmä, yksityinen henkilö, tuote, palvelu tai mikä tahansa asia, josta halutaan saada selville halutun kohderyhmän mielipiteitä. Imagotutkimuksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi tutkitun asian kehittämiseen, markkinointiin tai mainonnan kohdentamiseen. (Lotti 1998, 15–16.) Suomalainen markkinatutkimusyritys Taloustutkimus Oy tekee joka vuosi imagotutkimuksia. Joitakin samoja tutkimuksia Taloustutkimus tekee joka vuosi, jolloin on mahdollista vertailla edellisvuosien tuloksia. Tällaisia tutkimuksia ovat esimerkiksi Kuntien imagotutkimus ja Korkeakoulujen imagotutkimus.

Kuntien imagotutkimuksessa mitataan kuntien imagoja kolmella erilaisella mittarilla. Tutkimuksessa on mukana 36 kaupunkia ja kuntaa. Kyselyyn vastaajat ovat kunnassa toimivien yritysten johtajia. Ensimmäisellä mittarilla arvioidaan kuntaa yleisarvosanalla 4–10. Toinen mittari on NPS-mittari, jolla mitataan kunnan suositteluhalukkuutta muille yrittäjille. Kolmanneksi arvioidaan yhtätoista imagotekijää, ja niiden sopivuutta kyseiseen kuntaan. Vuoden 2019 parhaan imagon saanut kunta oli Seinäjoki. (Taloustutkimus 2019b.) Imagotutkimus voi toimia hyvänä etuna kunnille, jotka menestyvät tutkimuksessa. Yrittäjien positiiviset kokemukset houkuttelevat myös uusia yrittäjiä kuntaan. Korkea-

koulujen imago tutkimuksessa selvitetään suomalaisten nuorten ajatuksia korkeakouluista sekä koulutuksesta yleensä. Tutkimuksessa selvitetään muun muassa mitkä korkeakoulut tiedetään parhaiten ja millä korkeakoululla on positiivisin imago kohderyhmän mielestä. (Taloustutkimus 2019a.)

Kantar TNS Oy on tehnyt toukokuussa vuonna 2020 puoluebarometritutkimuksen, jossa on selvitetty suomalaisten mielipiteitä puolueista, oppositiosta ja hallituksesta. Puoluebarometrien avulla saadaan tärkeää tietoa suomalaisten mielipiteistä liittyen poliittiseen päätöksentekoon ja miksi he kannattavat tiettyjä puolueita. Puolueita voidaan myös jaotella imagojen perusteella paremmuusjärjestykseen. Puoluebarometristä saadut tiedot hyödyttävät niin poliittisia tahoja kuin tavallisia suomalaisia, koska barometrin tulokset antavat kattavan kuvan suomalaisten poliittisesta kannasta tutkimuksen teko-
hetkellä. (Suomenmaa 2020.)

Imagon avulla rakennetaan maine. Maine on yrityksen tämänhetkisen toiminnan ja tulevaisuuden käsitys, jonka avulla kuvataan yrityksen vetovoimaisuutta kaikkien sidosryhmien silmissä verrattuna kilpailijoihin. (Fombrun 1996, 72) T-media julkaisee joka vuosi Luottamus & Maine- tutkimuksen tulokset. Luottamus & Maine- tutkimus on T-median kehittäämä tutkimusmalli, jossa tutkitaan yrityksen maineen ja luottamuksen nykyistä tilaa, kehittymistä sekä ylläpitämistä. Tutkimus on kattava kokonaisuus, jossa tutkitaan yrityksiä kahdeksan eri osa-alueen avulla. Osa-alueet ovat yrityksen hallinto, talous, johtaminen, innovatiivisuus, vuorovaikutus, tuotteet/palvelut, työpaikka ja vastuullisuus. (T-Media s.a.) Vuonna 2020 maineikkaimman yrityksen palkinnon sai Ponsse. Toiseksi sijoittui Supercell ja kolmanneksi Fazer. Ponsse onnistui tutkimuksen mukaan muita yrityksiä paremmin johtamisessa ja uudistumisessa. Korona-aika on vaatinut kaikilta yrityksiltä erilaisia toimia, mutta Ponsse on tutkimukseen onnistunut parhaiten mukautumaan haastavaan ajanjaksoon. (T- Media 2020.)

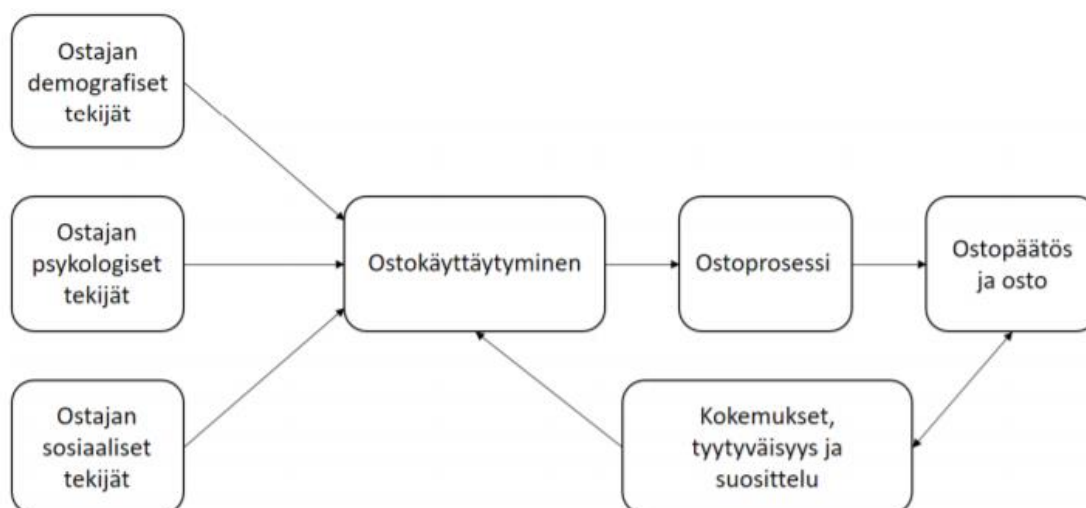
3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Nykyaikainen markkinointi on tarkkaa tutkimusta, jossa otetaan selvää kuluttajien haluista, tarpeista ja motiiveista. Monet yritykset tekevät markkinointitutkimuksia, joissa tutkitaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä prosesseja. Näiden tutkimusten avulla saadaan parempaa tietoa siitä mitä kuluttajat haluavat ja miten he kuluttavat. Tutkimustulosten avulla yritykset pystyvät luomaan asiakassegmenttejä eli kuluttajaryhmiä, joille kohdentaa markkinointia. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja tutkiminen hyödyttää niin yrityksiä kuin kuluttajia tekemään parempia valintoja. Ostokäyttäytyminen tutkii syitä, perusteita ja tapaa ostaa sekä sitä, miten kulutamme ja hävitämme ostamamme hyödykkeitä. (Block, Williams ja Llyuk 2014, 104.)

Jotkut yritykset ovat erikoistuneet kuluttajatutkimusten tekemiseen. Nielsen on maailmanlaajuisesti toimiva markkinatutkimuslaitos, joka tuottaa tietoa eri maiden kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Nielsenin kulutustutkimukset perustuvat määrällisesti suuriin otoksiin, ja niitä tarkastelemalla valmistajat ja jälleenmyyjät pyrkivät ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä. Nielsen toimii noin 100 eri maassa, ja sen päätoimipaikka on Yhdysvalloissa. (Nielsen s.a.)

Nielsen on esimerkiksi tehnyt vuonna 2016 ostokäyttäytymistutkimuksen, jossa selvitettiin kuluttajien kauppareissuun vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa vertailtiin myös 19 tuotekategorian välillä miten hinnan nousu vaikuttaa tuotteen ostamiseen sekä mikä on suosituin lisäpalvelu kauppareissun yhteydessä. Tutkimus toteutettiin 61 maassa ja vastaajia oli yli 30 000. (Nielsen 2016a.) Suomalaisen kuluttajien vastausten perusteella suomalaiset yrittävät minimoida ruokaostoksiin käytettävän ajan ja lämpenevät muita eurooppalaisia hitaammin uusille tuotteille. Tutkimustulosten mukaan posti oli suosituin lisäpalvelu kauppareissun yhteydessä ja maitotuotteiden ostaminen pysyisi ennallaan, vaikka hinnat nousisivat. Tutkimustulokset antavat kattavasti tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä mahdollistavat laajan vertailun eri maiden sekä maanosien välillä. (Nielsen 2016b.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkoiset ärsykkeet sekä yksilölliset ominaisuudet. Vallitseva taloudellinen tilanne tai yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat esimerkkejä ulkoisista ärsykkeistä, jotka ohjaavat kuluttajaa. Kuluttajan yksilöllisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan kuluttajan tapaa, tottumuksista sekä erilaisia valintoja ostaa ja kuluttaa. Näihin ominaisuuksiin vaikuttavat muun muassa kuluttajan omat motiivit sekä perheympäristö, jossa on kasvettu. (Bergström ja Leppänen 2015, 94.) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, joita esittelen seuraavaksi. (Kuvio 3)



KUVIO 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2015, 94).

3.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, joita on helppo mitata ja vertailla. Väestötekijöitä voidaan hyödyntää tutkittaessa ostamista, mutta ostamisen ja väestötekijän välille ei kuitenkaan voida yksiselitteisesti luoda syy-seuraussuhdetta. Ostamiseen vaikuttavat myös muut kuluttajan ominaisuudet sekä ulkopuoliset tekijät. Esimerkiksi ensimmäisen oman kotinsa ostanut kuluttaja luultavasti tarvitsee kotiinsa huonekaluja sekä kotitaloustarvikkeita, mutta se minkälaisia hyödykkeitä kuluttaja lopulta päätyy ostamaan ei selity pelkästään demografisilla tekijöillä.

Tärkeimmät demografiset tekijät ovat:

- ikä ja ikärakenne
- siviilisäätty
- sukupuoli
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä ulkomailla
- tulot
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto (Bergström ja Leppänen 2015, 94.)

Demografisiin tekijöihin vaikuttaa myös ympäristö missä toimitaan, esimerkiksi maailman taloudellinen tilanne vaikuttaa käytettäviin oleviin varoihin ja tuloihin. Niukoilla varoilla eletessä ostopäätöksessä ei ole tärkeintä se, mikä tuote on laadukkain, vaan se, mikä on halvin laaditussa budjetissa. (Bergström ja Leppänen 2015, 94.)

3.2 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä, jotka ohjaavat hänen ostokäyttäytymistään. Jokaisella yksilöllä on muun muassa motiiveja, tarpeita, tunteita ja asenteita. Nämä sisäiset tekijät yhdessä sosiaalisten tekijöiden kanssa muovaavat meidän ostokäyttäytymistämme, sillä käyttäytymisemme kehittyy vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström ja Leppänen 2015, 96.) Kuviossa 4 on kuvattu kaikkia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä.

Asiakkaiden tarpeet ohjaavat yrityksiä. Yritykset yrittävät selvittää millaisia tarpeita asiakkailla on ja koittavat vastata niihin tarpeisiin tuotteillaan ja palveluillaan. Markkinoilla olevat tuotteet voidaan jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin kuluttajien tarpeiden perusteella. Välttämättömien tuotteiden ostoa, kuten ruokaa, ei tarvitse perustella, kun taas ei-välttämättömien tuotteiden ostajille tulee perustella tuotteen oston tarpeellisuus. (Bergström ja Leppänen 2018, 105–106.)



KUVIO 4. Ostajan psykologiset tekijät (Bergström ja Leppänen 2015, 96).

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten valintoja, tekoja ja ajattelua. Kuluttajat haluavat kokea yritysten arvot omikseen, tämän takia on tärkeää, että yritykset viestivät toiminnallaan omista arvoistaan ja markkinoivat tuotteita, jotka ovat samalla linjalla kuluttajan arvojen kanssa. Asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudutaan johonkin kohteeseen, kuten yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen arvot näkyvät hänen asenteissaan. Asenteet voivat muovautua saadun tiedon, oman kokemuksen sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteet vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten tulkitsemme yritysten tekemää markkinointiviestintää. Yritysten imago rakentuu kuluttajien asenteiden kautta. (Bergström ja Leppänen 2018, 111–112.)

Motiivit saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymistä. Markkinoinnissa käytetään käsitettä ostomotiivi, sen avulla selitetään, miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yritysten markkinointitoimenpiteet.

Ostomotiiveja voi luokitella eri tavalla, esimerkiksi järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä ostomotiiveja ovat muun muassa hinta ja helppokäyttöisyys. Esimerkkejä tunneperäisistä motiiveista ovat yksilöllisyys sekä muodikkuus. Kuluttajat saattavat ostaa tavaransa tunneperäisistä syistä, mutta pyrkivät kuitenkin perustelemaan ostoaan itselleen ja muille järkisyiden kautta. Tunneperäisiä syitä ei välttämättä edes itse tiedosteta tai ei haluta kertoa muille. Tästä syystä joitakin ostomotiiveja saattaa jäädä tunnistamatta. (Bergström ja Leppänen 2018, 109–110.)

Kyky tallentaa tietoa muistiin on kaiken oppimisen perusta. Kuluttaja tallentaa muistiin tuotteisiin, palveluihin, yrityksiin, ja kokemuksiin niistä liittyviä tietoja ja muistoja. Markkinoinnin näkökulmasta hyödyllisintä olisi, jos asiakkaan tiedot ja muistot olisivat positiivisia ja palautuisivat mieleen ostohetkellä. Haasteen markkinointiin tuo myös ärsykkeiden suuri määrä. Kuluttaja näkee päivän aikana monenlaisia markkinoinnillisia ärsykeitä, joista pystytään havaitsemaan vain pieni määrä. Muutaman päivän päästä muistetaan enää vain muutama ärsyke. Nämä markkinoinnilliset ärsykkeet yhdessä kaikkien muiden ympäristön tarjoamien ärsykkeiden kanssa tuovat suuria haasteita markkinoijille jäädä kuluttajan mieleen ja muistiin. (Bergström ja Leppänen 2018, 113.)

Kaikki aiemmin mainitut psykologiset tekijät muovaavat ihmisen persoonallisuutta. Persoonallisuus on yksilön psyykkisten tekijöiden ainutlaatuinen kokonaisuus, joka määrittelee ihmisen luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus käsittää henkilökohtaiset ja synnynnäiset ominaisuudet sekä ympäristön aikaansaamat piirteet. Persoonallisuuden muodostavia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- biologinen tausta
- perusluonne ja temperamentti
- älykyys, oppimiskyky ja lahjakkuus
- identiteetti ja minäkäsitys
- asenteet, arvot ja arvostukset
- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämäkokemukset (Bergström ja Leppänen 2018, 116.)

Käyttäytymisemme kehittyy toimiessamme yhdessä muiden kanssa. Sosiaalisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä ovat kuluttajan toiminta sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitys ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisia tekijöitä mitattaessa helppoa tietoa on se, millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Vaikeammin mitattavaa tietoa on se, kuinka eri ryhmät vaikuttavat kuluttajaan ja hänen ostopäätöksiinsä. (Bergström ja Leppänen 2018, 116–117.)

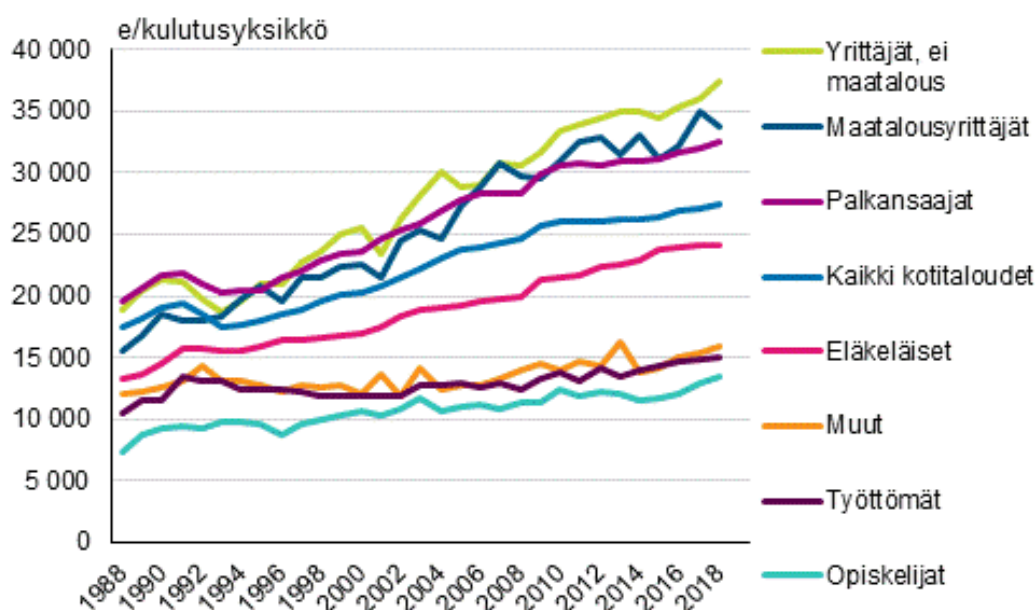
Sosiaalisia ryhmiä ovat viiteryhmä, jäsenryhmä, ihanneryhmä ja negatiivinen ryhmä. Viiteryhmä tarkoittaa kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmä voi laajimmallaan tarkoittaa kansallisuutta, esimerkiksi suomalaisuutta. Tällöin viiteryhmään liittyvät kulttuurilliset suhtautumistavat sekä toimintamuodot, jotka taas ohjaavat ostokäyttäytymistä. Viiteryhmä voi myös olla yksittäinen henkilö, kuten joku julkisuuden henkilö. Jäsenryhmä tarkoittaa ryhmää, jonka jäsen yksilö on. Tällainen ryhmä voi olla esimerkiksi perhe. Ihanneryhmä on ryhmä, jonka jäsenyyttä tavoitellaan.

Negatiivisella ryhmällä tarkoitetaan ryhmää, jota yksilö vieroksuu ja johon ei haluta kuulua. (Bergström ja Leppänen 2018, 116–118.)

3.3 Korkeakouluopiskelijat kuluttajina

Korkeakouluopiskelijalle kuluttajana ei ole tarkkaa määritelmää, koska jokainen opiskelija on yksilö ja kuluttamiseen vaikuttavat taustatekijät ovat yksilölliset. Korkeakoulussa opiskelussa ei ole yläikärajaa, mutta kuitenkin yli 80 % Suomen korkeakouluopiskelijoista on alle 30-vuotiaita. Tähänkin ikähaitariin mahtuu paljon erilaisia asumismuotoja, perhesuhteita sekä tulotasoja. Osa korkeakouluopiskelijoista asuu yksin, jotkut taas asuvat vielä vanhemmillaan. Osalla opiskelijoista on myös lapsia ja toisilla ei ole. Toiset tekevät töitä opiskelun ohessa, toiset eivät. Nämä erilaiset elämänvaiheet tekevät mahdolliseksi arvioida korkeakouluopiskelijoita yhden kuluttajaryhmän kautta. Joitakin yhteneviä piirteitä on kuitenkin havaittu. (Ansio 2013, 8, 85–86, 31.)

Ansion (2013, 80) tutkimuksen mukaan nuorten korkeakouluopiskelijoiden taloudellinen asema on heikompia kuin työssäkäyvillä samanikäisillä nuorilla. Tilastokeskuksen tutkimuksessa (2020) väestöryhmien tuloista, opiskelijat sijoittuivat matala tuloisimmaksi väestöryhmäksi. (Kuvio 5) Tämä vaikuttaa siihen, että suuri osa kulutuksesta kohdistuu välttämättömiin hyödykkeisiin, kuten ruokaan ja asumiseen. Kuitenkin päätoimisesti opiskelevien nuorten kulutus vapaa-ajan palveluihin ja alkoholiin oli suurempi kuin päätoimisesti työssäkäyvillä nuorilla. Tämä selittyy opiskelijoiden suuremmalla vapaa-ajan määrällä sekä vahvoilla sosiaalisilla suhteilla. Ihantilan (2014, 73) tutkimuksen mukaan opiskelijan työssä käyminen kasvattaa tulojen määrää, minkä avulla opiskelija voi lisätä kulutusta. Monet opiskelijat ottavat myös opintolainaa, jotta pystyvät kuluttamaan vapaammin.



KUVIO 5. Kotitalouksien rahatulojen mediaani kotitalouden sosioekonomisen aseman mukaan vuosina 1988–2018 (Tilastokeskus, 2020.)

Toinen vahvasti ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä korkeakouluopiskelijoilla on kotitaloustyyppi eli kenen kanssa opiskelija asuu. Vanhempiensa luona asuvat opiskelijat voivat suunnata kulutuksensa harrastuksiin ja vapaa-aikaan, kun taas omillaan asuvalla opiskelijalla asumiskulut voivat viedä puolet kuukaudessa saatavasta tulosta. (Vihko 2006, 51) Yksin asuva opiskelija käyttää suurimman osan rahoista asumiseen ja muihin välttämättömiin ostoksiin, mutta kuluttaa kuitenkin suhteellisesti perheellisiä opiskelijoita enemmän vapaa-aikaan. (Ansio 2013, 81.)

4 KAUPPAHALLIT SUOMESSA JA KUOPIOIN KAUPPAHALLI

Ennen kauppahallien rakentamista kaupankäynti tapahtui toreilla. Toreilla tapahtuvaa kaupankäyntiä arvosteltiin muun muassa epähygieenisuudesta, jätehuollon puutteellisuudesta ja levottomuuksista sekä yleisen järjestyksen puutteesta. Vuonna 1887 Suomessa annettiin terveydenhuoltoasetus, jossa kaupunkeja veloitettiin siirtämään lihan, kalan ja meijerituotteiden myynti toreilta sisätiloihin. Tästä asetuksesta katsotaan alkaneen Suomen kauppahallien rakentaminen. (Gyllenberg 2007, 12–13, 19.)

Kauppahalleja rakennettiin eniten 1880-luvulta ensimmäiseen maailmansotaan asti. Suomalainen kauppahalli on perinteisesti pitkänomainen ja suorarunkoinen rakennus, joka on rakennettu torin laidan ja jonka sisätilassa kulkevat käytävät pitkittäin. Käytäviä reunustavat myyntikojut. Kauppahallin vaatimuksena oli riittävä valo, hyvä ilmanvaihto, tarpeellinen määrä vedottomia sisätiloja, pestävät seinä- ja lattiapinnat, runsas vedensaanti ja yleiseen viemäriverkkoon johtava likavesiviemäri. (Gyllenberg 2007, 8, 19.)

Kauppahalleissa on aina myyty suomalaisen keittiön peruselintarvikkeita, kuten juureksia sekä jauhoja ja ryynejä. Kauppahalleissa myytiin aluksi samoja tuotteita mitä torillakin oli myyty, esimerkiksi lihaa, makkaraa, munia, voita, juustoa ja puutarhatuotteita. Sota- ja pula-ajat vaikuttivat hallien valikoimiin, kukoistusaikana halleista saattoi saada ylellisiäkin tuotteita, kuten hanhenmaksaa ja hummeria. Kauppahallien asiakaskuntana toimivat paikalliset ja lähiseudun asukkaat. (Gyllenberg 2007, 77, 88–89.)

4.1 Kauppahallit nykypäivänä

2000-luvun puolella kauppahallitoiminta on jälleen piristynyt, mikä on tulkittu yhdeksi seuraukseksi yksilöllisestä elämäntavasta. Kauppahallien palvelu on koettu henkilökohtaisemmaksi ja asiantuntevammaksi marketteihin verrattuna. (Junttila 2006.) Kauppahallien vetovoimaa on selitetty myös toiminnan vuorovaikutuksellisuudella. Se ei koske ainoastaan kauppiaan ja asiakkaan suhdetta, vaan myös kauppiaiden keskinäistä kanssakäymistä (Laukkanen 2009, 80.)

Oulun kauppahallin asiakkaille tehdyn tutkimuksen mukaan hallin parhaimmaksi puoleksi nousivat rakennuksen historialliset puitteet, jotka ovat edesauttaneet halliin syntyneitä omaa rauhallista ilma-
piiriä tuoksuineen ja äänineen. (Kurttila ja Pennanen 1992, 40, 61 ja 65.) Useita suomalaisista kauppahalleja onkin brändätty tietoisesti ja niiden historiaa käytetään hallien markkinoinnissa sujuvasti hyväksi. Useilla kauppahalleilla on esimerkiksi omat graafiset tunnuksensa ja internetsivunsa. Vanhimpia halleja on valjastettu myös kaupunkien matkailutoimintaan (Gyllenberg 2007, 98.)

Suomessa on tällä hetkellä toiminnassa 13 kauppahallia ja monia niistä on remontoitu viime vuosien aikana, mutta muutama on myös lopettanut toimintansa (Junttila 2016). Suurimmat remonttien kohteet ovat olleet ilmastointilaitteiden asentaminen sekä modernien säilytys-, myynti- ja varastotilojen rakentaminen. Esimerkiksi Oulun kauppahalli kävi läpi kokonaisvaltaisen remontin ja kauppahallin

ovet avattiin asiakkaille uudelleen elokuussa vuonna 2020. (Mun Oulu 2020.) Toisenlaisena esimerkkinä Joensuun kauppahalli purettiin toriparkkiremontin vuoksi vuonna 2016, mutta uusi kauppahalli aiotaan rakentaa ja suunnitelmia on jo tehty (YLE 2020). Jyväskylässä kauppahallitoiminta päättyi vuonna 2018, kun Jyväskylän kaupunki osti kauppahallirakennuksen itselleen tarkoituksenaan purkaa kauppahalli asuin- ja liikekorttelin tieltä (YLE 2018).

4.2 Kuopion kauppahalli ja Kuopion Kauppahallin Yhdistys ry

Opinnäytetyön toimeksiantaja Kuopion Kauppahallin yhdistys ry on perustettu vuonna 1976. Sen tehtävänä on toimia yhdyslinkkinä hallin eri yritysten kesken ja ajaa hallin yrittäjien etuja ja oikeuksia. Itse Kuopion kauppahalli on aloittanut toimintansa vuonna 1902.

Kauppahallin toiminta perustuu monipuoliseen ja laadukkaaseen valikoimaan sekä yksilölliseen palveluun. Kauppahallin yrittäjät ovat ammattitaitoisia omien tuotteidensa asiantuntijoita. Monet hallissa olevat yritykset ovat toimineet siellä jo vuosien ajan, mutta mukaan on tullut myös uusia yrityksiä lähivuosien aikana. Kauppahallin aloittaessa toimintansa suurin myyjäkunta olivat teurastajat. Nykyään kauppahallista löytyy kuitenkin paljon monipuolisempi tuotevalikoima. Kauppahallissa on myynnissä muun muassa kalaa, leipää, leipomotuotteita, käsitöitä, kirjoja, vaatteita, juustoja, lihaa, mausteita, makeisia sekä kahvia. Myymälöitä on yhteensä 19. Monet tuotteista ovat myös lähituottajien valmistamia ja hallissa on oma luomukauppakin. (Kuopion kauppahalli 2020a.)

Kuopion kauppahallin on suunnitellut Johan Victor Strömberg, joka suunnitteli suuren osan Kuopion julkista rakennuksista 1900-luvulla. Tyyliään kauppahalli edustaa rakennusajalleen tyyppillistä jugendia. Kauppahalli on säilynyt hyvin vanhassa muodossaan, vaikka monia korjauksia ja muutoksia on ajansaatossa tehty. Vuosina 2012–2013 kauppahalli koki suuren muutoksen, kun kalahalli purettiin ja tilalle rakennettiin pyöreä lasipaviljonki. Kauppahalli sai myös uuden intiankeltaisen sävyn ja vanhoja 1970-luvulla piiloon laitettuja koristeita ulkoseinistä tuotiin esiin. (Kuopion kauppahalli 2020b.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus kuvaa ilmiöitä ja asioita numeraalisesti, kausaalisesti ja teknisesti. Tavoitteena on kuvailla numeraalisesti jotakin asiaa, asian muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä suljettuja kysymyksiä, joihin vastataan annetun asteikon avulla. Avoimia kysymyksiä voi olla, koska tutkittavia asioita ei ole aina helppoa muuttaa numeraaliseen muotoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen keräämistapoja ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. (Heikkilä 2014, 15–17,47.) Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska halusin tarkastella asioita numeraalisesti ja otos oli suuri.

Määrällinen tutkimus lähtee tutkimusongelmasta, johon haetaan vastausta tai ratkaisua. Tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvitaan tietoa, joten tutkimuksessa tulee määritellä tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kun teoreettinen tieto on koottu, johdetaan siitä tutkimuskysymykset. Kysymykset suunnitellaan huolellisesti, koska huonosti asetellut kysymykset voidaan ymmärtää eri tavalla kuin ne on tarkoitettu ymmärrettäväksi. Väärin ymmärretty kysymys voi aiheuttaa mittausvirheen tutkimukseen. Ennen aineiston keräämistä tutkittava asia ja sen ominaisuudet vakioidaan ja suunnitellaan eli strukturoidaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavat asiat muotoillaan kysymyslomakkeeseen siten, että jokainen kysymykseen vastaava henkilö ymmärtää asiat ja kysymykset samalla tavalla. (Kananen 2008, 10–12; Vilka 2007, 14–15.)

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä kyselyä, jonka avulla kerättiin vastauksia halutulta kohderyhmältä. Kyselylomake on tiedonkeruutapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu eli kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomake tulee muotoilla siten, että se mittaa sitä, mitä sen on haluttu mittaavan. Kyselyä käytetään tiedonkeruumenetelmänä, kun tutkimuksen kohteena on henkilö ja hänen mielipiteensä, asenteensa ja ominaisuutensa. (Vilka 2014, 28) Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää kohderyhmän mielipiteitä Kuopion kauppahallista.

Kyselylomaketutkimuksessa periaatteena on se, että kyselyyn vastaaja itse lukee kirjallisen kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Aineiston kerääminen tällä tavalla soveltuu etenkin ihmisjoukolla, joka on hyvin suuri ja hajallaan oleva sekä myös silloin, kun tutkimuksessa käsitellään kysymyksiä, jotka ovat arkaluontoisia. Kyselylomakkeen etuutena voidaan pitää sitä, että kyselyn vastaaja jää anonymiksi, kun taas haittana kyselylomakkeessa on se mahdollisuus, että vastausprosentti jää todella alhaiseksi. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä tutkimusaineiston kato. (Vilka 2014, 28)

Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimus oli imagotutkimus, jossa tutkittiin kohderyhmänä olleiden opiskelijoiden mielikuvia ja mielipiteitä Kuopion kauppahallista. Lotin (1998,15–16) mukaan imago-tutkimuksen avulla selvitetään valitun kohderyhmän mielikuvia organisaatiosta. Tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa valmiiden asiakkaiden, haluttujen asiakkaiden tai jonkun muun valitun kohderyhmän mielipidettä. Kuluttajien mielipiteiden lisäksi voidaan tutkia kokonaisten yritysten tai laitosten mielipiteitä yrityksestä tai tuotteen ja palvelun imagosta.

Tässä opinnäytetyössä on haluttu kartoittaa tutkimukseen valitun otoksen mielipiteitä Kuopion kaup-
pahallista. Tutkimukseen valittiin Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan- ja liike-
talouden opiskelijat sekä Itä- Suomen yliopistosta Kuopiossa opiskelevat kauppatieteiden opiskelijat.
Tämä otos valittiin, koska näihin aloihin kuuluu samojen aiheiden ja teemojen opiskelua ja haluttiin
päästä vertailemaan vastauksia ammattikorkeakoulun ja yliopiston välillä.

5.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Kuopion kauppahallin imago otoksessa mukana olleiden kor-
keakoululaisten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää mitä palveluita ja tuot-
teita korkeakouluopiskelijat haluaisivat Kuopion kauppahallista löytyvän. Opinnäytetyön välillinen
tavoite on nostattaa tietoisuutta Kuopion kauppahallista ja sen tarjoamista palveluista. Kyselytutki-
muksessa selvitetään myös muutamilla kysymyksillä opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia
tekijöitä. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Minkälainen imago Kuopion kauppahallilla on korkeakouluopiskelijoiden näkökul-
masta?
2. Mitä palveluita/tuotteita korkeakouluopiskelijat ostaisivat kauppahallista?

Toimeksiantajalleni Kuopion kauppahalliyhdistykselle olisi hyödyllistä, jos opinnäytetyötutkimuksen
avulla saataisiin joitakin konkreettisia ideoita kauppahallin kehittämiseen sekä ideoita kauppahallin
houkuttelevuuden lisäämiseksi. Tietoisuuden nostattamisessa pyritään siihen, että kyselyyn vastan-
neet olisivat tietoisempia kauppahallin tarjoamista tuotteista sekä palveluista ja kiinnostuisivat vierai-
lemaan ja ottamaan selvää mitä kaikkea Kuopion kauppahalli tarjoaakaan.

5.2 Kyselylomakkeen rakenne

Tämä opinnäytetyötutkimus toteutettiin Webropol- kyselytyökalulla. Kyselytutkimus lähetettiin vas-
taajille sähköpostin välityksellä. Kysely toteutettiin 2.-16.10.2020 välisenä aikana. Kyselylinkin yhtey-
dessä oli saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, vastausaika, kyselyn anonyymisyydestä ja
kyselyyn vastanneiden mahdollisuudesta osallistua arvontaan (Liite 1). Kysely oli rakennettu niin,
että ensin vastaaja vastasi ostokäyttäytymistä tarkasteleviin kysymyksiin ja sitten kauppahallin ima-
goa kartoittaviin kysymyksiin. Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 17. Kaikki vastaajat eivät vastan-
neet samoihin kysymyksiin, koska kysely oli rakennettu niin, että se ohjasi vastaajaa kysymyksiin
hänen omien aiempien vastaustensa perusteella.

Suurin osa tutkimuksen kysymyksistä oli strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, mutta joukossa oli
myös avoimia kysymyksiä. Kyselyn lopussa oli NPS-mittari, jolla mitataan vastaajien suosittelu haluk-
kuutta. NPS-mittarin avulla selvitetään, pitävätkö asiakkaat yrityksestä tarpeeksi suositellakseen sitä
muille. Vastaajat valitsevat 0–10 numeroasteikon välillä heidän mielestään parhaiten sopivan vaihto-
ehdon. 0–6 arvot ovat arvostelijoita, 7–8 arvot neutraaleja ja 9–10 arvot suosittelijoita. NPS tulos
lasketaan vähentämällä suosittelijoiden määrästä arvostelijoiden määrä. Jos tulos on yli 0, suurin

osa vastaajista suosittelee kohdetta. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastaukset, joista vastaaja valitsee itsellensä sopivimman. Suljettujen kysymysten avulla yksinkertaistetaan vastausten käsittelyä ja torjutaan tiettyjä virheitä. Tällaisia virheitä voi esimerkiksi olla vastaajien kyvyttömyys muotoilla omia vastauksiaan. Avoimia kysymyksiä hyödynnettiin kohdissa, joissa haluttiin vastaajien vastaavan omin sanoin. (Heikkilä 2014, 47–49.)

Kyselyssä käytettiin suljettuina kysymyksinä dikotomisias kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä ja asenneasteikkoja. Dikotomisissa kysymyksessä on kaksi vastausvaihtoehtoa, monivalintakysymyksissä on useita vastausvaihtoehtoja ja sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi annettu ja osa on avoimia. Tässä opinnäytetyössä käytettiin asenneasteikossa Likertin asteikkoa. Tässä asteikossa vastausvaihtoehdot vaihtelevat täysin samaa mieltä- täysin eri mieltä välillä, lisäksi yksi vastausvaihtoehto oli en osaa sanoa. Tämä vastausvaihtoehto oli sen takia, jos joillakin vastaajilla ei ollut ollenkaan kokemusta kauppahalleista. (Heikkilä 2014, 49–52.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan ja tutkimaan sitä, mitä on tarkoitettu. Kyselytutkimuksessa tämä tarkoittaa onnistunutta kysymyspatteristoa, jonka avulla saadaan selville vastaukset laadittuihin tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2008, 186.) Tutkimuksessa esitetyt kysymykset perustuivat tutkimuskysymyksiin, joita taustoitettiin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Kysymysten laatimisessa pyrittiin loogisuuteen sekä selkeyteen, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset varmasti oikein. Kuitenkin aina on mahdollisuus kysymysten väärin ymmärtämiseen.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten tarkkuutta. Tutkija voi vaikuttaa tutkimuksen tarkkuuteen huolellisella tietojen keräyksellä, käsittelyllä ja analysoinnilla. Otantamenetelmän tulee myös soveltua tutkimukseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suuri otos antaa tarkemmat tulokset kuin pieni otos. (Heikkilä 2008, 30–31.) Tässä opinnäytetyössä vastausmäärä jäi pieneksi ottaen huomioon otoksen suuren koon. Tarkkaa vastausprosenttia ei pystytä määrittämään, koska ei ole varmaa, kuinka laajasti yliopiston yhteyshenkilö on jakanut opinnäytetyökyselyä eteenpäin. Vastaukset ovatkin kattavampi kuvaus ammattikorkeakoululaisten mielipiteistä.

Opinnäytetyössä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä, jossa tutkimukseen osallistuminen on anonyymiä ja tutkimuksen tulokset julkaistaan myös anonymioiden, jolloin vastaajia ei voida tunnistaa. (Heikkilä 2014, 28–29.) Kyselyyn vastaamisen jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista, eikä kyselyn vastauksia pystynyt yhdistämään arvontaa varten annettuihin yhteystietoihin. Kaikki yhteystiedot poistettiin asianmukaisesti arvontan suorittamisen jälkeen.

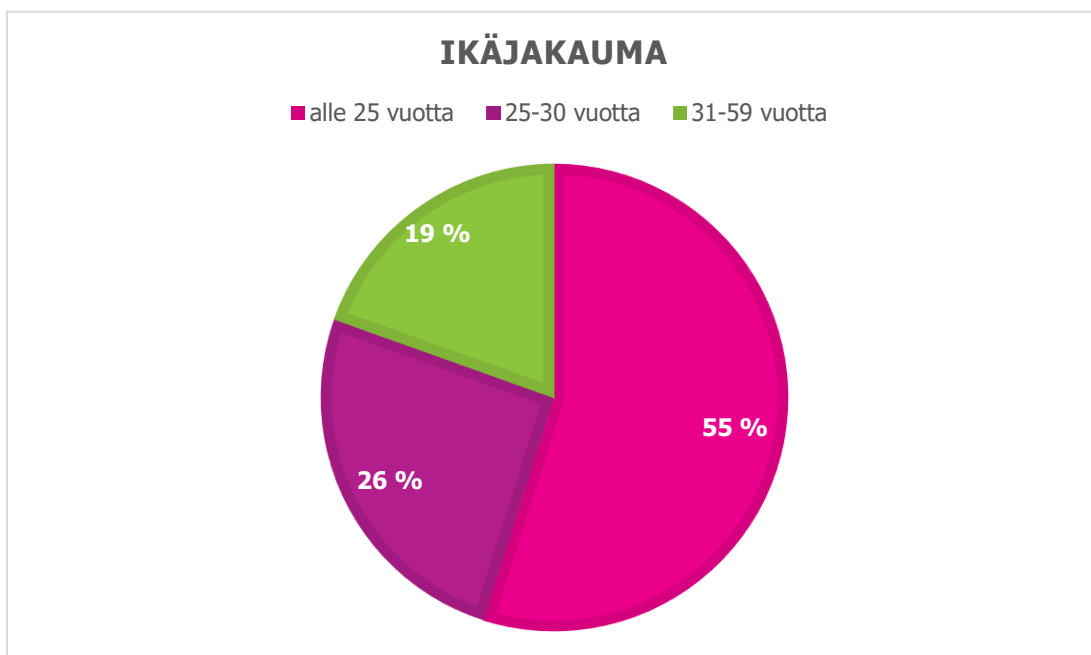
Lähdekritiikki on otettu työssä huomioon. Olen käyttänyt opinnäytetyössä paljon kirjalähteitä, koska olen halunnut olla varma tiedon alkuperästä. Lähdeviittauksia on käytetty asianmukaisesti, eikä toisten tietoa olla esitetty omana. Tiedostan kuitenkin joidenkin teoria-aiheiden olevan kirjoitettu yksipuolisesta jostain tietyistä lähteistä, mikä alentaa tutkimuksen validiteettia. Laajempi laadukkaiden lähteiden käyttö antaisi tutkimuksella monipuolisemman näkökulman asioihin.

Opinnäytetyössä esitetään tutkimustulokset mahdollisimman todenmukaisesti ja rehellisesti, mitään vääristelemättä. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin heikentää se, että vain yksi henkilö on ollut tekemässä tätä opinnäytetyötä. Yksilö tulkitsee aina vastauksia subjektiivisen näkemyksensä ja kieli- taitonsa pohjalta, on mahdotonta kokonaan sulkea pois yksilölliset näkökulmat. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Vuonna 2020 koko maailmaan rajusti vaikuttanut COVID- 19-viruspandemia voi vaikuttaa myös tämän opinnäytetyön tutkimustuloksiin. Kauppa- ja palvelualat ovat kokeneet myynnillisiä tappioita ja ovat joutuneet osittain tai kokonaan sulkemaan palvelupisteitään. Myös Kuopion kauppahallissa osa yrityksistä oli suljettuna keväällä 2020. Yritysten toimiminen rajallisella kapasiteetillä sekä viruspandemiaan liittyvät rajoitustoimet voivat vaikuttaa tähän tutkimukseen osallistuneiden vastauksiin ja näin ollen myös tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Kyselytutkimuksen ajankohtaa siirrettiin viruspandemian takia keväältä syksyyn, jolloin kaikki kauppahallin yritykset olivat auki asiakkaille.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

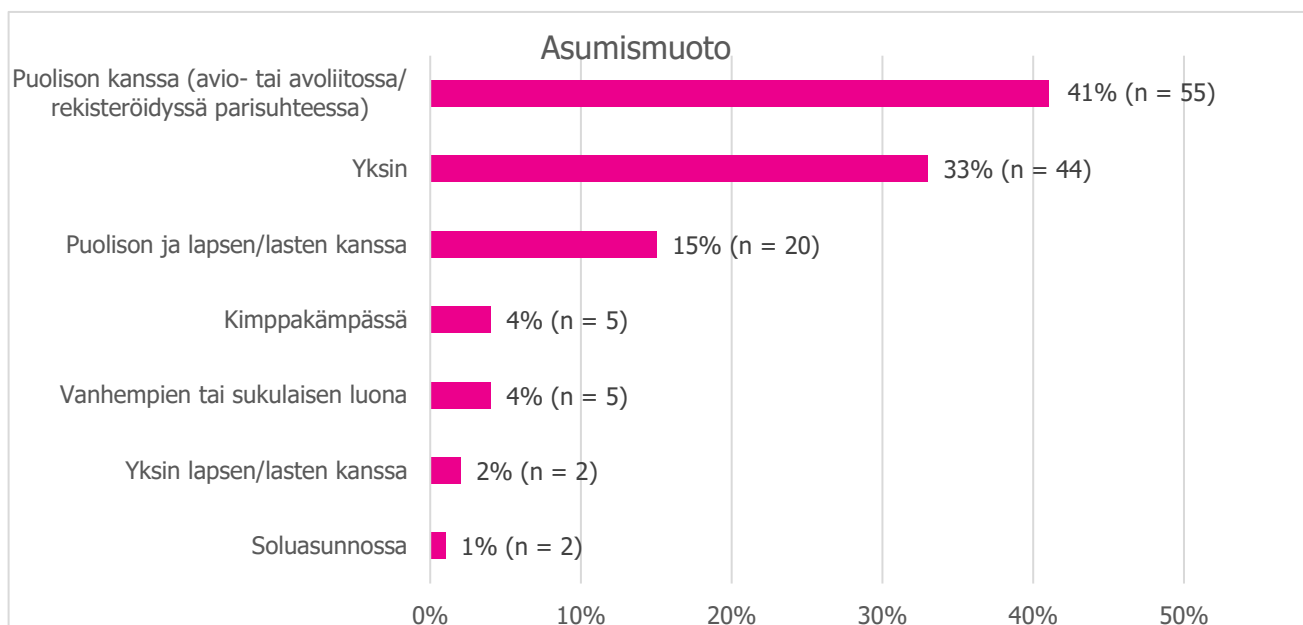
Vastauksia tutkimukseen kertyi yhteensä 133. Tutkimuksen neljä ensimmäistä kysymystä käsittelivät ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita eli vastaajien ikää, oppilaitosta, jossa he opiskelevat, asumismuotoa sekä vastaajien arvoja liittyen ostamiseen. Loput kyselytutkimuksessa esitetyt kysymykset käsittelivät imagon muodostumiseen vaikuttavia asioita. Vastaajien keskiarvoinen ikä oli 26,7 vuotta ja nuorin kyselyyn vastaaja oli 18-vuotias ja vanhin 59-vuotias. Kuviossa 6 tulee ilmi vastaajien ikäjakauma. Otanta kuvaa hyvin ammattikorkeakoululaisia, koska korkeakoulutuksen aloittamisikä on tutkimusten mukaan myöhentynyt. Ammattikorkeakoulututkinnon aloittamisikänsä mediaani on 24 vuotta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020)



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma. (n=133)

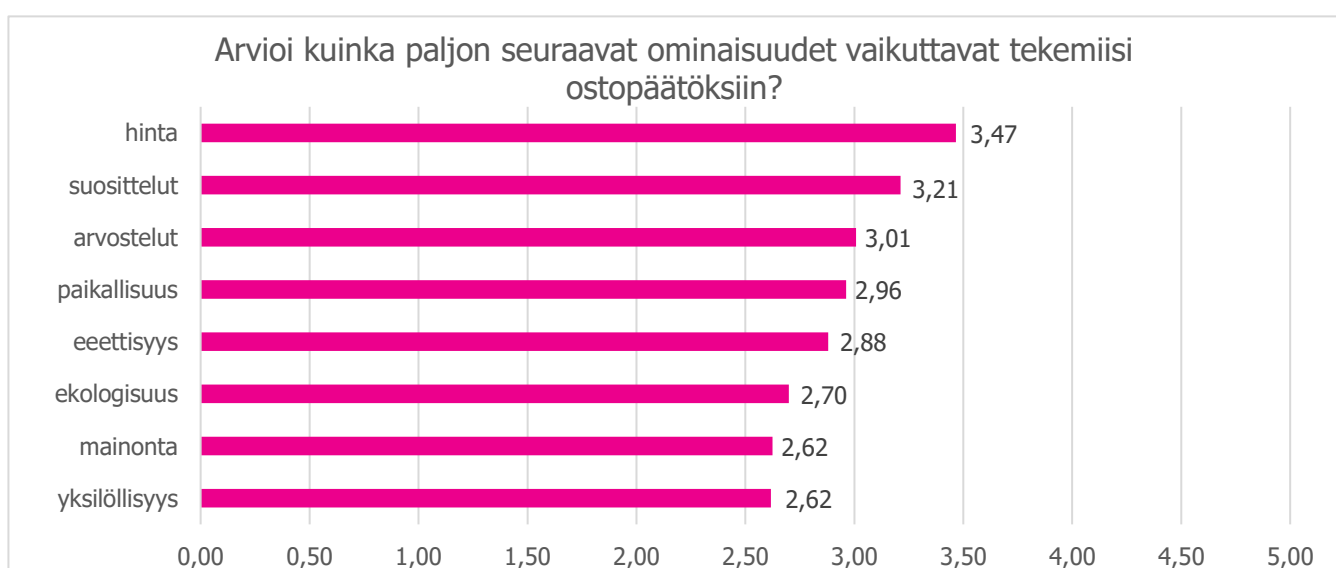
Laaja ikähaarukka tarkoittaa myös erilaisia elämäntilanteita, mikä näkyy tutkimuksessa asumismuotoja tarkasteltaessa. Vastaajista erottui kaksi suurta ryhmää. 41 % vastaajista asuu yhdessä puolison kanssa ja 33 % vastaajista asuu yksin. Muut asumismuodot olivat huomattavasti pienemmin edustettuna tässä tutkimuksessa. Kuviossa 7 kuvataan vastausten jakautumista.

Tutkimuksessa oli tarkoitus vertailla vastaajien ostokäyttäytymistä opiskelupaikan mukaan. Tätä ei kuitenkaan voitu toteuttaa, koska vain kolme vastaajista (n=133) opiskelee Itä-Suomen yliopistossa ja loput vastaajista Savonia-ammattikorkeakoulussa. Vertailu ei olisi tieteellisesti luotettava. Vastaajien ostokäyttäytymistä päädyttiin vertailemaan tässä opinnäytetyössä asumismuotojen mukaan. Vastaajat on jaettu kahteen ryhmään asumismuotojensa mukaan. Yhden ryhmän muodostavat yksin-, kimppakämpässä-, soluasunnossa tai vanhempien/sukulaisten luona asuvat. Toisen ryhmän muodostavat puolison ja/tai lapsen kanssa asuvat. Ostokäyttäytymistutkimusten mukaan henkilön asumismuodolla on merkitystä hänen ostokäyttäytymisensä.



KUVIO 7. Vastaajien asumismuodot.

Tutkimuksessa tutkittiin, mitkä ominaisuudet vastaajien mielestä vaikuttavat heidän ostopäätöksiensä muodostumiseen. Ominaisuudet, jotka vastaajien mukaan vaikuttivat eniten ostopäätöksiin, olivat hinta, suosittelut ja arvostelut. (Kuvio 8) Hinta on täysiaikaisesti opiskeleville tärkeä ominaisuus, koska rahaa on usein vain rajallisesti käytettävissä. Opiskelijat joutuvat työssäkäyviä henkilöitä enemmän kiinnittämään huomiota mihin rahansa käyttävät, koska opiskelijoiden kuukaudessa saama rahamäärä on yleensä pienempi kuin täysiaikaisesti työssäkäyvällä henkilöllä. Suositteluiden ja arvosteluiden tärkeys on korostunut nykypäivänä, koska kilpailu eri tuotteiden ja palveluiden välillä on kovaa. Esimerkiksi Nielsenin tekemän tutkimuksen (Nielsen 2013) mukaan 84 % kuluttajista luottaa arvosteluihin ja suositteluihin ihmisiltä, jotka he itse tuntevat.

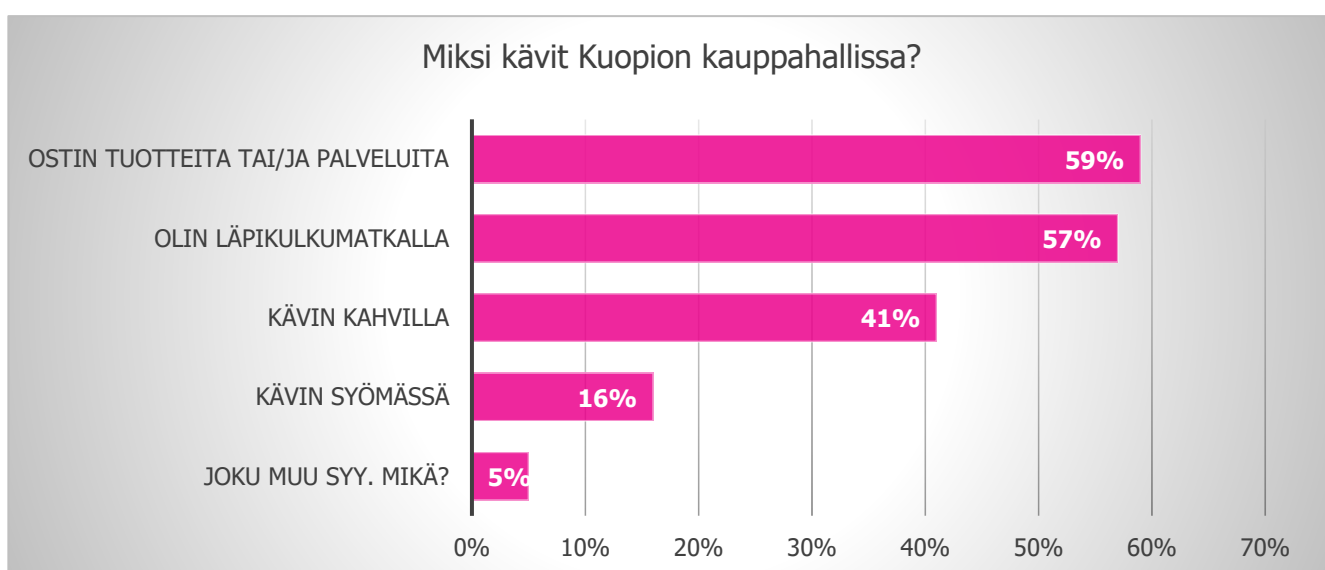


KUVIO 8. Ostopäätöksiin vaikuttavat ominaisuudet. (n=133)

Vastaajilta kysyttiin mitä heille tulee mieleen sanasta kauppahalli. Vastauksien perusteella esiin nousi joitakin selkeitä teemoja. Monissa vastauksissa tuotiin esille paikallisuutta eri muodoissa. Kauppahallien kuvattiin tarjoavan paikallisia tuotteita paikallisten yrittäjien myymänä. Tuotteista kauppahalli toi mieleen leipomo-, liha- sekä kalatuotteet. Monissa tuotteisiin liittyvissä vastauksissa kuvattiin myös tuotteiden olevan tuoreita. Kauppahalli sana toi vastaajille mieleen myös vanhan rakennuksen, iäkkäät ihmiset, historiallisuuden sekä perinteisyyden. Vastauksissa nousi esille myös kauppahallin tunnelma, joka koettiin joksikin tietyksi tunnelmaksi, joka eroaa koetusta tunnelmasta jossain muualla. (Liite 2)

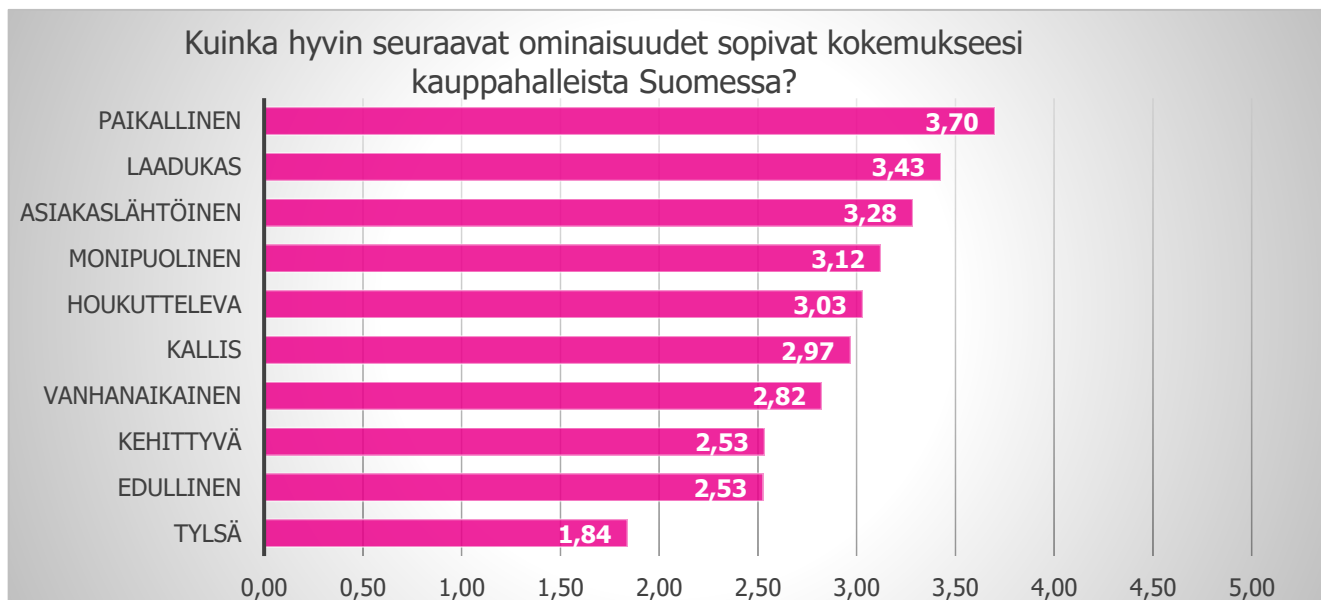
Tutkimusoletuksena oli, että monet korkeakouluopiskelijat eivät olisi käyneet kauppahalleissa. Oletus oli kuitenkin väärä, 93 % vastaajista ilmoitti käyneensä Kuopion kauppahallissa, mikä on suuri enemmistö. Vastaajat, jotka eivät olleet käyneet Kuopion kauppahallissa kertoivat, että eivät ole vielä ehtineet käymään siellä, koska ovat vasta muuttaneet paikkakunnalle tai eivät asu paikkakunnalla. Kaksi vastaajaa nosti perusteluiksi myös mainonnan puutteen ja yksi vastaaja liian korkeat hinnat. Muissa kauppahalleissa Suomessa ilmoitti käyneensä 63 % vastaajista. Vastauksista nousi selkeästi esille kauppahallit Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Tästä voidaan päätellä, että otoksen opiskelijoilla on kokemusta kauppahalleista Suomessa.

Vastaajat, jotka kertoivat käyneensä Kuopion kauppahallissa, vastasivat myös kysymykseen, jossa heidän tuli kertoa, miksi he olivat käyneet Kuopion kauppahallissa. Kuviossa 9 on kuvattu vastauksien jakautumista. Yli puolet vastaajista kertoi käyneensä kauppahallissa ostamassa tuotteita tai palveluita sekä kulkeneen kauppahallin läpi. 41 % vastaajista kertoi käyneensä kahvilla kauppahallissa. Muita syitä hallissa käymiseen vastaajat kertoivat olevan hallin esittely ulkopaikkakuntalaisille, tuotteiden ja hallin katselu ja ihastelu. Puolison ja/tai lasten kanssa asuvat olivat ostaneet tuotteita ja palveluita kauppahallista huomattavasti enemmän kuin ilman lapsia ja puolisoa asuvat.



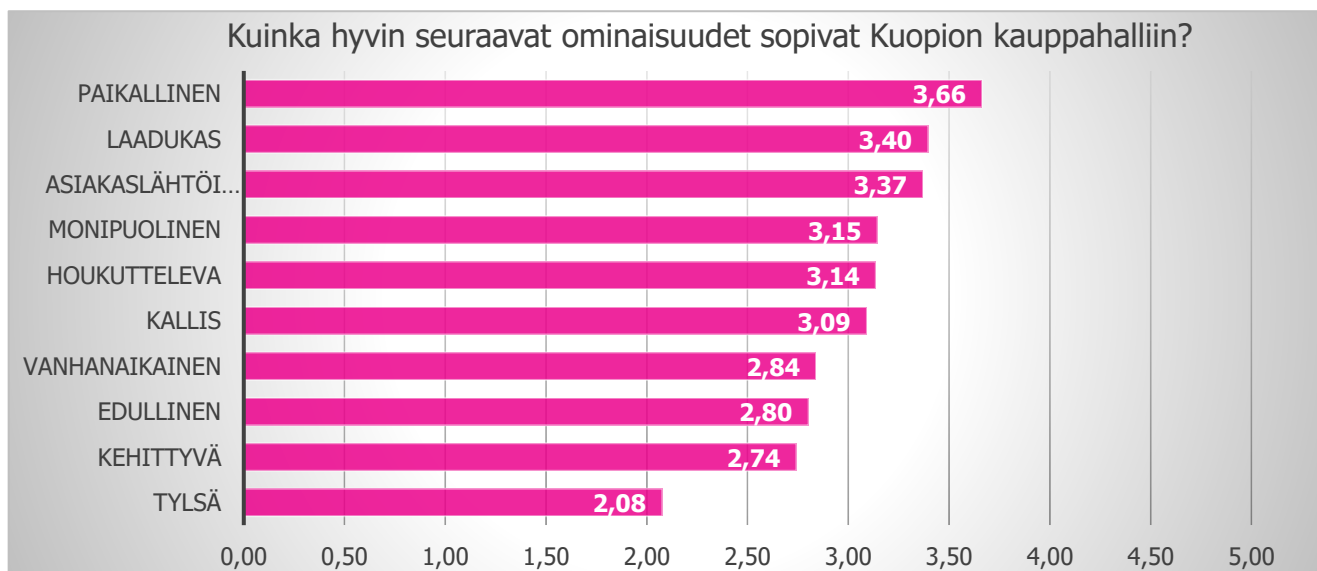
KUVIO 9. Vastaajien syyt käydä kauppahallissa. (n=133)

Vastaajien tuli arvioida erilaisten ominaisuuksien soveltuvuutta kauppahalleihin Suomessa. Tässä kysymyksessä vastaajien tuli kertoa mielipiteensä asteikolla: 1= Ei lainkaan – 4= Erittäin hyvin. Paikallisuus oli suosituin ominaisuus, joka kauppahalleihin liitettiin. Muita suosittuja ominaisuuksia olivat laadukkuus, asiakaslähtöisyys sekä monipuolisuus. Selkeästi vähiten kauppahalleihin yhdistettiin tylsyyttä. Kuviosta 10 voi nähdä kaikkien ominaisuuksien keskiarvojen jakautumisen.



KUVIO 10. Mielipiteiden jakautuminen. (n=133)

Vastaajien tuli arvioida samojen ominaisuuksien sopivuutta myös Kuopion kauppahalliin. Paikallisuus liitettiin myös sopivimmaksi ominaisuudeksi Kuopion kauppahalliin. Muita hyvin Kuopion kauppahalliin sopivia ominaisuuksia olivat laadukkuus, asiakaslähtöisyys, houkuttelevuus ja monipuolisuus. Vastaajat pitivät Kuopion kauppahallia vähän kalliimpana kuin muita kauppahalleja Suomessa. Kuopion kauppahallin saama keskiarvo oli 3,09, kun se muita kauppahalleja arvioitaessa oli 2,97. Ilman puolisoa ja lapsia asuvat kokivat Kuopion kauppahallin sekä muut kauppahallit Suomessa edullisempänä kuin lasten ja/tai puolison kanssa asuvat.



KUVIO 11. Mielipiteiden jakautuminen eri ominaisuuksien kesken. (n=133)

Kuopion kauppahallin tuotteet ja palvelut tunnettiin hyvin. Yli 90 % vastaajista tiesi hallista löytyvän leivonnaistuotteita, kahvi ja teetä sekä kalaa ja kalatuotteita. Alle puolet vastaajista tiesi kauppahallista löytyvän kirjoja ja espanjalaisia tuotteita. Kaikki muut vaihtoehtoina olleet tuotteet yli puolet vastaajista tunnistivat Kuopion kauppahallin tuotteiksi. Kuviossa 12 on esitettyä vastaajien tietämys kauppahallin palveluista. Puolison ja/tai lasten kanssa asuvat tunnistivat paremmin kauppahallin tarjoamia tuotteita ja palveluita, kuin ilman lapsia ja puolisoa asuvat.



KUVIO 12. Kauppahallin tuotteet ja palvelut asetettu tunnettuus järjestykseen. (n=133)

Vastaajien tuli arvioida viittä erilaista väittämää täysin eri mieltä-täysin samaa mieltä asteikolla. Keskiarvon perusteella erottuivat väittämät ”Kuopion kauppahalli on tärkeä osa Kuopiota” ja ”Kuopion kauppahallista saa laadukkaita tuotteita”. Voidaan siis sanoa vastaajien olleen täysin samaa mieltä siitä, että Kuopion kauppahalli on tärkeä osa Kuopiota. Matalimman keskiarvon sai väittämä ”Käyn itse ostoksilla Kuopion kauppahallissa”. Tämä kertoo siitä, että Kuopion kauppahallia ja sen tuotteita arvostetaan, mutta otoksessa mukana olleet opiskelijat käyvät harvoin itse ostoksilla kauppahallissa. Puolison ja/tai lasten kanssa asuvat kertoivat käyvänsä useimmin ostoksilla kauppahallissa kuin ilman puolisoa ja/tai lapsia asuvat.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä palveluita tutkimuksen kohderyhmä haluaisi kauppahallista löytyvän. Kysymyksessä oli valmiita vastausvaihtoehtoja sekä yksi avoin vastausvaihtoehto. Kuviossa 13 on esitetty vastauksien jakautuminen. Yli puolet vastaajista (59 %) haluaisi kauppahallista löytyvän mukaan ostettavia ruoka-annoksia. Puolet vastaajista haluaisi kauppahallista löytyvän paikalla syötäviä ruoka-annoksia. Avoimen vastausvaihtoehdon vastaukset olivat seuraavat:

Pakettitarjouksia tuotteista

Laajempi valikoima paikallisia tuotteita/raaka-aineita. Leipää, leivonnaisia, erityisesti pikku suolaia

Kausituotteita kuten riistaa sieniä marjoja

Luontaistuotteita. Perinteisten wellnesspalveluiden tarjoajille varauskanava? Hallista olisi mahdollista rakentaa taloudellisen ja ekologisen eettisyyden tyysija paraatipaikalle Kuopioon

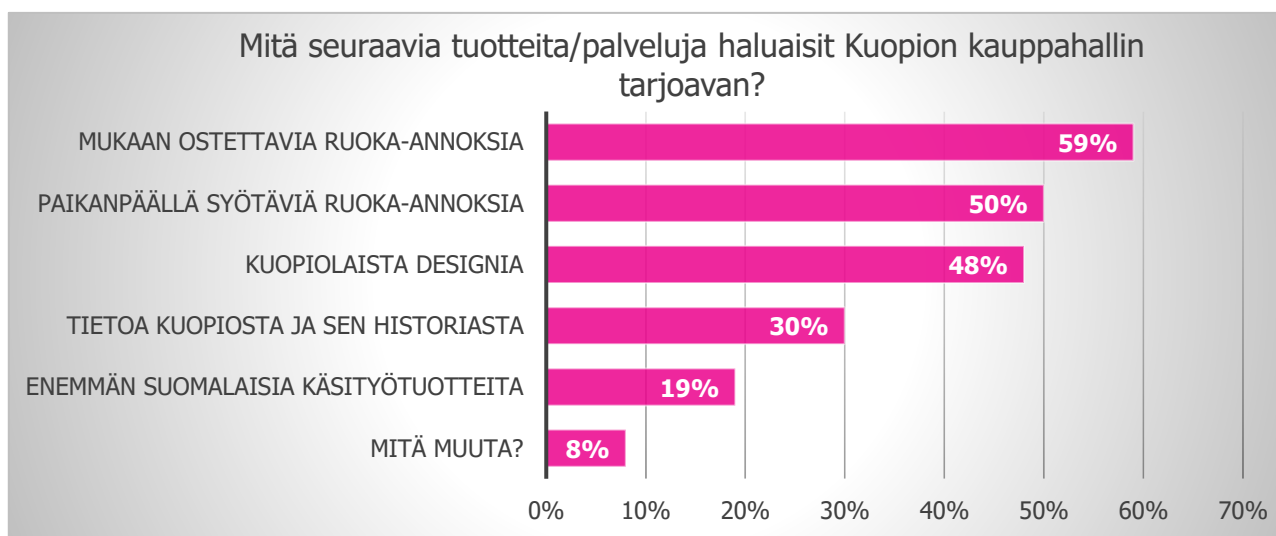
En osaa sanoa

Matkamuistoja/ Kuopio-tuotteita

Pop-up liikkeitä

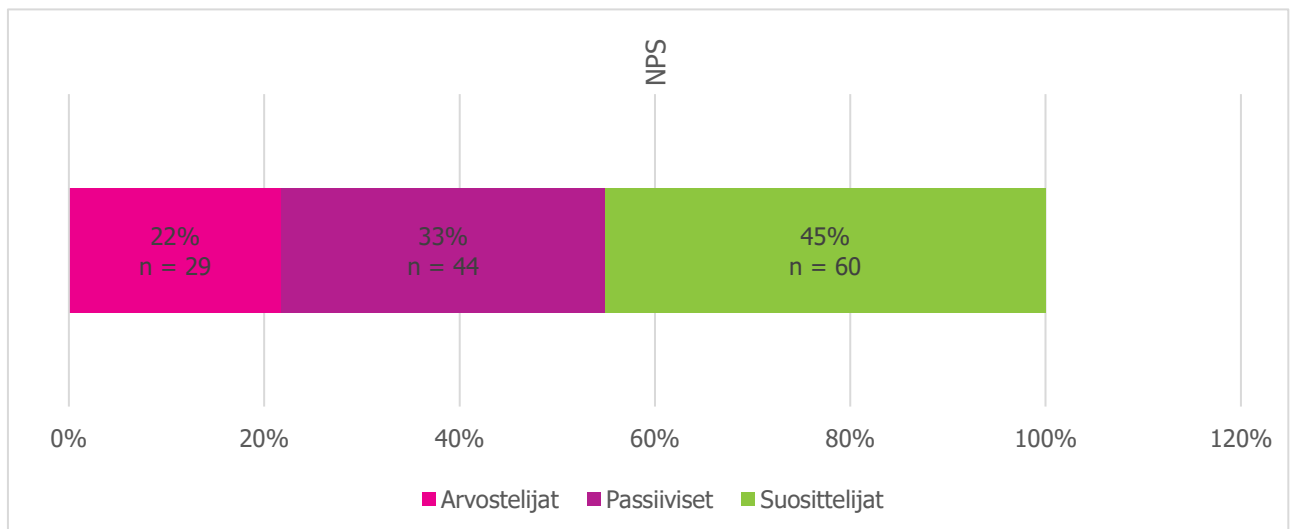
Periaatteessa kauppahalli voisi tarjota kaikkea sitä, mitä torilla myydään

Enemmän vihanneksia, hedelmiä ja kasviksia. Haluaisin sellaisen tuotevalikoiman, että kun käy kauppahallissa niin sieltä ostetuista raaka-aineista voi valmistaa täyden aterian. Nyt jää useiden raaka-aineiden osalta vajaaksi



KUVIO 13. Vastausten jakautuminen kauppahalliin haluttujen tuotteiden ja palveluiden välillä. (n=133)

Viimeiseksi mitattiin Kuopion kauppahallin suositteluhalukkuutta ostospaikkana NPS eli Net promoter score- mittarin avulla. Kuopion kauppahallin NPS tulos on tämän tutkimuksen mukaan 23. (Kuvio 14) NPS-mittauksen avulla saatua tulosta voi tulkita eri tavoin. Internetistä löytyy monenlaisia erilaisia vertailuja, joissa on koottu eri alojen saamia NPS-arvo yhteen ja muodostettu keskiarvoja. NPS-arvoja voi myös vertailla eri alojen sisällä. NICE Satmetrix- yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan ruokakauppojen saama keskiarvoinen NPS-arvo oli 32 ja erikoisliikkeiden 52 (Halsas 2020). NPS-mittarin vastausten perusteella vastaajan tuli kertoa myös sanallisesti miksi suosittelisi tai miksi ei suosittelisi Kuopion kauppahallia.



KUVIO 14. NPS mittarin asteikko ja vastausten jakautuminen. (n=133)

Kauppahallia suosittelevat vastaajat kertoivat hallin olevan tunnelmallinen ja monipuolinen ostospaikka. Kauppahallin tunnelmaa kuvailtiin mukavaksi, viihtyisäksi ja kodikkaaksi. Kauppahallia kuvailtiin myös nähtävyydeksi, jossa mukava käydä itse ja viedä ulkopaikkakuntalaisia tutustumaan. Monessa vastauksessa oli myös mainittu kauppahallin olevan tärkeä osa Kuopiota. Paikalliset tuotteet sekä hyvä asiakaspalvelu olivat myös usein mainittuja asioita. Puolison ja lasten kanssa asuvat suosittelisivat enemmän kauppahallia, kuin ilman lapsia ja puolisoa asuvat. (Liite 3)

Vastaajat, jotka eivät suosittelisi kauppahallia kertoivat syiksi oman kokemuksen puutteensa hallin palveluista ja tuotteista, liian kalliin hintatason sekä vanhanaikaisuuden. Vanhanaikaisuudella tarkoitettiin tuotteita, jotka ovat suunnattu vanhemmille ihmisille sekä vanhanaikaiset sisätilat, jotka eivät houkuttele nuoria asiakkaita. Myös aukioloaikojen kerrottiin olevan haastavat ja huonot. Yksi vastaaja oli kertonut aukioloaikojen olevan liian suppeat nykyiseen elämänrytmiin. Kysymykseen oli myös vastattu siten, että heillä ei ole mitään syytä miksi eivät suosittelisi kauppahallia. (Liite 4)

7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimus antaa toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa Kuopion kauppahallin imagosta otoksena olleiden korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Tällaista tutkimusta ei ole Kuopion kauppahallille aiemmin tehty, joten tutkimus antaa suuntaa antavaa kuvaa kauppahallin imagosta nykytilanteessa. Tätä tutkimusta voi käyttää vertailupohjana mahdollisiin tuleviin tutkimuksiin.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen otoksena olleiden opiskelijoiden keskuudessa on positiivisia mielikuvia Kuopion kauppahallista. Kauppahallia pidetään laadukkaana ja asiakaslähtöisenä. Tuotteita pidetään paikallisina ja tuoreina. Kauppahallia pidetään myös tärkeänä osana Kuopiota. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että kauppahallin tunnelmaa pidetään erityisenä. Se on jotain erilaista, mitä ei muissa kaupoissa ole. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt kauppahallin palveluita ja tuotteita sekä tunsivat ne hyvin. Tämä kertoo siitä, että opiskelijat ovat hyvin tietoisia kauppahallin tarjoamista tuotteista ja palveluista. Vastauksista kuitenkin kävi ilmi, että he eivät käyneet itse usein kauppahallissa ostoksilla. Vastaajat toivoisivat kauppahallista löytyvän ruoka-annoksia, joita voisi syödä paikan päällä tai ostaa mukaan. Kauppahallista toivottiin myös löytyvän enemmän kuopiolaista designia.

Löytääkseen paremmin Kuopion kauppahallin asiakkaiksi tarvitsevat korkeakouluopiskelijat vielä enemmän tietoa kauppahallin yrityksistä. Tiedon välittymistä voisi parantaa esimerkiksi markkinoinnin kautta. Moni opiskeleva ihminen käyttää sosiaalista mediaa, jossa voisi tehdä kohdennettuja markkinointitempauksia juuri aikuista kohderyhmää huomioiden. Kohdennetussa markkinoinnissa voisi tuoda esille kauppahallissa myytävänä olevia mukaan ostettavia ruokia ja kuopiolaisia tuotteita, jotka tässä tutkimuksessa nousivat esille toivottuina tuotteina.

Kohdennettu tapahtuma tai johonkin kurssiin sidottu tehtävä toisi opiskelijat kauppahalliin. Ideoin tehtävää, jossa opiskelijoiden tulisi rakentaa ja suunnitella ruoka-annos tai vaikka koko menu kauppahallin antimista. Tehtävän teema voisi olla lähiruoka tai suomalaisen ruoan monipuolisuus. Paras-tahan olisi päästä oikeasti toteuttamaan tämä suunnitelma eli kokkaamaan. Jätän toteutus- ja budjettisuunnittelun seuraavan tutkimuksen tekijälle. Tällaisen tapahtuman tai tehtävän myötä korkeakouluopiskelijat tutustuisivat tarkemmin ainakin osaan kauppahallissa toimivaan yritykseen. Tapah-tuman myötä myös tietynlaiset ennakkoluulot kauppahallissa asioimiseen voisivat jäädä pois ja kauppahallissa ostoksilla käyminen tulisi tavaksi.

7.2 Pohdinta

Opinnäytetyön idean sain omasta työkokemuksestani Kuopion kauppahallissa. Olin itse huomannut työssäni asiakkaiden pääsääntöisesti olevan yli 50-vuotiaita ja nuorten aikuisten puuttuvan asiakaskunnasta. Huomasin myös työpaikkani herättävän tuttavapiirissäni suurta ihastusta. Aina kuin ker-roin missä olen töissä, ihmiset ihastelivat, kertoivat käyneensä joskus kauppahallissa sekä pitävänsä kauppahallista ylipäätään. Mutta kuitenkin harvoin tai koskaan, he kuitenkin kävivät siellä itse os-

toksilla. Olen itse suuri Kuopion kauppahallifani ja kerron aina kauppahallin monipuolisista ja laadukkaista tuotteista tutuilleni. Viimeinen varmistus opinnäytetyön aiheelle tuli yleisestä keskustelusta Kuopion keskustan kehittämisen ja aktivoimisen tarpeesta.

Opinnäytetyön suunnittelu ja aikataulutus lähti hyvin käyntiin syksyllä vuonna 2019. Yritin perehtyä teoreettisiin aiheisiin jo aihekuvausta ja toimintasuunnitelmaa kirjoittaessani. Olin aikatauluttanut kyselytutkimuksen tekemistä ja lähettämistä keväälle 2020, mutta koronaviruspandemian aiheuttaman epävarman tilanteen takia päädyimme yhdessä yhteistyökumppanini kanssa siirtämään kyselyn lähettämistä syksyyn 2020. Työn teoreettista pohjaa sain onneksi kirjoitettua jo keväällä 2020. Syksyllä ymmärsin mitä kaikkea on vielä tekemättä opintojen loppuun saattamiseksi ja pieni paniikki sai otteen. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen mitä olen saanut nyt syksyn aikana aikaan ja miten työ on edennyt. En ole nyt syksyllä noudattanut mitään tarkkaa aikataulua, vaan olen asettanut itselleni viikoittaisia tavoitteita. Parempi aikataulutus olisi voinut säästää viimeisten viikkojen paniikilta.

Katsoessani opinnäytetyötäni nyt jälkeenpäin näen monia kehitysideoita. Olisin voinut paljon enemmän miettiä kysymyksiä, joita kysyin kyselytutkimuksessa. Näin olisin saanut vielä parempia ja tarkempia vastauksia haluttuihin aiheisiin. Kysymysten huono suunnittelu johtuu taas liian vähäisestä teoria-aiheisiin perehtymisestä. Mitä laajemmin pystyy käsittämään teoreettista pohjaa sitä tarkempia kysymyksiä osaa laatia. Olisin halunnut saada vastauksista vielä enemmän tuloksia, mitä tässä työssä sain. Toinen kompastuskivi on lähteiden käyttö. Vaikka olen suurelta osin tyytyväinen käyttämiini lähteisiin, tiedostan omien lähteideni olevan rajallisia. Erilaisia lähteitä on todella paljon olemassa, mutta niiden laadukkaiden lähteiden etsimiseen ja tutkimiseen täytyy varata aikaa. Erilaisten lähteiden käyttö toisi opinnäytetyöhön enemmän syvällisyyttä ja laajempia sekä monipuolisia näkökulmia.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ANSIO, S. 2013. Opiskelijat kulutusyhteiskunnan imussa. Turun yliopisto. Taloussosiologian laitos. Pro gradu- tutkielma. [Viitattu 202-05-09] Saatavissa: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/96962/503785.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- BERGSTRÖM, S., LEPPÄNEN, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- BERGSTRÖM, S., LEPPÄNEN, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 2020-05-10] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>
- BLOCK, L.D., WILLIAMS, P., LLYUK, V. 2014. Encyclopaedia of business and finance. Gale. A Cengage company. [Viitattu 2020-05-10.] Saatavissa: https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CCX3727500068&docType=Topic+overview&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=GVRL&contentSet=GALE%7CCX3727500068&searchId=R5&userGroupName=finpub&inPS=true&ps=1&cp=1
- DESIGN MANAGEMENT. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Porvoo: WS Bookwell.
- FOMBRUN, C. 1996. Reputation. Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.
- GRÖÖNROOS, C 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- GYLLENBERG, P. 2007. Tuoksuja ja tunnelmia- kauppahallit Suomessa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- HALSAS, A. 2020. Trustmary. What is a Good Net Promoter Score – Benchmarks for 2020. [Viitattu 2020-12-1] Saatavissa: <https://www.trustmary.com/blog/what-is-a-good-net-promoter-score-benchmarks-for-2020/>
- HEIKKILÄ, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- HEIKKILÄ, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- IHANTILA, K. 2014. Nuorten korkeakouluopiskelijoiden kulutusresurssit ja kulutustasapainoilua välttämättömien ja ylellisten kulutuskohteiden välillä. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Maisterintutkielma. [Viitattu 2020-05-09.] Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/45293/Ihantila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- JUHOLIN, E. 2013. Communicare! – Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kuopio: Kopijyvä.

JUNTTILA, H. 26.6.2006. Talouselämä. Kauppahallissa ompi tunnelmaa. [Viitattu 2020-11-30] Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kauppahallissa-ompi-tunnelmaa/561e7ae1-465c-30b3-a560-6affcacee856>

KANANEN, J. 2008. KVANTTI. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

KARVONEN, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

KUOPION KAUPPAHALLI. 2020a. Kauppahallin kauppiaat. [Viitattu 2020-10-19.] Saatavissa: <https://kuopionkauppahalli.fi/historia/>

KUOPION KAUPPAHALLI. 2020b. Remontteja ja muutoksia. [Viitattu 2020-10-19] Saatavissa: <https://kuopionkauppahalli.fi/historia/>

KURTTILA, T., PENNANEN, J. 1992. Muuttuva tori ja ihminen. Oulu: Oulun yliopisto.

LAUKKANEN, J. 2009. Hallin suojassa: tutkimus Helsingin kauppahallien vuokrauksesta ja hallien merkityksestä hallikauppiaille ja kaupungille. Helsingin yliopisto. Yhteiskuntapolitiikan laitos. Pro gradu- tutkielma.

LOTTI, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

MUN OULU. 12.7.2020. Kurkista elokuussa avattavaan kauppahalliin. [Viitattu 2020-11-30] Saatavissa: <https://www.munoulu.fi/artikkeli/-/id/kurkista-elokuussa-avattavaan-kauppahalliin>

NIELSEN. 2013. Under the influence: consumer trust in advertising. [Viitattu 2020–18–11] Saatavissa: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>

NIELSEN. 2016a. Think smaller for big growth: How to thrive in the new retail landscape. [Viitattu 2020–31–10] Saatavissa: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2016/think-smaller-for-big-growth-how-to-thrive-in-the-new-retail-landscape/#>

NIELSEN. 2016b. Suomalaiset tyytyväisiä ruokakauppoihin, mutta eivät viihdy kauppareissulla. [Viitattu 2020–31–10] Saatavissa: <https://www.nielsen.com/fi/fi/insights/report/2016/suomalaiset-tyytyvaeisiae-ruokakauppoihin-mutta-eivaet-viihdy-ka/>

NIELSEN. s.a. Corporate profile. [Viitattu 2020–31–10] Saatavissa: <https://ir.nielsen.com/investor-relations/Home/corporate-profile/default.aspx>

OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖ. 2019. Eurostudent VII – Opiskelijatutkimus 2019. [Viitattu 2020–18–11] Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162449/OKM_2020_25.pdf?sequence=4&isAllowed=y

PAVITT, J. 2000. Brand.new. London: V & A Publications.

- PITKÄNEN, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- ROPE, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- ROPE, T., METHER, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- SUOMENMAA. 2020. Nykyhallitukselle paras arvio puoluebarometrien historiassa- valtaosa suomalaisista pitää työtä onnistuneena. [Viitattu 2020-6-11] Saatavissa: <https://www.suomenmaa.fi/uutiset/nykyhallitukselle-paras-arvio-puoluebarometrien-historiassa-valtaosa-suomalaisista-pitaa-tyota-onnistuneena/>
- TALOUSTUTKIMUS. 2019a. 18 vuotta tietoa nuorten koulutusajatuksista. [Viitattu 2020-06-11] Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/18-vuotta-tietoa-nuorten-koulutusajatuksista.html>
- TALOUSTUTKIMUS. 2019b. Seinäjoella on jälleen paras imago. [Viitattu 2020-6-11] Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/seinajoella-on-jalleen-paras-imago.html>
- TILASTOKESKUS. 2020. Väestöryhmien tulot ja tuloerot. [Viitattu 2020-05-11.] Saatavissa: https://www.stat.fi/til/tjt/2018/06/tjt_2018_06_2020-03-12_kat_002_fi.html
- T-MEDIA. 22.10.2020. Ponsse on Suomen maineikkain yritys vuonna 2020- vähittäiskauppa rynnisti kärkikymmenikköön. [Viitattu 2020-12-1] Saatavissa: <https://t-media.fi/ponsse-on-suomen-maineikkain-yritys-2020/>
- T-MEDIA. s.a. Mikä on luottamus & maine? [Viitattu 2020-12-1] Saatavissa: <https://t-media.fi/luottamus-maine/>
- VILKKA, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- VILKKA, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. [Viitattu 2020-11-30] Saatavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- VIUHKO, M. 2006. Opiskelijatutkimus 2006 – Korkeakouluopiskelijoiden toimeentulo ja työssäkäynti. Helsinki. Opetusministeriö. [Viitattu 2020-05-09.] Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79939/opm51.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VUOKKO, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- YLE. 23.10.2018. Jyväskylän kauppahallin osto sai sinetin- purkaminen odottaa. [Viitattu 2020-11-30] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10470242>
- YLE. 28.5.2020. Kauppahalli tulossa uuteen paikkaan Joensuun torilla. [Viitattu 2020-11-30] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11372796>

LIITE 1: SAATEKIRJE JA KYSELYLOMAKE

Oletko käynyt Kuopion kauppahallissa?

Kuopion kauppahalli haluaa kehittää palveluitaan ja nostattaa tietoisuutta kauppahallin olemassaolosta imago tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa halutaan selvittää, millainen imago Kuopion kauppahallilla on korkeakoulussa opiskelevien keskuudessa.

Sinulla on nyt mahdollisuus vaikuttaa kauppahallin kehittämiseen vastaamalla tähän opinnäytetyökyselyyn. Kyselyyn vastanneiden on mahdollista osallistua arvontaan. Palkintona on 2 kpl lahjakortteja Kuopion kauppahalliin. Kyselyyn osallistuvien vastauksia käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, jolloin yksittäistä henkilöä ei voi vastausten perusteella tunnistaa. Kysely on avoinna 16.10.2020 asti.

Olen neljännen vuoden Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija. Kysely on tutkimusosa opinnäytetyössäni, jossa käsittelen imagon muodostumista ja merkitys sekä nuorten aikuisten ostoskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Linkki kyselyyn:

<https://link.webpolsurveys.com/S/C67BE91A809F77A5>

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,
Roosa Hujanen

Imagotutkimus- Kuopion kauppahalli

Ikä *

vuotta

Asumismuoto *

- Yksin
- Kimpakämpässä
- Soluasunnossa
- Vanhempien tai sukulaisen luona
- Puolison kanssa (avio- tai avoliitossa/ rekisteröidyssä parisuhteessa)
- Yksin lapsen/lasten kanssa
- Puolison ja lapsen/lasten kanssa
- Joku muu

Missä opiskelet? *

- Itä-Suomen yliopisto
- Savonia-ammattikorkeakoulu

Arvioi kuinka paljon seuraavat ominaisuudet vaikuttavat tekemiisi ostopäätöksiin?

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa vähän	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa erittäin paljon	En osaa sanoa
ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suosittelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eeettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yksilöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä sinulle tulee mieleen sanasta kauppahalli?

Oletko käynyt Kuopion kauppahallissa? *

- Kyllä
- En

Oletko käynyt muissa kauppahalleissa Suomessa?

Kyllä. Missä?

En

Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat kokemukseesi kauppahalleista Suomessa?

	Ei lainkaan	Vähän	Hyvin	Erinomaisesti	En osaa sanoa
houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat Kuopion Kauppahalliin?

	Ei lainkaan	Vähän	Hyvin	Erinomaisesti	En osaa sanoa
houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä seuraavista tuotteista ja palveluista tiedät Kuopion kauppahallin tarjoavan?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- leivonnaistuotteita
- mausteita
- makeisia
- kahvia ja teetä
- vaatteita
- leipää
- kalaa ja kalatuotteita
- matkamuiistoja
- juustoja
- kukkia ja kukkasidontaa
- luomutuotteita
- kirjoja
- lihaa ja lihatuotteita
- espanjalaisia ruoka-annoksia ja elintarviketuotteita

Arvioi seuraavia väittämiä.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kuopion kauppahallista saa laadukkaita tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuopion kauppahalli on miellyttävä ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuopion kauppahalli on tärkeä osa Kuopiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn itse ostoksilla Kuopion kauppahallissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuopion kauppahallissa on hyvää asiakaspalvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä seuraavia tuotteita/palveluja haluaisit Kuopion kauppahallin tarjoavan?

*

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Mukaan ostettavia ruoka-annoksia
- Enemmän suomalaisia käsityötuotteita
- Paikanpäällä syötäviä ruoka-annoksia
- Kuopiolaista designia
- Tietoa Kuopiosta ja sen historiasta
- Mitä muuta?

Suosittelisitko Kuopion kauppahallia ostospaikkana? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

LIITE 2: MITÄ SINULLE TULEE MIELEEN SANASTA KAUPPAHALLI?

Vastaukset
Erilaisia myyntikojuja, vanhan ajan tunnelmaa
Paikalliset tuotteet
Se kuuluu Kuopioon
Tuoreus. Tulee mieleen, että siellä myydään torimeiningillä tuoreita ruokatuotteita.
Paikka, jossa on useita eri palveluita
Paikalliset tuotteet, tuoreet lihat ja kasvikset, kahvila, pullan tuoksu, lämmin tunnelma.
Paikka, josta voi ostaa tuotteita ihan kuin "ennen vanhaan". Sanalla kauppahalli on mielessäni hyvä kaiku.
Tuoretori, pienet persoonalliset liikkeet.
Tuore kala ja kahvi
Laadukasta ja paikallisilta tuottajilta tulevaa ruokaa ja ruokatarvikkeita
Paikka jossa myynnissä paikallisia ja tuore tuotteita
Lämminhenkinen pienten liikkeiden keskittymä hyvällä asiakaspalvelulla
Myyntikojut
Paikallisuus, hyvä tunnelma, itse tehdyt tuotteet, erikoisuudet
Käsityöt, pienkauppiaat
Luksus Leivokset Hyvät tuotteet Pysähtymispaikka
Leivonnaiset, liha ja kala, sekä ikäihmiset kahvilla.
Paikallista, lähiruokaa, tuoretta, laadukasta
Iso osa Kuopion kulttuurihistoriaa. Paikallinen ja perinteinen.
Monipuolinen, paikallinen, vanhanaikainen
Tuoreet tuotteet, paikallisuus, ekologisuus
Kotimaisuus, paikallisuus, lämmin tunnelma.
Paljon erilaisia kojuja
Vanha rakennus, jossa myydään lihaa ja leivoksia
Vanhanajan tunnelmaa ympärilleen luova ostospaikka, jossa myydään nykyajan tuotteita, paljon käsityötä, pienyrittäjien tuotteita, leivonnaisia, kotiruokaa jne.
Ihanat mutta hintavat kala- ja lihatiskit, pienet erikoisliikkeet, konditoriat sekä joka kaupungin erikoisuudet, kuten Kuopiossa kalakukko
Yhteisöllinen ostospaikka mistä saa lähiruokaa
Tuoksut ja ikäihmiset kahviloissa. Tunnelma
Paikallisuus, melko kallis paikka, mummojen ja pappojen kohtaamispaikka, hyvä juusto kauppa, tuoreus tuotteissa, osaava palvelu
Vanha rakennus missä on pieniä puoteja joissa myydään paikallisia pienyrittäjien tuotteita.
Perinteinen, viihtyisä
Paikalliset tuotteet sekä ihanat pienet kahvilat perinteiseen tuotteeseen

Laadukkaat kalatuotteet, hyvä tunnelma
En ole koskaan käynyt enkä ollut kuullu hallista ennen kuopioon muuttoa
Tärkeä osa kaupunkia, perinteitä ja paikallisuutta ilmentävä
Tuoreus ja hyvä hinta laatu suhde. Miljööinä ihana tunnelma.
Hieman vanhanaikainen, mutta mielenkiintoinen paikka, jossa voi tehdä löytöjä.
Vanhoja putiikkeja, joita pitää iäkkäämmät yrittäjät. Paikka, joka on auki varhaisesta aamusta iltapäivään. Huoliteltu, mutta silti vanha rakennus.
Lihakauppiat, leivonnaiset, ikäihmiset, paikallisuus
Kuopion kauppahalli. Yhden katon alta saa pientuottajien tuotteita ja palveluita. Enemmän vanhojen ihmisten ja turistien kauppapaikka.
Kuopion torin keskus.
Kotimaisuus, hyvä palvelu, asiakaskeskeisyys. Halvat hinnat ja tuoreet myytävät.
Erilaiset paikalliset elintarvikkeet ja raaka-aineet sekä hyvä tuoksu!
Keltainen rakennus Kuopion torilla. Veljmies patsas ulkopuolella
Paikallisten käsityönä tehtyä
Lähiruoka
Laadukasta lähiruokaa, pienyrittäjiä.
Viihtyisyys
Kalan haju ja markkinat
Ahdas mutta tunnelmallinen pitkä käytävä täynnä ostettavaa
Paikallisuus, laatu, herkut, gourmet
Autenttinen paikallisia tuotteita tarjoava, lämmin kauppahalli, jossa on mukava tavata ystäviä kahvitte- lun tai lounaan merkeissä.
Kuopio
Tuoreus, lähituotettua, pala historiaa
vanha historiallinen rakennus, keskeisellä paikalla, paikallisia pienyrittäjiä, erikoisia/erilaisia tuotteita, tuoreet ruoka raaka-aineet,ulkomaan makuja
Paljon pieniä liikkeitä myymässä erikoisia tuotteita. Kalliimpi hinta.
Perinteikäs ostospaikka elintarvikkeille, ehkä vanhemman ikäpolven suosiossa
Vanha rakennus, jossa myydään paikallisia tuotteita.
Paikallinen, yrittäjäyys.
Nostalgia
Miellyttävä tunnelma Perinteinen
Kuopion kauppahalli, hyviä "erikoisempia" ruokia, laadukkaita tuotteita
Ensimmäisiä muistoja Kuopion kaupungista ennen tänne muuttoa. Kauppahallissa olisi tarjolla puh- taanpia raaka-aineita ruuanlaittoon, mutta taitavat olla opiskelijabudjettiin vielä turhan kalliita (?) Luulisi että pienet ja paikalliset kauppiat eivät kyykytä tuottajia polkemalla sisäänostohintoja samalla tavalla kuin K- ja S mafiat (?)
Ikä-ihmisten kohtaamispaikka
Hieno keskeinen rakennus Kuopion keskustassa
Tuoreet ja paikalliset raaka-aineet sekä kahvilatuotteet esim pullat kakut.

Muisto / pala entisaikaa. "Söpö" ja kiinnostava paikka, josta voi ostaa tuoreita raaka-aineita ja yksilöllisiä asioita (tämä perustuu mielikuvaan, ei kokemukseen), toisin kuin ketjukaupoista. En itse käy kauppahallissa vartavasten ostoksilla, vaan satunnaisesti nimenomaan kokemusmielessä. Katselemassa, haistelemassa ja kokemassa tunnelmaa, toki ohella voi tehdä ostoksia.
Ostokset
paikallista, kalliimpaa, erikoisia tuotteita
Käsin tehdyt tuotteet, yksityiskohdat, lämmin tunnelma ja omalaatuiset sekä uniikit tuotteet sekä ystävällinen palvelu.
Kauppahallista tulee mieleen iloinen tunnelma, perinteet, kansainvälisyys, erilaisuus mutta kuitenkin tiivis yhteisöllisyys ja mukava paikka, missä haluaisin käydä ihan muutenkin ihmettelemässä, että mitä täältä tänään löytyy.
Kuopion keltainen kauppahalli rakennus sekä ihmisiä kuhiseva tila, jossa on jokaiselle jotakin niin erilaisista leivonnaisista lihaan ja kalaan, kukkiin sekä koriste-esineisiin.
Hinnaltaan melko korkeita, paikallisia tuotteita. Käsintehtyjä leivonnaisia. Pieni, ja vanhanaikaisen kodikas. Ei modernille henkilölle.
Liha, kala, vanhat ihmiset, palvelut
Idyllinen, perinteitä henkivä paikka.
Perinteet, paikallisuus, käsintehty, pienyrittäjyys, tuore
Yhteisöllinen kokoontumispaikka, "vanhan ajan" tuotteita, kahvila.
Aika neutraali sana. Ei aiheuta miellelyhtymiä
vaha kauppamuoto, paikallisuus, lähituottajuus, tuoreus
tuoreus, mahdollisuus ostaa take away -tyylisesti paikallisia herkkuja/ tuotteita maisteltavaksi, paikalliset yrittäjät, viihtyisä ympäristö
Kuopion torilla sijaitseva tunnelmallinen vanha rakennus.
Rakennus, jossa on useita eri myyjiä myymässä tuotteitaan.
Perinteisyys
Kaupunkilaisten yhteinen kauppapaikka, josta saa erinomaisia tuoretuotteita, leivonnaisia, käsitöitä jne.
Keltainen iso rakennus, jossa pientuottajia ja kahviloita.
Paljon pieniä putiikkeja vierekkäin.
Laaja valikoima, pitkä historia ja asiakaslähtöisyys
Kallis
Lähituottajat
Kuopion lämminhenkinen kauppahalli jossa käy aina kuhina!
Vanha fiilis
torimainen paikka sisätilassa
Paikka jossa pitäisi käydä enemmän, mutta kiire..
Kaupungin ydin
Enempi vanhemmille ihmisille suunnattu kohtaamis/kauppapaikka.
Vanhanaikainen rakennus, jossa on pieniä putiikkeja, yleensä paikallisia tuotteita pääosin
Kuopion keskustan sydän. Kauppapaikka. Paikalliset herkut.
Perinteet, kuhina, persoonallisuus
Paikallinen

Kuopion torin "sydän", kahvia, pullaa ja herkuja.
Paikka, josta saa ostaa paikallisia tuoretuotteita.
Pieniä paikallisia puoteja
Vanha historiallinen arvokas rakennus
Perinneherkut, hidas tunnelma, paikallisuus
Paikalliset toimijat, laadukkaat tuotteet ja hyvä tunnelma.
Viihtyisä paikka, jonne on ihana mennä torin vilskeestä.
Kuopio
Kauppahallista tulee mieleen paikka, missä on paikallisia tuotteita, paljon eri myyjiä ja esim. tuotteiden maistiaisia!
Ihana rakennus, hyvää palvelua, mutta harvoin tulee käytyä.
Tunnelmallisuus, ruoka, erilaiset tuoksut, pienet kojut
Rakennus missä on paljon pieniä putiikkeja, leipomoita ja erilaisia myyjiä
Paljon eri kauppoja, paljon tekemistä.
Siellähän se, keskellä toria :)
Kuopion kauppahalli, tuttu paikka
Hieman vanhanaikainen, jossa käy ehkä hieman vanhempaa väkeä.

LIITE 3: MIKSI SUOSITTELISTIT?

Vastaukset
Tuotteiden takia
Paikallista meininkiä
Liha- ja kalatuotteita, juusto
Paikallisia tuotteita (lihaa, leipää yms.) ja herkullisia leivonnaisia.
Kuopion kauppahalli on monipuolinen paikka. Itse tykkään ostaa sieltä erikoiskahvia/teetä, suklaata, lihatuotteita, kalaa, juustoja ja leivonnaisia/leipää.
Persoonallinen ostospaikka.
Paikka on kiva
Siellä on myynnissä hyviä ja monipuolisia tuotteita
Hyvää palvelua, historiaa ja kauneutta
Mukava paikallinen nähtävyys, hyvä tuotevalikoima
Tunnelmallinen, mukavat myyjät
Kaunis ja laadukas
Laadukas ja erinomainen paikka turisteille tutustua eri lähituottajiin
Erinomaisten tuoretiskien ja valikoimien ansiosta
Miljöö ja historia. Savonmurretta kuulee joka kerta ohikulkumatkallaan.
Mukava paikka ja sopii Kuopion torille hyvin katukuvaan
Nähtävyys Kuopiossa ja oleellinen osa kaupunkia. Markus vie liikaa keskustan vetovoimaa. Torin seutu on kaunis
Tosi hyvä juusto kauppa on siellä
Varsinkin turisteille kauppahalli on kokemisen arvoinen juuri sen ilmapiirin ja tuotetarjonnan vuoksi.
Perinteikäs ostospaikka.
Tunnelmallinen paikka
Kauppahalli on osa Kuopiota ja vierailemisen arvoinen kohde.
Ulkonäön ja hyvän sijainnin peusteella
Koen, että kauppahalli kuuluu jokaisen kuopiolaisen ja ulkopaikkakuntalaisen tulisi käydä kauppahallissa vierailemassa edes kerran elämässään.
Kuopion kauppahalli on iso osa Kuopion historiaa ja kaikki tuotteet mitä sieltä löytyy on yksilöllisiä ja pienten yrittäjien käsin tehdyt tuotteet tuovat eloa kauppaan.
Kauppahalli on viihtyisä paikka joka on keskeisellä paikalla kuopion keskustassa joten sinne on helppo löytää. Siellä on monipuolisesti tuotteita, mutta pinta- alaltaan paikka on sen verran pieni, että siellä voi käydä myös tarvittaessa pikavisiitillä. Asiakaspalvelusta jää aina hyvä mieli.
Oleellinen osa Kuopiota, turistikokemuksen vuoksi kai suosittelisin.
Viihtyisä ja kodikas ympäristö.
Hyvää palvelua ja kattava valikoima puoteja. Itse pystyisin lähes kaikki ruokaostokset tekemään sieltä maitotuotteita lukuunottamatta.
Viihtyisä ja kaunis kohde.

Kauppahalli on Kuopion torin sydän! Matkamuistovalikoima Kuopio-tuotteista liian suppea, tämä palautteena vaikutteena tähän kohtaan kuulukaan
Se on todella tunnelmallinen ja kulttuurillinen paikka keskellä Kuopion keskustaa.
Tuoreus, paikallista
Rakastan kauppahalleja ja paikallisten tuottajien tukemista, yllättävän kattava valikoima niin pieneksi kauppahalliksi.
Koska kannattaa käydä vilkaisemassa jos ei ole ennen käynyt. Mukava pysähdyspaikka jos sattuu olemaan niillä suunnilla liikkeellä. En kuitenkaan suosittelisi asioikseen matkustamaan vain kauppahallia katsomaan.
On varmasti mukavan tunnelmallinen paikka käydä.
Monipuolinen tarjonta, paikallisuuden ja perinteiden tukeminen. Hyvää asiakaspalvelua ja hyvä hintataso.
Kokemuksen arvoinen
Hyvä asiakaspalvelu Paikallisuuden/kotimaisuuden suosimista
Pelkästään jo siksi että se valittiin vasta Suomen parhaaksi kauppahalliksi.
Minulla on pelkkiä hyviä muistoja kauppahallista.
Huikkea osa kuopiota
nähtävyys keskellä toria
Kauppahallilla on keskeinen sijainti Kuopion torilla. Siitä on helppo napata mukaan kaikkea tarvittavaa ja ostosreissu on samalla elämys. Tuotteet ovat laadukkaita ja tunnelma viihtyisä. Samoja tuotteita ei löydy tavallisista marketeista.
Sieltä löytyy sellaisia tuotteita, mitä ei esim. saa muualta ja kesällä siellä on muutenkin kiva pyörähtää kaverin kanssa, vaikka kahvilla. Usein olen tehnyt niin.
Se on hieno ja merkittävä paikka Kuopiossa. Jokaiselle vierailijalle varmasti löytyy jotakin ostettavaa.
Kauppahalli on mukava ostospaikka.
hyvä espanjalainen ruokapaikka, tuoret tuotteet, paikallisuus
Mukava tunnelma
Hyvä asiakaspalvelu, myytävät tuotteet ovat taatusti tuoretta ja onhan kauppahalli itsestään jo nähtävyys / elämys.
Laatu, monipuolisuus ja erinomainen asiakaspalvelu
Paikallinen nähtävyys
Pidän kauppahallin fiiliksestä ja se on rento
Leivonnaisia
Kaunis pala Kuopiota ja torilla hyvin saavutettavissa.
Kauppahallissa on myytävänä älyttömän hyviä juustoja ja kahvia edullisesti.
Nähtävyys.
Laadukkaita tuotteita, muutenkin todella hieno paikka käydä.
Kivoja lahjaideoita tuliaisiksi tai esimerkiksi jouluna
Palvelu useimmissa liikkeissä on mahtavaa.
Se on mielestäni kuitenkin perinteistä Kuopiota, ja siellä pitäisi jokaisen tulla käymään. Kiva tunnelma.

Mukava tunnelma ja paikallisia tuotteita. Kokemisen arvoinen.
Paikallinen ja laadukas. Kokemisen arvoinen.
Paikallisia tuotteita
Tarjonta on sekoitus paikallisuutta, mutta myös eurooppalaisuutta. Kalan hinta on vain kallista, ja siitä menee paljon hävikkiin. Salacavala kahvila on ok, mutta kallis. Espanjalaisen koju on paras, mutta hänellä on aika vähän asiakas tilaa. Minulle tällä hetkellä tuotteen liian kallista. Hallissa on hyväasiakaspalvelu, jota ei muualla ole.
Hyvä asiakaspalvelu, tarjolla olevat tuotteet laadukkaita.
Viihtyisä ja tunnelmallinen paikka, josta löytää vaikka mitä ihanaa :)
Monipuolinen tarjonta, kuopiolaisia ja paikallisia tuotteita
Kauppahallissa on hyvä palvelu ja tuoretta tavaraa. Lisäksi haluan Kauppahallin säilyvän.
Ihana tunnelma, ihanat tuoksut, sympaattiset pienet kojut ja iloinen palvelu.
Ihana paikka
Mukava paikka, asiakaspalvelu on aina 5/5, rento meininki.
Se on viihtyisä paikka, jossa kannattaa vierailla Sieltä myös saa tuotteita, joita tuskin isoista marketeista löytää.
Koska se on paras kauppahalli

LIITE 4: MIKSI ET SUOSITTELISI?

Vastaukset
En ole vielä käynyt
Valikoima suppea
Jos joku haluaa jotain muuta kuin mitä sieltä tietoni mukaan saa
Tuoreuden takia hinta on suht korkea. Tälläinen mielikuva ainakin
Ei ole riittävästi omaa kokemusta asiasta
Vähän valmista ruokaa mukaan otettavaksi.
Ei syytä miksi en suosittelisi
Hieman kallista
Ei syytä
Hieman vanhanaikainen, sisältä päin ei kauhean houkutteleva
Tarjonta vähän vanhanaikaista
Asiakkaita ei huomioida
En keksi syytä miksi en suosittelisi
Ahdas
Kallis
En ole käynyt kuin kerran lapsuudessa, ei ole riittävästi kokemuksia.
Kauppahalli ei ole minulle niin tuttu paikka ostospaikkani niin en osaisi suositella sitä.
Kauppahallista tulisi tehdä modernimpi ja myös nuorisoa enemmän houkutteleva palvelupaikka
En osaa sanoa
En tunne kauppahallin tuotteita, enkä aukioloaikoja. Suosittelen palveluita, jotka tunnen.
Kallista
Korkean hintatason vuoksi
En ole käynyt
Ei ole syytä miksi en suosittelisi
En ole hetkeen käynyt kauppahallissa, joten en osaa tarkkaan sanoa mikä valikoima siellä on tällä hetkellä tai millaista palvelua sieltä saa. Kauppahallin aukioloajat ovat itselle haastavat, jonka vuoksi käynti jäänyt vähemmälle.
En suosittelen enkä ole suosittlematta, sillä en tunne paikkaa hyvin.
Sisätiloista puuttuu se jokin vau-elementti. Sisätilat ovat kuten muualla.
Kuopiossa vieraileville nähtävyys, mutta en osaisi paikallisille suositella
Huonot aukioloajat
Hintataso hieman liian kallis, toisaalta ymmärrän tämän mutta rajaa monet opiskelijat ja vääräuskoiset pois asiakkaista.
En osaa sanoa
Ei kovin paljoa nähtävää. Äkkiä käyty läpi.

Itse ei tule käytyä niin useasti. Samat tarvikkeet saa mukaan esim kaupasta samalla kun tekee ruokaostoksia
Harvoin löydän sieltä mitään, vaikka onkin kiva ja tunnelmallinen paikka.
Kauppahalli on ahdas, täynnä vanhoja ihmisiä ja epämiellyttävä paikka asioida.
Suosittelisin.
Ei ole oikein syytä miksi en suosittelisi
En osaa vastata, sillä ei ole kokemusta.
En oikein osaa kertoa siitä mitään, mutta ei ole kovin ihmeellinen paikka.
En ole kyseisen paikan kanta-asiakas, koska minulla ei ole ollut aikaisemminkaan asiaa sinne ostoksille.
Hieno paikka, mutta ei ihmeellinen
Riippuu ihmisestä kenelle olisin suosittekermassa.
En ole itse vielä käynyt kauppahallissa, joten en ole varma, mitä siellä tarjotaan.
En tiedä paikasta, en osaisi suositella
Ei riittävän monipuolinen
koen, että samoja tuotteita mahdollista ostaa myös muualta, omaan ikäluokkaan ja ystäviäni ajatellen kauppahallin tarjonta on osin vanhanaikainen.
En osaa sanoa
Ei omaa kokemusta ostajana, joten vaikea suositella.
Paikka on ehkä hieman aikansa elänyt ja toivoisin sinne pientä uudistusta, koska sieltä saatavia tuotteita voisinkin suositella.
suosittelisin
Yksipuolinen
Ei ole mitään tarkempaa syytä
Monet tuotteet todella kalliita.
Osa tuotteista hintavia ja ahdas paikka kulkea ruuhka-aikaan
Liian suppea valikoima.
Hintojen takia
Siellä on opiskelijalle aika kallista.
Viikonloppuisin paljon ihmisiä, joten on ahdasta.
Aukioloajat melko suppeat nykypäivän elämänrytmiin
Kauppahalli on paikalleen jämähtänyt ja vanhanaikainen, yksittäisten tuotteiden takia vierailun arvoinen, mutta ei muuten viihtyisä tai sellainen paikka joka houkuttelisi nuorempaa väkeä viettämään aikaa tai tekemään ostoksia. Myös tiedottaminen ja markkinointi ontuu eli tietoisuttakaan tuskin on nuorten keskuudessa riittävästi.
Pieni.
Ei syytä miksi en suosittelen
Kauppahalli on ehkä hieman vanhanaikainen ja sen markkinointiin voisi panostaa enemmän.
Sisällä on aina mielenkiintoinen tuoksu.
Hieman vanhanaikainen ja ei ehkä niin houkuttelevan näköinen.