



# COVID-19 pandemian vaikutukset kauppakeskuksiin ja kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen

Julia Taari

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# COVID-19 pandemian vaikutukset kauppakeskuksiin ja kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen

Julia Taari  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
12,2020

Julia Taari

**COVID-19 pandemian vaikutukset kauppakeskuksiin ja kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen**

Vuosi

2020

Sivumäärä

53

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä toimenpiteitä kauppakeskukset ovat tehneet COVID-19 pandemian aikana ja selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemus turvataan pandemian aikana. Työn toimeksiantajana toimi Suomen vaikuttavin ja kattavin kiinteistöjen ammattimaisten omistajien, kiinteistösijoittajien, toimittajien ja rakennuttajien järjestö RAKLI ry.

Työn tietopohjassa käsitellään kauppakeskukset Suomessa, kiinteistöturvallisuus, asiakaskokemus ja COVID-19. Kiinteistöturvallisuudessa pureudutaan kauppakeskusten turvallisuuteen ja asiakaskokemuksessa kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tietopohjan lisäksi kauppakeskusten toimenpiteitä pandemian aikana selvitettiin asiantuntijahaastattelujen avulla. Kauppakeskuskävijöiden kokemusta kauppakeskuksissa pandemian aikana selvitettiin sähköisen kyselyn avulla. Sähköinen kysely lähetettiin WhatsAppissa ja Facebookissa, sekä asiantuntijahaastattelut toteutettiin sähköpostin ja Teamsin välityksellä. Tutkimusmenetelmät sopivat tämänhetkiseen tilanteeseen, kun kontakteja halutaan välttää.

Keskeisenä tuloksena työssä selvisi, että kauppakeskukset ovat toimineet vastuullisesti ja antaneet kauppakeskuskävijöille mahdollisuuden turvalliseen kauppakeskuskäyntiin. Kauppakeskukset tekevät paljon sellaista työtä, mikä ei näy suoraan kävijälle. Kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen ja turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat muut kauppakeskuskävijät. Ohjeiden ja suositusten laiminlyönti aiheuttaa turhautumista ihmisten keskuudessa ja madaltaa turvallisuuden tunnetta. Pandemian aikana kaikkien tulisi toimia vastuullisesti ja puhaltaa yhteen hiileen, jotta voimme jatkaa asioimista kauppakeskuksissa turvallisesti.

Asiasanat: Kauppakeskus, COVID-19, asiakaskokemus, turvallisuus

Julia Taari

**The impact of COVID-19 pandemic on shopping centers and shopping center visitors' customer experience**

Year

2020

Pages

53

---

The aim of this thesis project was to clarify what activities shopping centers have done during the COVID-19 pandemic and to determine which factors affect the customer experience of shopping center visitors. The purpose of the thesis was to find ways to secure the customer experience of shopping center visitors during a pandemic. The work is commissioned by RAKLI ry, the most comprehensive and prominent association of professional property owners, real estate investors, corporate real estate managers, and construction clients in Finland.

The knowledge base reviews shopping centers in Finland, security, customer experience, and COVID-19. Security focuses on the security of shopping centers and the customer experience section examines the components of the customer experience of shopping center visitors. In addition to the knowledge base, the operations of shopping centers during the pandemic were investigated through expert interviews. The experience of shopping center visitors in shopping centers during the pandemic was investigated through an online survey. The online survey was shared on WhatsApp and Facebook, and expert interviews were conducted via email and Teams. The research methods are suitable for the current situation when it is desired to avoid contacts

A key result of the work is that the shopping centers are acting responsibly and giving shopping center visitors the opportunity to visit the shopping center safely. Shopping centers are doing a lot of work that is not visible directly to the visitor. Shopping center visitors' customer experience and sense of security are affected by other shopping center visitors. Failure to follow the instructions and recommendations causes frustration among people and lowers the feeling of safety. Everyone should take responsibility for their own behavior so we could continue visiting shopping centers safely even during the pandemic.

Keywords: Shopping center, COVID-19, customer experience, safety

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja rajaus.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	7
1.3	Toimeksiantaja RAKLI ry .....	7
2	Kauppakeskukset Suomessa .....	8
3	Turvallisuus .....	10
4	Asiakaskokemus.....	12
5	COVID-19.....	14
6	Kauppakeskukset COVID-19 pandemian aikana .....	15
6.1	Vuokralaiset ja kauppakeskusjohto.....	15
6.2	Turvallisuus, tekniikka ja siivous .....	17
7	Menetelmät .....	19
7.1	Haastattelu.....	19
7.2	Kysely .....	19
8	Haastattelujen analysointi .....	20
8.1	Pandemian vaikutukset Suomen kauppakeskuksiin .....	20
8.2	Viruksen leviämisen estäminen ja kauppakeskuskävijät.....	24
9	Kyselyn analysointi .....	28
9.1	Ikäjakauma ja kauppakeskusvierailut .....	28
9.2	Turvallisuuden tunne kauppakeskuksissa ja käyttäytyminen .....	30
9.3	Käsien desinfiointiaine ja kasvomaskit.....	34
9.4	Kauppakeskusten toimenpiteet .....	38
10	Yhteenveto ja pohdintaa .....	42
	Lähteet.....	45
	Kuviot .....	49
	Taulukot .....	49
	Liitteet .....	50

## 1 Johdanto

Joulukuussa 2019 alkanut COVID-19 pandemia on vaikuttanut suuresti kauppakeskusten toimintaan ja kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen. Kauppakeskusten kävijämäärät vähenivät jopa 60 prosenttia maaliskuun puolivälin ja huhtikuun puolenvälin ajanjaksolla. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2020b) Syksyllä 2020 pandemian toinen vaihe on alkanut Suomessa. Kauppakeskukset viestivät asiakkailleen Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen THL:n suosituksia, koskien muun muassa kasvomaskien käyttöä ja turvavälien pitämistä. Kauppakeskusten kävijöille halutaan taata hyvä ja turvallinen kauppakeskuskäynti pandemian keskellä.

Kauppa-alan ollessa murroksessa kauppakeskusten rakenne muuttuu. Perinteisestä mallista, missä kauppakeskukseen mentiin pelkästään kauppojen takia, on luovuttu. Nyt kauppakeskukset tarjoavat entistä enemmän erilaisia palveluita ja viihdettä kuluttajille. Kauppakeskuksista halutaan luoda elämyskeskuksia. Sijainniltaan usea kauppakeskus on osana kaupunkikeskustaa, joka tuo kauppakeskusten kävijöiden joukkoon myös julkisen liikenteen matkustajia, kun rautatieasemat ja muut julkisen liikenteen yhteydet ovat osana kaupunkikeskustaa. COVID-19 pandemian aikana kauppakeskukset ovat muuttaneet toimintaansa entistä vastuullisemmaksi ja tarjoavat nyt kauppakeskuskävijöille mahdollisuuden turvalliseen kauppakeskuskäyntiin.

COVID-19 pandemian vaikutuksia kauppakeskukseen ja kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen on mielenkiintoista tutkia, koska samanlaista pandemiaa emme ole kokeneet aiemmin. Pandemian aikana ohjeistukset ovat muuttuneet taudin kulun mukaan ja ihmisten tietoisuus viruksesta lisääntyy. Alkuvuonna Suomessa kasvomaskien käyttö ei ollut arkipäivää, mutta syksyllä kasvomaskien käyttö on yleistynyt suurimmaksi osaksi suosituksien myötä. Ohjeistuksia ja esimerkiksi käsien desinfiointipisteitä nähdään nykyään kaikkialla. Noudattaako ihmiset ohjeistuksia ja hyödyntävätkö he kauppakeskusten tarjoamia apuvälineitä viruksen leviämisen estämiseksi, vai toisaalta tuoko pelkkä ohjeistuksien ja desinfiointipisteiden näkeminen turvallisuuden tunteen kauppakeskuskävijöille?

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten pandemia on vaikuttanut kauppakeskukseen, mitä kauppakeskukset ovat tehneet estääkseen viruksen leviämisen ja miten nämä toimet vaikuttavat kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen. Tietopohjana opinnäytetyössä on COVID-19 Suomessa, kauppakeskukset, asiakaskokemus, turvallisuus ja kauppakeskusten toimet pandemian aikana. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä ovat asiantuntijahaastattelut ja kyselytutkimus.

### 1.1 Opinnäytetyön aihe ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on COVID-19 pandemian vaikutukset kauppakeskusten toimintaan ja kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemukseen. Työssä asiakaskokemus on rajattu koskemaan kauppakeskuskävijöiden asiakaskokemusta, kauppakeskuksien vuokralaisten asiakaskokemus on rajauksen ulkopuolella. Opinnäytetyössä tehty kysely on suunnattu pääkaupunkiseudun asukkaille. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvilla oli kuitenkin mahdollisuus vastata kyselyyn. Toimeksiantaja hyödyntää työn tuloksia jäsenilleen. Opinnäytetyön toimeksiantaja RAKLI ry hoitaa Suomen Kauppakeskusyhdistyksen asiamiestoiminnot ja ovat siten tiiviissä yhteistyössä heidän kanssaan. (RAKLI 2020b.)

### 1.2 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä toimenpiteitä kauppakeskukset ovat tehneet COVID-19 pandemian aikana ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kauppakeskuksen kävijöiden asiakaskokemukseen pandemian aikana. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja, joilla asiakaskokemus turvataan pandemian aikana kauppakeskuksissa. Tiedonkeruun menetelmiksi on valittu asiantuntijahaastattelut ja kysely. (Kuvio 1.) Tutkimuskysymykset ovat: Miten COVID-19 pandemia on vaikuttanut kauppakeskusten toimintaan? Mitä toimenpiteitä on tehty, jotta viruksen leviäminen voidaan estää kauppakeskuksissa? Miten kauppakeskuksen kävijät on huomioitu pandemian keskellä? Miten nämä toimet vaikuttavat asiakaskokemukseen?

Miten COVID-19 pandemia on vaikuttanut kauppakeskusten toimintaan?	Mitä toimenpiteitä on tehty, jotta viruksen leviäminen voidaan estää kauppakeskuksissa?	Miten kauppakeskuksen kävijät on huomioitu pandemian keskellä?	Miten nämä toimet vaikuttavat asiakaskokemukseen?
Tietopohja, asiantuntijahaastattelu	Tietopohja, asiantuntijahaastattelu	Asiantuntijahaastattelu ja kysely	Kysely

Taulukko 1: Opinnäytetyön tutkimus kysymykset ja menetelmät

### 1.3 Toimeksiantaja RAKLI ry

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen vaikuttavin ja kattavin kiinteistöjen ammattimaisten omistajien, kiinteistösijoittajien, toimitilajohdon ja rakennuttajien järjestö RAKLI ry. RAKLI on vaikuttanut kiinteistö- ja rakentamisaikalla jo 40 vuoden ajan, vuodesta 1977 alkaen. RAKLIN toimintaan kuuluu jäsenten etujen valvonta, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, sekä työ kestävän elinympäristön puolesta. (RAKLI 2020a.) RAKLI kehittää alaa yhteistyössä laajan

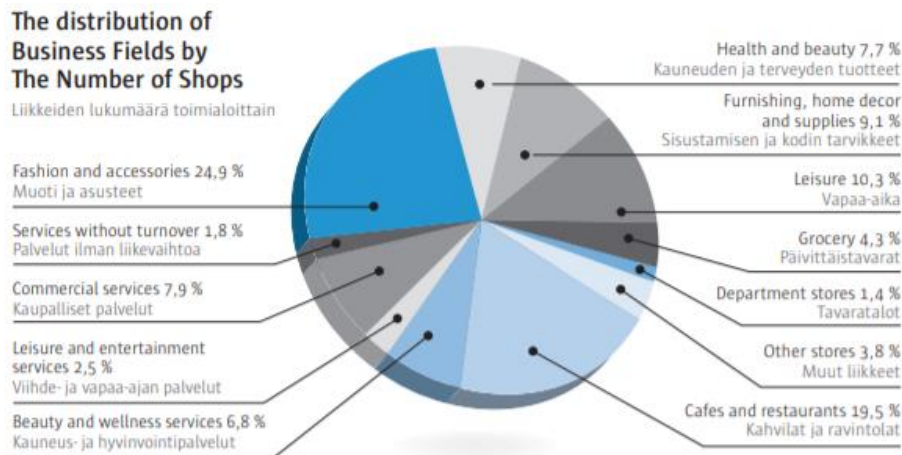
sidosryhmäverkoston kanssa. Järjestön jäsenten edustajat muodostavat ammattilaisten verkoston, josta RAKLIn toiminnan ydin muodostuu. RAKLI:ssa on neuvottelukunta, hallitus, työvaliokunta ja johtoryhmät. Ryhmät muodostuvat määrääjäksi valittavista luottamushenkilöistä. Jäsenet, jotka toimivat johtoryhmissä, saavat erinomaisen mahdollisuuden alan kehittämiseen. (RAKLI 2020a.) RAKLI:ssa hoidetaan Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n, Suomen opiskelija-asunnot SOA ry:n, Rakennuttajatoimistojen liitto RTL ry:n ja Toimitilajohtamisen yhdistys IFMA Finland ry:n asiamiestoiminnot (RAKLI 2020b).

## 2 Kauppakeskukset Suomessa

Kauppakeskus on rakenteeltaan tyypillisesti yksi liikerakennus, jossa liikkeet avautuvat yhteiseen sisätilaan. Kauppakeskuksessa yksittäinen liike ei voi olla yli 50 prosenttia liiketilän kokonaismäärästä, kuitenkin liikkeitä on oltava vähintään 10. Kauppakeskus on pinta-alaltaan yli 5000 h-m<sup>2</sup>. Kauppakeskuksen markkinointi ja johto on yhteinen, sekä kauppakeskuksissa on yksi tai useampi ankuriyrittäjä. (Suomen Kauppakeskusyhdistys, 2020a.) Investointina kauppakeskus on merkittävä ja pitkävaikutteinen ja sijainniltaan kauppakeskukset ovat yleisimmän yhdyskuntarakenteiden keskiöissä (Kauppakeskukset 2020, 7). Kanninen ja Rantanen (2010, 3) kuvailevat, että Kauppakeskukset ovat suuria päivittäistavaroiden, muiden hyödykkeiden ja palvelujen hankkimisen keskittymiä.

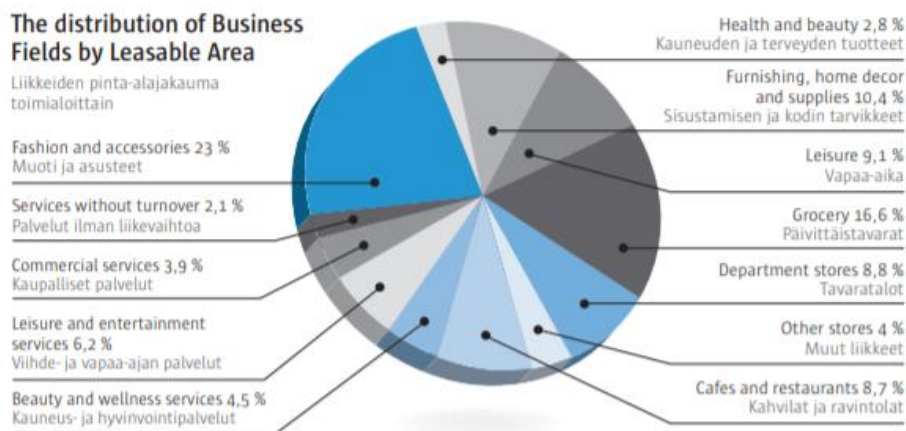
Suomen kauppakeskustoimiala on ollut hyvässä kehityksessä jo 30 vuotta, sekä Suomessa kauppakeskukset pärjäävät tunnuslukujen valossa markkinoilla hyvin (Suomen kauppakeskusyhdistys, 2020a). Kauppakeskus on kestävä palvelukonsepti, koska yhden katon alle saadaan palveluita juuri sen hetkisen asiakastarpeen mukaan (Suomen kauppakeskusyhdistys, 2020a). Kauppakeskuksiin vaikuttaa kaupan ja eri toimialojen muutokset. Kauppa monikanavaistuu ja verkkokaupan osuus kasvaa, joka vaikuttaa kauppakeskusten palveluntarjoamaan. Kauppakeskuksissa toimii yhä enemmän ilman liikevaihtoa toimivia palveluntarjoajia, esimerkiksi kirjastoja. (Kauppakeskukset 2020, 6.) Kaupan alan murrosta edistävät suuret trendit, joita ovat väestön vanheneminen, kaupungistuminen, kansainvälinen kilpailu ja digitalisaatio, sekä hidastunut ja pitkän aikavälin talouskasvu (Kaupan liitto, 2019). Tällä hetkellä on tärkeää merkityksellisten ja yhteisöllisten tilojen luominen. Nämä tilat toimivat ihmisten kohtaamispaikkoina ja elämyksien luojina. Kaupunkikeskuksia suunniteltaessa panostetaan viihtymiseen ja elinvoimaisiin palveluihin, työssäkäynnin ja asumisen tarjoamiseen, siksi kauppakeskukset sopivat kaupunkikeskuksiin. (Kauppakeskukset 2020, 7.) Suomessa on 111 kauppakeskusta (Kauppakeskukset 2020, 13). Suomen kauppakeskuksista 32 prosenttia sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja niiden myynti on jopa 54 prosenttia kauppakeskusmarkkinan myynnistä (Kauppakeskukset 2020, 17). Vuoden 2019 aikana avattiin neljä uutta kauppakeskusta. (Kauppakeskukset 2020, 19).





Kuvio 1: Liikkeiden lukumäärä toimialoittain (Kauppakeskukset 2020, 22)

Kauppakeskuksissa liikkeiden lukumäärä jakaantuu toimialoittain. Kauppakeskukset -julkaisu (2020, 22) mukaan vuonna 2019 suurimpana toimialana on muoti ja asusteet (24,9 %), toiseksi suurimpana kahvilat ja ravintolat (19,5 %), sekä kolmanneksi suurimpana vapaa-aika (10,3 %). (Kuvio 1.)



Kuvio 2: Liikkeiden pinta-alajakauma toimialoittain (Kauppakeskukset 2020, 22)

Liikkeiden pinta-alajakaumassa suurimpana on muoti ja asusteet (23 %), toiseksi suurimpana päivittäistavarakauppa (16,6 %) ja kolmanneksi suurimpana sisustamisen ja kodin tarvikkeet (10,4 %) (Kauppakeskukset 2020,22). Suomen kauppakeskukset omistavat kotimaiset kiinteistösihtijöityshyöt, eläkevakuutusyhtijöityshyöt, ulkomaiset kiinteistösihtijöityshyöt, kotimaiset kiinteistörahastot, kauppa, ulkomaiset rahastot ja yksityishenkilöt. (Kauppakeskukset 2020, 25.)

Tässä opinnäytetyössä tullaan mainitsemaan hypermarketkeskukset kyselyn tuloksien läpikäynnin yhteydessä. Hypermarketkeskukset eroavat kauppakeskuksesta siten, että ne ovat vähintään 10 liikkeen, yhden tason kokonaisuuksia. Hypermarketkeskuksessa hypermarket on yli 50 % liiketilan kokonaismäärästä. (Suomen Kauppakeskusyhdistys. 2020a.)

### 3 Turvallisuus

Kauppakeskuksissa asioi vuosittain noin neljäsataa miljoonaa ihmistä. Vuoden 2019 aikana kävijöitä oli 428 miljoonaa. (Kauppakeskukset 2020, 13.) Kauppakeskuskävijöiden ja työntekijöiden turvallisuus halutaan taata niin päivittäisten asioiden ylläpitoa kuin poikkeustilanteita katsoen. Kauppakeskukset ovat varautuneet eritystilanteisiin yhteistyössä viranomaisten ja palveluntuottajien kanssa, sekä pelastussuunnitelman laatiminen on täysin lakisääteistä. (Suomen Kauppakeskusyhdistys, 2020c.) Kauppakeskukset nähdään yleisesti turvallisina Suomessa. Turvallisuuspuutteita saattaa kuitenkin olla ja niitä ei välttämättä tunnisteta, ennen kuin kauppakeskus joutuu onnettomuuden tai muun ei toivotun tapahtuman kohteeksi, siksi turvallisuusjohtaminen on tärkeä osa-alue kauppakeskuksen johtoa. (Järvinen & Heinonen 2010, 64.)

Kiinteistöt ovat turvallisia käyttäjille, kun kiinteistöjä pidetään kunnossa ammattimaisella ja suunnitelmallisella ylläpidolla. Kiinteistöpalvelut, kuten siivous ja tekniset palvelut ovat hoito- ja ylläpitopalveluita, jotka varmistavat, että kiinteistön kunto ja arvo säilyy. Kiinteistöpalvelut hyvin hoidettuna ovat näkymätöntä toimintaa. (Kiinteistöyönantajat, 2020.) Vartiointi, valvonta, siivous ja ylläpito kauppakeskuksissa ovat ulkoistettuja palveluita (Järvinen & Heinonen 2015, 171). Kauppakeskusten viihtyisä ja miellyttävä ostoilmapiiri, muodostuu kaikista edellä mainituista asioista, sekä tilojen toiminnallisuudesta, käytettävyydestä ja suunnittelusta. Kaikki tämä tukee turvallisuutta ja vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja kauppakeskuksen menestykseen. Turvallisuusjohtamisen tarkoituksena on turvata liiketoiminnan jatkuvuus, suojata fyysinen omaisuus ja varmistaa asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuus. (Järvinen & Heinonen 2015, 171-172.) Kauppakeskuksen turvallisuudessa korostuu kauppakeskusten suunnittelu. Turvallisuusjohtamisen kannalta suunnittelussa tärkeitä asioita ovat sisäänkäynnit, parkkialueet, yhdyskäytävä ja julkisen liikenteen yhtymäkohdat. Haasteellisenä nähdään julkisen liikenteen yhtymäkohdat. Kauppakeskusarkkitehtuuri ja tilasuunnittelu on tärkeää ja esimerkiksi avarat tilat luovat turvallisuuden tunnetta, myös valaistuksella voidaan vaikuttaa suuresti ihmisten kokemukseen. Sisätiloja tulisi kehittää ja suunnitella, koska ne vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen, esimerkiksi asiakasvirrat voidaan ohjata menemään tiettyjä haluttuja reittejä sisätilojen suunnittelulla. (Järvinen & Heinonen 2015, 173-174.)

Riskejä on aina ja onnettomuuksia tapahtuu, koska ihmiset eivät ole virheettömiä ja lakeja ja sääntöjä ei välttämättä aina noudateta. Kriisien ennaltaehkäisy suojelee ihmisiä ja yritystä.

(Skoglund, 2004.) Riskienhallintaratkaisut luovat turvallisuuden tunnetta niin asiakkaille kuin henkilökunnalle (Järvinen & Heinonen 2015, 63). Riskin suuruutta mitataan katsomalla todennäköisyyttä vaaran toteutumiselle ja katsomalla kuinka vakavia turvallisuus- ja terveystahtoja vaara voi aiheuttaa. Vaaran tapahtumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat haitallisen tapahtuman esiintymistiheys ja kesto, sekä mahdollisuudet ehkäistä ja ennakoida haitallinen tapahtuma. Vaikuttavia tekijöitä seurausten vakavuuteen ovat kuinka monta henkilöä loukkaantuu, onko haitan luonne lievä vai vakava, kuinka kestävä haitta on ja mikä on haitan palautuvuus. (Työturvallisuuskeskus, 2020.) COVID-19 pandemia yllätti organisaatiot keväällä 2020, vaikka pandemian uhkaa on pidetty realistisena ja mahdollisena jo vuosia joidenkin turvallisuusasiantuntijoiden toimesta. Turvallisuusjohtamisessa pandemia huomioidaan varautumisen ja jatkuvuudenhallinnan skenaarioissa. Pandemiaan varautunut turvallisuusjohtaminen edellyttää turvallisuuden ja riskien hallinnan ymmärtämistä ja johtamista, ylimmän johdon tukea ja tahtoa, sekä riittäviä resursseja. (Ranta & Martikainen, 2020.)

Ihmisen turvallisuus nähdään inhimillisenä peruspyrkimyksenä ja siihen on monta suuntausta psykologiassa. Turvallisuus ja turvattomuus voi olla objektiivinen eli ulkoinen tai subjektiivinen eli koettu tila. Yksilötasolla turvattomuuden tunne on psykologista ja se voi esimerkiksi voi ilmetä pelkona tai huolestuneisuutena. Turvattomuuden tunne syntyy, kun inhimilliset peruspyrkimykset eivät voi toteutua. Turvallisuus on tarve, jonka ihmiset haluavat tyydyttää ja arvona turvallisuus voidaan jakaa yksilön, ryhmän, yhteiskunnan ja ihmiskunnan tasolle. (Niemelä & Lahikainen 2000, 21-22.) Turvallisuuteen ja turvattomuuteen vaikuttaa ihmisen elämänvaihe ja rooli, ja ne ovat osa ihmisen jokapäiväistä elämää (Niemelä & Lahikainen 2000, 24). Kauppakeskukset ovat ostoypäristöjä, joissa ihmiset käyvät tekemässä ostoksia eri myymälöissä. Myymäläympäristöissä varsinkin tungoksen tunnetta halutaan tarkastella ja se voidaan jakaa objektiiviseen ja subjektiiviseen tungoksen tunteeseen. Objektiivinen on ihmisten todellinen lukumäärä ja subjektiivinen on ihmisen kokema tunne. Ihmisen kyky vastaanottaa ja tulkita ympäristöä vaikuttaa suoraa subjektiiviseen tunteeseen. Ympäristö vaikuttaa siihen, millaisen tunteen se muodostaa ja tähän vaikuttaa muun muassa äänet, sisätilojen suunnittelu ja muut ihmiset. Myymälöissä ihmisen tunteeseen vaikuttaa sosiaaliset ärsykkeet eli esimerkiksi muut ihmiset sekä fyysiset ärsykkeet, joita ovat esimerkiksi kyltit ja käytävät. Kun sosiaalinen tunne on korkea, menettää ihminen yksityisyyden tunteensa. Myymälöissä on kehitetty erilaisia keinoja tungoksen tunteen pienentämiseen, eli ruuhkaisuuden ehkäisemiseen. Kirjan esimerkissä eräässä kaupassa on käytetty pienempiä ostokärryjä ruuhka-aikana ja liikuntarajoitteisille on oma kassa. Tungos kaupoissa aiheuttaa stressiä ja vaikuttaa suoraan ostokokemukseen. Kaikki ihmiset kokevat ympäristöt eri lailla, koska siihen vaikuttaa motiivit ja se, että henkilöllä kiire vai ei. (Markkanen 2008, 77-78).

#### 4 Asiakaskokemus

Meyerin ja Schwagerin (2007, 2) mukaan asiakaskokemus on sisäinen ja subjektiivinen reaktio mihin tahansa suoraan tai epäsuoraan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Suora vuorovaikutus tarkoittaa sellaista toimintaa, joka on aloitettu yleensä asiakkaan toimesta, esimerkiksi ostaminen tai palvelun käyttö. Epäsuora vuorovaikutus on suunnittelematonta, esimerkiksi mainosten näkeminen tai tuttavien suosittelun kuuleminen. Täten asiakaskokemus muodostuu kaikesta yrityksen tarjoamasta, kuten asiakaspalvelusta, markkinoinnista ja tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyydestä ja luotettavuudesta. (Meyer & Schwager 2007, 1.) Ihmiset muodostavat vaistomaisesti odotuksia yrityksen palvelusta tai tuotteesta edellisten kokemusten perusteella ja vertaavat edellisiä kokemuksia uusiin kokemuksiin. Pohjimmiltaan asiakastytyväisyys koostuu sarjoista asiakaskokemuksia. Asiakastytyväisyys saavutetaan, kun asiakkaiden odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. (Meyer & Schwager 2007, 2-3.) Asiakaskokemus yhdistetään yleensä ensimmäisenä asiakaspalveluun, myyntiin ja markkinointiin, koska ne ovat lähimpänä asiakasta. (Löytänä & Korteso 2011, 24-25.) Palvelukohtaamiset ovat merkittäviä asiakaskokemuksen kannalta varsinkin silloin, kun yrityksen päätuotteena on palvelu. (Meyer & Schwager 2007, 3) Kauppakeskuksissa asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä, mutta samalla se on yksi hankalimmista kontrolloida, koska kauppakeskuksen yrityksillä on omat henkilöstöt ja he ovat itse vastuussa palvelun laadusta. (Ainoa, Alho, Nenonen & Nissinen, 2010, 38-39.)

Asiakaskokemuksessa täytyy ottaa huomioon asiakkaiden tunteet. Asiakkaiden tunteita voidaan miettiä esimerkiksi seuraavasti: miltä asiakkaasta tuntui kävellessä myymälään, miten asiakas sai tiedon myymälästä, miten hän löysi sinne ja oliko asiakkaalle muodostunut odotuksia yrityksestä ennen myymälässä vierailemista. Asiakas on voinut kuulla yrityksestä aiemmin esimerkiksi tuttavalta ja luonut sen perusteella odotuksia. (Dibeehi & Walden 2010, 9.) Ostoympäristöt herättävät emotionaalisia tunteita ihmisissä ja nämä tunteet vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen. Asiakkaille halutaan luoda mieleenpainuvia ostokokemuksia. Liikkeiden suunnittelussa tavoitellaan luomaan erilaisia emotionaalisia ja kognitiivisia ärsykeitä, jotka luovat uniikin kokemuksen kävijöille. Ihmiset haluavat koskettaa, tuntea, haistaa ja maistaa sekä ennen ostopäätöstä halutaan myös kokeilla ja testata. (Sachdeva & Goel 2015, 4.)

Löytänen ja Korteson (2011, 43) mukaan asiakaskokemuksen muodostumisen neljä näkökulmaa ovat: tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Asiakkaan minäkuvaa tukee onnistunut kokemus palvelusta tai tuotteesta. Hyvä asiakaskokemus muodostuu vahvistaen asiakkaiden identiteettiä ja omakuvaa. Lisäksi tarvitsemme voimakasta positiivista kokemusta palvelusta tai tuotteesta. Se voi näkyä ilona, onnena, oivalluksena tai ilahtumisena. Nämä positiiviset kokemukset vaihtelevat riippuen ihmisestä, sillä jollekin elämyksellinen asia saattaa olla toiselle arkipäivää. Lisäksi elämyksen on oltava yllätyksellinen positiivisesti, eli yrityksen on mietittävä tarkoin, miten he voisivat

tuoda elämyksellisyyttä tarjontaansa. Kun asiakaskokemusta johdetaan järjestelmällisesti, on mahdollisuus lisätä myönteisiä muistijälkiä asiakkaille. Muistijälkiä pystytään kehittämään, analysoimalla kosketuspisteitä, jotka yritys voi tehdä poikkeuksellisen hyvin. Muistijäljet itsessään ovat reittejä, jotka kulkevat hermoverkossa ja kun hermosolut verkottuvat uudelleen, syntyy uusia muistijälkiä. Hyvä asiakaskokemus on sellainen, joka jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Ihmiset suuntautuvat helposti mielihyvään, koska kun asiakkaat saavat jotain hyvää yrityksestä, he palaavat hakemaan lisää. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49.) Yritykset pyrkivät siihen, että palvelu on aina yhtä laadukasta ja että asiakkaat saavat hyvää asiakaspalvelua (Nickson, Warhurst & Dutton 2015, 3). Kauppakeskukset halutaan suunnitella siten, että tilat herättävät positiivisia tunteita ihmisissä, joka johtaa siihen, että kauppakeskuksissa halutaan vieraila pidempään. Pidemmät vierailut kauppakeskuksissa johtavat tekemään enemmän ostoksia. (Sachdeva & Goel 2015, 5.)

Kauppakeskusten asiakaskokemuksen muodostumisessa voidaan tarkastella käytettävyyttä. Ainoa ym. (2010) käytettävyyden mittaristo- hankkeessa käsitellään käytettävyyttä kauppakeskuksen näkökulmasta. Tämän mukaan kauppakeskuksien käytettävyys muodostuu sisäisistä ja ulkoisista käytettävyyden tekijöistä. Ulkoisia tekijöitä ovat tunnettuus, saavutettavuus ja liike- ja palvelukokonaisuus, kun taas sisäisiä tekijöitä kauppakeskuksissa ovat toiminnallisuus, navigoitavuus, viihtyvyys ja tunnelmallisuus ja vuorovaikutteisuus. (Ainoa ym. 2010, 35.) Tunnettuus koostuu muun muassa kauppakeskuksen imagosta, maineesta, markkinoinnista ja viestinnästä. Nämä asiat ovat ensimmäisten joukossa, kun asiakas luo ensivaikutelmaa kauppakeskuksesta. Saavutettavuus määritelmänä kuvaa sitä, miten kauppakeskukset saavutetaan vaivattomasti. Liikenneyhteydet, pysäköinti, aukioloajat ja verkkosivut opastaa ihmisiä kauppakeskukseen ja sieltä pois. Ulkoisena tekijänä liike- ja palvelukokonaisuus ohjaa kauppakeskuksen liiketoimintaa. Hyvä ja monipuolinen liike- ja palvelukokonaisuus houkuttelee asiakkaita. Toiminnallisuus kuvaa kuinka kauppakeskuksen rakenne ja tekniikkaratkaisut toimivat. Asiakkaille tärkeitä toiminnallisuuden elementtejä ovat muun muassa liikuntarajoitteisten apuvälineet. Navigoitavuus koostuu siitä, miten käyttäjät osaavat kulkea ympäröivässä kokonaisuudessa. Kauppakeskuksissa navigoitavuus liittyy muun muassa liikkeiden, palveluiden ja reittien löytämiseen, sekä ihmis- ja tavaravirtojen suunnitteluun. Viihtyvyys ja tunnelmallisuus ovat tärkeä osa kauppakeskuksia ja asiakaskokemuksen muodostumista, ne muodostuvat näkö-, haju-, kuulo- ja tuntoaärsykeistä, joten sisäilma, melutaso, ruuhkaisuus ja lämpötila on otettava huomioon, jotta käyttäjät viihtyisivät, sekä tulisivat uudestaan keskuksiin. Vuorovaikutteisuus on yhteisöllisyyden, informaation ja sosiaalisen kanssakäymisen muodostuma. (Ainoa, ym. 2010, 35-38.)

Asiakaskokemuksen johtamisella on paljon hyötyjä yritykselle, kuten asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, henkilöstön sitoutuminen, asiakkuuden elinkaaren piteneminen ja negatiivisen asiakaspalautteen vähentyminen. (Löytänä & Korteso 2011, 13.) Jokainen organisaatio määrittelee itse, miten johtaa asiakaskokemusta, koska se on osa yrityksen strategiaa (Löytänä &

Kortesuo 2011, 165). Keinoja asiakaskokemuksen tutkimiseen ja mittaamiseen on monia. Aktiivisia keinoja ovat palautekyselyt eri kosketuspisteissä, Mystery Shopping -tutkimukset, biometriset mittaukset, asiakaspaneelit ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Passiivisia keinoja ovat asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuraaminen ja kohtaamisten analysointi. Asiakkaan antama spontaani palaute on arvokasta, sillä se on suora palaute asiakkaalta. Asiakkaita olisi hyvä kannustaa palautteen antoon, sekä antaa heille helppo tapa siihen. Kaikki asiakkaiden antamat palautteet tulisi kerätä ja hyödyntää. (Löytänä & Korteso 2011, 189-190.) Yleisin keino yritysten asiakaskeksyyteen ovat asiakastyytyväisyystutkimukset (Löytänä & Korteso 2011, 193). Yksi parhaimmista asiakastyytyväisyyden mittareista on asiakkaan halukkuus suositella yritystä muille (Reichheld 2003, 1). Reichheldin (2003, 1) mukaan kalliita tutkimuksia ei tarvita mitataksaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakkailta tarvitsee vain kysyä, kuinka todennäköisesti suosittelet meidän yritystä ystäväillesi tai kollegallesi? Tätä kutsutaan Net Promoter Score -malliksi. Kysymykseen vastataan asteikolla 1-10. Vastauksista 0-6 on heikentäjiä, 7-8 neutraaleja, sekä 9-10 suosittelevia. Net Promoter Score lasketaan heikentäjien ja suosittelevien prosentuaalisten osuuksien erotuksena. (Grisaffe, D. 200.)

## 5 COVID-19

Suomessa ensimmäinen COVID-19 tartunta todettiin tammikuussa 2020 ja maaliskuussa 2020 hallitus totesi yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa, että Suomi on poikkeusoloissa COVID-19 viruksen vuoksi. Valmiuslaki otettiin käyttöön 16.3.2020. (Eduskunta, 2020.) Uudenmaan maakunnan ja muiden maakuntien välille asetettiin liikkumisrajoite keväällä Suomen hallituksen päätöksestä. Näin tartuntoja pyrittiin estämään leviämistä Uudeltamaalta muualle suomeen. (Valtioneuvosto, 2020c.) Poikkeusolojen myötä ravintolat, kahvilat ja anniskelupaikat suljettiin asiakkailta, kuitenkin ruuan ulosmyynti sallittiin, jolloin asiakkaiden tilaus toimitettiin ravintolan puolesta tai asiakas itse haki tilauksen ravitsemisliikkeestä (Valtioneuvosto 2020b). Syksyllä 2020 pandemian toinen vaihe on alkanut ja kansalaisia ohjeistetaan tällä hetkellä seuraavasti: muista turvaväli, yski hihaan tai nenäliinaan, pese käsiä usein ja huolellisesti, jos epäilet tartuntaa, mene testiin ja käytä kasvomaskia, jos turvaväliä ei voi pitää. (Valtioneuvosto 2020.) 7.9.2020 sosiaali- ja terveysministeriö julkaisi toimintasuunnitelman, jossa epidemia on jaettu kolmeen vaiheeseen: perustaso, kiihtymisvaihe ja leviämisvaihe (Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos 2020). Uudellamaalla ollaan tällä hetkellä kiihtymisvaiheessa, joka tarkoittaa sitä, että kasvomaskin käyttöä suositellaan kauppakeskuksissa. (HUS, 2020.) Opinnäytetyötä tehtäessä pääkaupunkiseudulla siirryttiin leviämisvaiheeseen (HUS, 2020). 23.11.2020 tartuntoja on Suomessa todettu 21 936 kappaletta. (Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos 2020c) 26.11.2020 sosiaali- ja terveysministeriö antoi suosituksen kauppakeskusten yleisten tilojen sulkemisesta (Yle, 2020b).

COVID-19 on uusi koronavirus nimeltä SARS-CoV-2. COVID-19 viruksen yleisimpiä oireita ovat kuume, kuiva yskä ja väsymys. Muita oireita ovat muun muassa päänsärky, haju- ja makuaistin menetys, kurkkukipu ja lihaskipu. Vakavimmat oireet ovat muun muassa hengenahdistus ja ruokahaluttomuus, sekä harvimmissa tilanteissa muun muassa masennus ja unenpuute. Ihmisiä ohjataan terveydenhoitoon, jos heille tulee virukseen kuuluvia oireita. WHO:n mukaan viruksen saaneista 80 prosenttia toipui ilman sairaalahoitoa, 15 prosenttia sairastuu vakavasti ja tarvitsevat lisähappea, sekä 5 prosenttia sairastuu kriittisesti ja tarvitsee kokonaisvaltaista hoitoa. Riskiryhmään kuuluvat yli 60-vuotiaat ja henkilöt, joilla on terveydellisiä ongelmia, kuten esimerkiksi korkea verenpaine. Taudissa kuoleman mahdollisuus on kaikilla iästä ja terveydentilasta riippumatta, mutta COVID-19 virus voi olla myös oireeton. Tämän takia itseään ja muita tulisi suojata pitämällä turvavälejä, käyttämällä maskia, välttällä ihmisjoukkoja, pitää kätet puhtaana ja yskiä ja aivastaa suojatusti. Kasvomaskin käyttöä suositellaan varsinkin silloin, kun etäisyyksiä ei voida säilyttää. (WHO, 2020.)

## 6 Kauppakeskukset COVID-19 pandemian aikana

Kauppakeskukset alkoivat tekemään paljon toimenpiteitä COVID-19 pandemian alettua. Kauppakeskukset varautuvat nyt pienempään asiakasmääriin ja kauppakeskuksen liikkeiden tai koko kauppakeskuksen sulkemiseen. Kauppakeskuksille on luotu erilaisia oppaita ja ohjeistuksia avuksi liiketoiminnan jatkuvuudelle. Kauppakeskuksien tavoitteena tulisi olla mahdollisten kontaktien minimoiminen ja kaikkien toimenpiteiden tulisi edistää sitä. Jokainen kauppakeskuksen vuokralainen on vastuussa omasta toiminnastaan ja heillä tulisi olla oma turvallisuus-suunnitelma pandemian ajalle. Tärkeitä asioita pandemian aikana on rajoittaa tartuntaa, pitää huoli tartunnan saaneista, varmistaa kauppakeskuksien jatkuva toiminta vuokralaiset mukaan lukien sekä viestiä selkeästi ja rehellisesti. Kauppakeskuksien tulisi tehdä selkeä kuvaus nykytilanteesta ja suunnitelma pandemian ajaksi. (Safe shopping centers, 2020.)

### 6.1 Vuokralaiset ja kauppakeskusjohto

Vuokralaisilla on suuri vastuu kauppakeskuksen asiakkaiden turvallisuudesta. Vuokralaisten valmistautuminen viruksen leviämisen estämiseksi on yhtä tärkeää kuin kauppakeskuksien valmistautuminen. (German council of shopping places 2020, 21.) Myymälöiden työntekijöiden olemus ja käytös on tärkeää, kun halutaan tuottaa mahdollisimman hyvää palvelua asiakkaille (Nickson, Warhurst & Dutton 2015, 1). Tämän takia vuokralaisten hygieniastandardit tulisi olla hyvät ja noudattaa tiettyä linjaa. Kauppakeskukset voivat edesauttaa hyvän hygieniatason säilymistä myymälöissä tarjoamalla apua vuokralaisille, esimerkiksi tarjoamalla heille kasvomaskoja. (German council of shopping places 2020, 21.) Myymälöiden suositellaan harkitsemaan ihmisvirtojen ohjaamista esimerkiksi yksisuuntaisilla käytävillä, joiden on todettu edesautta-

van turvavälin pitämistä. Turvavälin pitämiseen voidaan ohjeistaa asiakkaita esimerkiksi tarrojen avulla. Myymälöiden tulisi tarjota käsien desinfiointiainetta sisäänkäynneillä tai myymälän sisällä, lisäksi voidaan tarjota mahdollisuuden mukaan kasvomaskeja tai kumihanskoja asiakkaille. Kaikki usein kosketetut pinnat tulisi puhdistaa säännöllisin väliajoin, ja jos myymälöissä ei vielä ole etämaksu mahdollisuutta, sellainen olisi hyvä mahdollistaa. Työntekijöiden tarpeen määrä täytyy katsoa uudelleen, pienentyneiden aukiolojen takia työntekijöitä on joissain tilanteissa jouduttu vähentämään. Lisäksi niiden myymälöiden, joiden tiloissa on sovituskoppeja, tulisi suunnitella säännöt sovituskoppien käytöstä ja puhdistamisesta. (ISCS, 2020).

Kauppakeskuksien johto valmistautuu tämänhetkiseen tilanteeseen tarkistamalla nykyisen pandemian influenssaohjelman ja kehittää sitä tarvittaessa. Tämä suunnitelma jaetaan työntekijöiden kanssa. Johdon tehtävänä on tunnistaa avainhenkilöt työpaikalla ja minimoida heidän potentiaaliset altistumisensa virukselle. Henkilöstöä olisi hyvä kouluttaa siten, että välttämättömät toiminnot voidaan suorittaa, vaikka avainhenkilöt puuttuisivat. Henkilöstön olisi hyvä työskennellä vuoroissa niin, etteivät kaikki ole samaa aikaa työpaikalla tai työskennellä kokonaan etänä mahdollisuuksien mukaan. Työntekijöitä ohjeistetaan pitämään kaikkia tarvittavia tavaroita mukana koko ajan, siltä varalta, jos seuraavana päivänä täytyykin työskennellä kotoa. Johto varmistaa, että heillä on suorat yhteydet henkilöstöön ja vuokralaisiin ja antavat mahdollisuuden heille kysyä kysymyksiä. Vuokralaisten ja muiden palveluntuottajien tulisi ilmoittaa mahdollisista tartunnoista tai epäilyistä suoraan johdolle. Vuokralaiset ovat avain kauppakeskuksien jatkuvalla toimivuudelle, siksi johdon on hyvä olla vuokralaisten saavutettavissa. (Safe shopping centers, 2020). Niin vuokralaisten työntekijöille kuin kauppakeskusjohdon työntekijöille on hyvä laatia joustavat sairauslomat, sillä pandemian aikana on jätävä kotiin, jos on pienikään oireita. Työntekijöiden tulisi tunnistaa, mitkä ovat COVID-19 viruksen oireet, sekä tiedostaa virustartuntojen ehkäisemisen toimenpiteet, näitä ovat yskimisen ja aivastamisen etiketit, turvarajat ja henkilökohtainen hygienia. Riskialttiita alueita kauppakeskuksissa ovat muun muassa elokuvateatterit ja leikkialueet. Näiden toiminnasta olisi hyvä keskustella asianomaisten vuokralaisen kanssa. Tärkeää pandemian aikana on tunnistaa toiminnot, joita tarvitaan liiketoiminnan ylläpitämiseksi, sekä suunnitella rakennuksen toiminta, jos tietyt toimitusketjut pysäytetään. Kauppakeskuksen johdon toivotaan kommunikoivan terveysviranomaisten kanssa. (Safe shopping centers, 2020.)

Viestinnän tärkeys on korostunut pandemian aikana, sen tulee olla läpinäkyvää ja rehellistä. On hyvä viestiä myös sellaisista asioista, joita ei vielä tiedetä. Viestintäsunnitelma tulisi tarkistaa, sekä lausuntoja tulisi valmistella mahdollisia tilanteita varten, kuten esimerkiksi kaupan sulkeminen tai tartunnan saanut henkilö. Kauppakeskuksen olisi hyvä varmistaa, että henkilökunta tietää mitä heidän tulisi tehdä kohdatessaan toimittajia, jotta välttyään mahdollisilta vääriltä lausunnoilta. Sosiaalisen median seuraaminen on tärkeää, jotta esimerkiksi mahdolliset väärät huhut liittyen kauppakeskuksiin voidaan korjata. (Safe shopping centers,



2020.) Kauppakeskuskävijöitä tulisi informoida monin keinoin kauppakeskuksen toimista virusta vastaan. Näitä keinoja ovat kyltit sisäänkäynneillä, käytävillä ja wc-tiloissa, digitaaliset ruudut, verkkosivut ja kuulutukset. Verkkosivujen lisäksi viestintää tulisi tehdä sosiaalisessa mediassa. (German council of shopping places 2020, 5-6.)

Kauppakeskukset voivat varmistaa oikeanlaisen toimintansa SAFE Asset Groupin kautta. SAFE Asset Group jakaa COVID-19 sertifikaatteja yrityksille, joilla on vaadittavat valmiudet pandemian vastaamiseksi. Arviointi tehdään SAFE Hospitality, Office, Retail ja Environment (SHORE) -standardin, Generally Accepted Auditing Standard (GAAS) -standardin, WHO:n ja ECDC:n tämänhetkisten suositusten ja kansainvälisten parhaiden käytäntöjen mukaisesti. Sertifiointiprosessi aloitetaan kattavalla itsearvioinnilla, joka tehdään verkossa. Tähän sisältyy tarvittavien kuvien ja dokumentaatioiden lähettäminen. SAFE Asset Groupin riskienhallintaryhmä tarkistaa itsearvioinnit ja asiakirjat, jonka jälkeen määrittelee yrityksen sen hetkisen tilanteen. Tämän jälkeen järjestetään etäkokous, jossa kansainvälinen asiantuntija käy läpi yrityksen tilannetta, vastaa kysymyksiin sekä kertoo yrityksen kannalta oleellimmat aiheet. Videoneuvottelun jälkeen pidetään etäkokous, jossa SAFE Asset Group tarkistelee yritystä reaaliajassa ja antaa suositukset tärkeimmille alueille. Viimeiseksi riskienhallintaryhmä valmistelee raportin suosituksineen. Sertifikaatti saadaan digitaalisena ja siinä on todennus aitoudesta. (SAFE Asset Group, 2020.)



Kuvio 3: COVID-19 sertifikaatti

## 6.2 Turvallisuus, tekniikka ja siivous

Turvallisuuden toimenpiteitä on päivitettävä pandemian aikana. Vartiointiritiinit täytyy tarkistaa ja suojaus- ja evakuointialueet on priorisoitava. Vartijoiden varautumissuunnitelma olisi hyvä tarkistaa ja varmistaa että heillä on resursseja pitää palveluitaan yllä. Vartijoiden

tulisi tietää rutiinit sairaustapauksiin, esimerkiksi miten kohdataan ihminen, jolla on todettu virustartunta. Kauppakeskusten huoltosuunnitelmat täytyy tarkistaa, sekä tuuletusjärjestelmät ja turvallisuusjärjestelmät priorisoida tarvittaessa. Ilmanvaihtojärjestelmien kunnossapito on erityisen tärkeää pandemian aikana. Rakennusten toiminta on suunniteltava siltä varalta, jos poissaolot lisääntyvät ja toimitusketjut keskeytetään. (Safe shopping centers, 2020.)

Siivouksessa tulisi tarkistaa käytössä olevat puhdistuskemikaalit ja sopivien puhdistuskemikaalien saatavuus. Puhdistusta tulisi lisätä wc-tiloissa, hoitotiloissa, leikkialueilla, ruokapaikalla, sekä muilla riskialttiilla alueilla, jossa viruksen leviäminen on kaikista todennäköisintä. Siivoushenkilöstöllä tulee olla asianmukainen varustus ja koulutus. Siivouksessa olisi hyvä olla suunnitelma siihen, miten toimitaan, kun puhdistettavaksi tulee tila, jossa on todettu COVID-19-tartunta. Usein kosketetut paikat puhdistetaan useammin, näitä ovat muun muassa työpisteet, työtasot, ovenkahvat, hissien painikkeet, hanat, liukuportaiden kaiteet ja muut kaiteet. Kauppakeskuksissa suositaan sellaisia roskakoreja, käsisäippuöitä, käsiendesinfointiaineita, joihin ei tarvitse koskea. Ravintola-alueiden tilanteet vaihtelevat paljon maittain, kuitenkin tulee varmistaa, että vuokralaiset seuraavat viranomaisten ohjeita, tarjoavat käsien desinfiointiainetta, lisäävät puhdistamista ja jätteiden poiston tiheyttä. (German Council of shopping places 2020, 22.)

Kauppakeskusten kävijämäärää voidaan kontrolloida digitaalisesti, videovalvonnalla tai järjestyksenvalvojien avulla. Digitaalisia keinoja kävijämäärän kontrollointiin ovat esimerkiksi näytöt, jotka kertovat kuinka monta ihmistä tilassa on sillä hetkellä. Yleisempänä keinona kävijämäärän kontrollointiin on turvamiehet sisäänkäynneillä. Toinen tapa kontrolloida ihmisvirtaa on tehdä erilliset sisään- ja uloskäynnit, sekä ohjaamisen avuksi voidaan käyttää rajaus-tolppia. Kauppakeskusten työntekijöiden turvallisuus täytyy ottaa myös huomioon. Liikkeet voivat huolehtia asiakasmäärästä henkilökunnan toimesta, tämä ei välttämättä onnistu, koska se vaatii suurempia henkilökuntaresursseja kuin normaalisti. Liikkeiden sisäänkäynneille voidaan laittaa kylttejä, jossa kerrotaan maksimi henkilömäärä liikkeessä, tämä ohjaa asiakkaita toimimaan sääntöjen mukaan. Liikkeiden edustalle voidaan laittaa turvaväliä muistuttavia tarroja, jos asiakkaat joutuvat jonottamaan liikkeeseen. (German council of shopping places 2020, 10-14.) Kauppakeskuksiin lähdetään usein viettämään aikaa ja viihtymään. Harmillisesti pandemian aikana halutaan minimoida tarpeeton oleskelu. Äärimmäinen keino lyhentää kaupakeskuskävijöiden vierailuaikaa on rajoittaa istumapaikkoja, ottaa internetyhteydet pois päältä ja poistaa sisustuselementit. (German council of shopping places 2020, 18.) Turvavälien pitämistä muistutetaan tarrojen avulla, joita on lattioissa, ovissa ja seinissä. Turvavälien pituuden mittaamiseen voidaan käyttää teippiä, näin ihmiset havainnollistavat, mikä on turvavälin pituus, jota heidän tulisi noudattaa. Kulkusuunnat voidaan merkitä teipin avulla, tämä estää kontaktien syntymisen. (German council of shopping places 2020, 7-9.)

## 7 Menetelmät

Laadullinen tutkimusmenetelmä tähtää laatuun määrän sijaan. Tutkimusaineiston avulla pyritään ymmärtämään asia tai ilmiö, jota tutkitaan. (Vilka 2005, 126.) Opinnäytetyön menetelmiksi valikoitui perusmenetelmäksi kutsuttu kysely ja haastattelu. Kysely oli sähköinen ja haastattelut asiantuntijahaastatteluita.

### 7.1 Haastattelu

Asiantuntijahaastatteluita tehtiin neljä. Haastattelupäivät olivat 26.11., 1.12., ja 30.11. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna. Kolme haastattelua toteutettiin Teamsin välityksellä ja yksi sähköpostin välityksellä. Työssä haastateltiin kolmea kauppakeskusjohtajaa ja yhtä kaupan turvallisuuspäällikköä. Haastateltavat toimivat suurissa kiinteistöalan organisaatioissa johtotehtävissä. Haastateltavat valittiin toimeksiantajan ehdotuksien perusteella. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty etukäteen haastateltaville, mutta heillä oli haastattelun aihe tiedossa. Haastattelujen aikana jaoin näytön Teamsissa, josta näytin Powerpointille kirjattuja kysymyksiä helpottamaan haastattelun etenemistä. Haastattelut etenivät aiheittain pohjautuen opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Teamsin välityksellä tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Nauhoitus on yleinen tapa tutkimushaastatteluita tehdessä, koska se edesauttaa tulkintojen tarkastamisessa, sekä muistiapuna. Haastateltava ei välttämättä pane merkille kaikkea ensikuulemalta, joten nauhoituksen avulla haastattelua voidaan raportoida paremmin. (Ruusuvoori & Tiittula 14-15, 2005.) Nauhoitetut aineistot litteroituna, eli muutettuna kirjoitettuun muotoon auttaa muistamaan tärkeitä yksityiskohtia (Ruusuvoori & Tiittula 16, 2005).

Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä antaa joustavuutta aineisto keruuseen. Haastattelussa voidaan vaihtaa kysymysten järjestystä tarvittaessa, sekä tulkita vastauksia paremmin, esimerkiksi lisäkysymysten avulla. (Hirsjärvi ym. 1997, 205.) Haastateltavilta ei kysytä suoraan tutkimuskysymyksiä, mutta tutkimus kysymykset antavat suuntaa siihen mitä halutaan lopulta selvittää (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 9, 2010). Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena on hankkia haastateltavilta tietoa, jota hänellä oletetaan olevan. Eli kiinnostuksen kohteena on asiantuntijalla oleva tieto. (Ruusuvoori & Tiittula 374, 2005.)

### 7.2 Kysely

Kysely toteutettiin sähköisesti Google Formsilla 13.10.2020 - 3.11.2020 ja vastaajia kyselyssä oli yhteensä 274. Suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisen viikon sisällä, jonka vuoksi kyselyn toteutusaika olisi voinut olla lyhyempi. Pandemian aikana on helpompaa lähestyä ihmisiä sähköisesti. Samalla vastaajat saavat lähettää vastauksensa anonyymisti, mikä lisää rohkeutta vastata. Kysymysten sisältö käsitteli ihmisten käyttäytymistä kauppakeskuksissa.

Kyselyä jaettiin WhatsAppissa ja Facebookissa pääkaupunkiseudulla asuville ihmisille. Kuusi henkilöä kyselyn laatijan lisäksi jakoi kyselyn omassa sosiaalisen median palvelussaan. Kyselyä oli helppo lähettää eteenpäin, olettaen, että vastaajat ovat ainakin kerran käyneet kauppakeskuksessa pandemian aikana, koska kauppakeskukset ovat yksi suurimmista keskittymistä, jotka tarjoavat päivittäistavaraa, palveluita ja muita hyödykkeitä. (Kanninen & Rantanen 2010, 3). Kysely oli suunnattu pääkaupunkiseudun kauppakeskusten kävijöille, mutta myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella asioiville lisättiin mahdollisuus vastata. Vastauksia analysoitiin Google Formsissa ja Excelissä.

Kysymyksiä oli yhteensä 16 ja lopussa oli erillinen kohta mihin vastaajat saivat antaa terveisiä kauppakeskuksille ja palautetta kyselystä. Kysely sisälsi kahdeksan monivalintakysymystä ja kahdeksan avointa kysymystä. Avoimilla kysymyksillä luodaan vastaajille mahdollisuus vastata omin sanoin, sen sijaan, että vastaaja olisi kahlittu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Monivalintakysymyksillä sen sijaan voidaan saada tasaisempia vastauksia, joita on helpompi analysoida jälkeenpäin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 201). Kaikki kysymykset olivat pakollisia, paitsi ikä, sekä kysymykset, joissa pyydettiin perusteluja (Liite 1). Ikä kysyttiin monivalintakysymyksenä ikäryhmittäin. Ikä saattaa olla arka asia jollekin. Vastauksen saa helpommin, kun vastausvaihtoehdot ovat ikäryhmittäin. (Hirsjärvi ym. 1997, 203.) Kyselyn alussa Google Formsissa oli lyhyt saateviesti, jossa esiteltiin kyselyn tarkoitus (Liite 1). Viesteillä lähetettyihin ja Facebook seinällä jaettuun kyselyihin muotoiltiin uusi saateviesti vastaanottajille sopivaksi.

Kyselyn etuna on se, että laajalta joukolta voidaan kysyä monia asioita (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Kyselyn heikkoutena nähdään se, että ei voida olla täysin varmoja siitä, kuinka rehellisesti tai huolellisesti vastaajat ovat vastanneet. Lisäksi kysymykset voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä tai kysymystä ei ymmärretä lainkaan. Kyselyn laatiminen vaatii taitoa ja vaikuttaa vastauksien laatuun. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.)

## 8 Haastattelujen analysointi

Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä, pohjautuen heidän asiantuntijuuteensa. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää miten COVID-19 pandemia on vaikuttanut kauppakeskusten toimintaan, mitä toimenpiteitä on tehty, jotta viruksen leviäminen voidaan estää kauppakeskuksissa ja miten kauppakeskuksen kävijät on huomioitu pandemian keskellä. Tämän osion kuvat eivät liity haastateltaviin, vaan niitä on kerätty koko opinnäytetyön teon prosessin aikana.

### 8.1 Pandemian vaikutukset Suomen kauppakeskuksiin

Ensimmäisenä haastatteluissa kartoitettiin pandemian alkutilannetta ja mitä haastateltavien organisaatioissa lähdettiin tekemään, kun tieto COVID-19 viruksesta ilmeni. Heti pandemian

alkuvaiheessa, eli silloin kun valmiuslaki otettiin käyttöön ja rajoitukset tulivat Suomeen, perustettiin asiantuntijoista koostuvia tiimejä. Tiimeissä oli palveluntuottajien esimiehiä, kaupakeskusjohdon työntekijöitä ja kiinteistönomistajia. Kokouksia pidettiin paljon. Kiinteistönomistajien kanssa viestittiin tiiviisti heti kun pandemia alkoi vaikuttamaan Suomessa, sekä tehtiin paljon tiedonhankintaa ja raportointia rajoituksista.

”Käytännössä ensimmäiset kolme viikkoa, melkein neljä viikkoa meni erilaisten raporttien tekemiseen ja viestintään.”

”Meillä oli silloin akuutimpana aikana joka aamu Teams-palaveri, eli oltiin koko ajan tiiviisti yhteydessä.”

Turvallisuusjohdossa alettiin tekemään tiedonkeruuta heti kun tieto COVID-19 viruksesta ilmeni, jo ennen sen saapumista Suomeen. Viruksen leviämistä seurattiin tiiviisti ja varauduttiin siihen, että se leviää Suomeen. Tietoa haettiin siihen, millainen virus on, miten nopeasti se leviää ja tarttuu ja kuinka vakava se on. Jo olemassa olevia ohjeita pandemian ja epidemian varalle päivitettiin, koska virus oli erilainen ja vaarallisempi kuin aiemmin. Leviämisen nopeus yllätti.

”Nopeus oli yllätys.”

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin vuokralaisten tilanteesta ja heidän kanssa viestimisestä. Vuokralaisviestintää tehdään yleisimmin käytännön asioista myymäläpäällikön tai vastaavan roolin omaavan kanssa ja sopimusasioista ollaan yhteydessä ketjun johtoon. Vuokralaisviestintä oli tärkeää heti alusta ja heidän kanssansa keskusteltiin, miten heitä voitaisiin auttaa. Vuokralaisia on autettu paljon pandemian aikana, esimerkiksi vuokria ei lähdetty perimään niiden maksamatta jättämisen vuoksi. Lisäksi vuokralaisia on ohjeistettu, esimerkiksi mitä kaikkia valtionavustuksia on saatavilla. Täytyy muistaa, että jokaisella vuokralaisella on erilaiset lähtötilanteet tällaisissa tilanteissa esimerkiksi rahan suhteen. Valmisulain käytönoton jälkeen kauppakeskukset vapauttivat kauppakeskuksen aukioloajat. Päätös aukioloaikojen vapautukseen päätettiin kauppakeskuksen omistajien kanssa. Tämä tapahtui melkein heti, kun rajoitukset tulivat.

”Aukioloajat vapautettiin ihan kokonaan.”

Suomen kauppakeskukset ovat pysyneet toistaiseksi auki koko pandemian aikana, mutta varautuivat heti alussa kauppakeskuksen sulkemisen skenaarioon, eli jos kauppakeskus joudutaan sulkemaan, heillä on selkeä tieto siitä, mitä tehdään. Ensimmäisten viikkojen aikana kauppakeskusten liikkeitä suljettiin. Sulkemisen taustalla oli ensisijaisesti yritysten halu turvata henkilökunta, sekä toimia vastuullisesti. Kauppakeskus ei voi itse määrätä vuokralaisia sulkemaan liikkeitä.

”Sulkemisella halutaan olla vastuullisia ja turvata omaa henkilökuntaa.”

”Sulkemisten osalta mennään aina valtioneuvoston ohjeistuksen mukaan.”

Aukioloajoista keskustellaan paljon vuokralaisten kanssa. Aukioloaikoja voidaan muokata heidän tarpeidensa mukaan ja pandemian aikana näitä tarpeita on ollut. Aukioloajat ovat eläneet kuukausittain.

”Ei ole yhtäkään keskusta missä ei olisi aukioloajoissa joustettu.”

Vuokralaisilta alkoi tulla paljon kyselyitä liittyen muun muassa aukioloaikoihin, liikkeiden sulkemiseen ja vuokriin liittyviin asioihin. Vuokralaisten kanssa on viestitty tiiviisti, sekä pyritty siihen, että yrityksille viestitään mahdollisimman nopeasti viranomais määräyksistä ja kerrotaan mitä kauppakeskukset tekevät. Kauppakeskusten kävijämäärät putosivat keväällä ja muun muassa etätyösuositus näkyy suoraan kävijämäärissä. Pandemian tila kuitenkin rauhoittui kesällä ja kesäkuun puolella välissä lähes kaikki kauppakeskusten aiemmin suljetut liikkeet olivat avautuneet ja kävijämäärät lähenivät normaalia.

”Keväällä pudotus oli tietysti jyrkkä ja kesällä, erityisesti elokuun alussa päästiin käytännössä viime vuoden lukuihin eli oltiin todella lähellä normaalia.”

Syksyllä pandemian mennessä taas huonompaan suuntaan on kauppakeskusten tämänhetkinen tilanne se, että kauppakeskuksissa suositellaan suljettavaksi julkiset oleskelutilat. Kauppakeskuksen muu toiminta on pyritty pitämään toiminnassa. Suosituksen tullessa kauppakeskukset toimivat nopeasti ja alkoivat vähentämään istumapaikkoja ja sulkemaan oleskelutiloja.

”Meni ehkä kaksi tuntia, niin meillä oli jo kaikki poistettu täältä, eli kaikki lounge sohvapöydät poistettiin ja käytävillä olevia penkkejä vähennettiin.”

Leikkipaikkoja oli suljettuna jo ennen oleskelutilojen sulkemisen suositusta kokoontumisrajoitusten takia. Oleskelutilojen lisäksi kirjaston tilat on suljettu, mutta lainausmahdollisuus on säilytetty. Myös elokuvateattereita, sekä Veikkauksen pisteitä on suljettuna

”Kauppakeskuksissa on suljettu lasten leikkipaikat, co-working tilat ja lounge-alueet. Nämä sulkutoimenpiteet eivät vaikuta kauppakeskuksen normaaliin toimintaan, vaan kauppakeskuksen on varmistettava asiakkaiden sujuva ja turvallinen käynti keskuksen liikkeisiin.”

Uudellamaalla kauppakeskuksen tiloissa suositellaan kasvomaskin käyttöä. Suosituksen myötä kauppakeskusten henkilökunta ja palveluntuottajien työntekijät alkoivat käyttämään kasvomaskia.

”Heti kun THL:n suositus kasvomaskeiden käytöstä tuli, velvoitimme kaikki palveluntuottajien työntekijät ja kauppakeskustoimiston henkilökunta käyttämään kasvomaskeja.”

Kauppakeskukset eivät järjestä tällä hetkellä tapahtumia juuri lainkaan, koska kontakteja halutaan minimoida. Osa kauppakeskuksista on suoraa päättäneet, että tapahtumia ei järjestetä. Tapahtumia järjestäessä, turvavälien säilymiseen panostetaan. Tapahtumia järjestäessä on aina varmistettava maksimiosallistujamäärä ja se, ettei tiiviitä ihmisrykelmiä tule ja niin kuin normaalissa tapahtumaturvallisuudessa, jonoja huolletaan niin ettei ne ruuhkaudu.

”Kun yleisötilaisuuksia on rajoitettu voimakkaasti se tarkoittaa, että tapahtumia ja tilaisuuksia ei järjestetä. Kun ei oltu vielä näin tiukoissa rajoituksissa, niin silloin piti suunnitella tarkasti, että turvavälit pystytään pitämään.”

Varsinkin tällä hetkellä hintakampanjat ovat yrityksille erittäin tärkeitä. Syksyn aikana on toteutettu erilaisia kampanjoita turvallisuuskysymykset huomioon ottaen, kuitenkin näihin kampanjoihin liittyvät tapahtumat on peruttu. Turvallisuutta viestitään markkinoinnissa ja esimerkiksi joissain kauppakeskuksissa on jaettu ilmaisia maskeja asiakkaille. Joulun ajan tapahtumia on peruttu paljon, esimerkiksi joulupukkia ei nähdä monessa kauppakeskuksessa. Tapahtumia on muokattu niin, että massakokoontumiset vältetään.

”Halusimme olla erittäin vastuullinen siinä, että jätetään väliin kaikki sellaiset asiat, mitkä voisivat aiheuttaa sen, että on paljon ihmisiä samassa paikassa.”

Viestinnässä tärkeitä on ollut pandemian aikana se, että yritykset ilmoittavat liikkeiden oikeat aukioloajat. Kauppakeskuksilla ei ole enää yhtenäisiä aukioloaikoja, joten on tärkeitä, että esimerkiksi kauppakeskuksen nettisivuilta löytyy ajankohtaiset tiedot aukioloajoista.

”Markkinoinnissa ja viestinnässä informoimme muuttuvista olosuhteista, esim. jos kauppakeskuksen minimiaukioloajat muuttuvat tai suunnitellut tapahtumat peruuntuvat.”

Kauppakeskukset ovat saaneet COVID-19 COMPLIANT -sertifikaatteja pandemian aikana. Sertifikaatin saanut kauppakeskus on toiminut erinomaisesti pandemian aikana.

”Sertifioinnilla pystymme todentamaan, että keskuksissamme noudatetaan huolellisesti koronan torjuntaan liittyviä kansainvälisesti tunnustettuja sekä kansallisia ja yleisiä turvallisuusohjeita ja -käytäntöjä.”

## 8.2 Viruksen leviämisen estäminen ja kauppakeskuskävijät

Haastattelun toinen osio keskittyi viruksen leviämisen estämisen keinoihin ja kauppakeskuskävijöiden huomioimiseen. Pandemian alussa kauppakeskuksen johto alkoi miettimään keinoja viruksen leviämisen estämiseksi. Käsien desinfiointiaineen tarjoaminen asiakkaille ja siivouksen tehostaminen oli ensimmäisten keinojen joukossa. Kauppakeskuksen johto keskusteli palveluntuottajien kanssa mikä olisi järkevin ratkaisu käsien desinfiointiaineen tarjonnasta. Prosessi saatiin nopeasti käyntiin, mutta seuraavaksi kohdattiin se ongelma, ettei toimittajat pystyneet toimittamaan tuotteita. Kauppakeskuksissa siivousta haluttiin lisätä varsinkin asiakasrajapinnassa, jotta se olisi asiakkaille näkyvämpää. Siivouksen tehostamisesta keskusteltiin siivousliikkeiden kanssa.

”Se oli loppujen lopuksi erittäin vaikeata saada desiä ja automaattit.”

Käsien desinfiointiaineiden saanti varsinkin keväällä oli todella hankalaa. Toimittajat eivät olleet varautuneet näin suureen desinfiointiaineiden tarpeeseen, eivätkä pystyneet toimittamaan aina lupaamaansa, koska desinfiointiainetta ei ollut ja silloin kauppakeskukset ottivat sitä mitä saivat. Tällä hetkellä tilanne on parempi ja on enemmän mahdollisuuksia tilaamiseen. Desinfiointiaineiden haasteena on se että, purkit ovat pieniä ja saattavat loppua nopeasti. Kuitenkin käsien desinfiointipisteistä halutaan tehdä nyt kauppakeskuksen brändin mukaisia, koska ajatuksena on, että vallitseva tilanne on uusi normaali ja esimerkiksi telineissä ulkoasua on mietitty ja niissä on kauppakeskuksen logo.

”On lähdetty siitä, että tämä on uusi normaali.”

Hyvän käsihygienian edistämiseksi myös kauppakeskuksen yritykset tarjoavat käsien desinfiointiainetta asiakkaille. Käsien desinfiointiaineen kanssa on yleensä viesti asiakkaille. (Kuvio 4.) Turvavälien pitämiseksi heillä on itsellään erilaisia ohjeistuksia ja jo keväällä työntekijöillä nähtiin kasvomaskeja ja visiireitä.



Kuvio 4: JD



Kauppakeskus tarjoaa vuokralaisille rakenteellisen turvallisuuden kauppapaikan myötä, mutta vuokralaisilla on omat turvallisuuskonseptit, joita he toteuttavat. Myymäläpäälliköt eivät välttämättä pysty vaikuttamaan yrityksen toimintoihin, vaan päätökset tulevat ketjutasolta. Kuitenkin esimerkiksi työvuorojen suunnittelulla voidaan vaikuttaa positiivisesti, eli vähentää työntekijöiden kontakteja ja näin vähentää potentiaalisia altistumisia virukselle.

Kauppakeskuksien vuokralaiset ovat tehneet suuria toimenpiteitä turvataksaan asiakkaiden käynnin. Vuokralaiset panostavat puhtauteen. Päivittäistavarakaupoissa usein kosketetut paikat puhdistetaan tehostetusti, näitä ovat muun muassa ostoskorit, ostoskärryt ja ovenkahvat. Buffet ottimet vaihdetaan tiheästi ja tämä kuuluu kaupan omavalvontajärjestelmään, joka on yksi osa esimiestyötä. Muita keinoja viruksen leviämisen estämiseksi ovat suojapleksien lisääminen kassoille, jonotuskapuloiden pois ottaminen, turvaväleistä muistuttavat kyltit ja tarrat, sekä kuulutukset.

Kauppakeskuskävijöitä halutaan ohjeistaa monin keinoin ja kauppakeskuksien oman brändin mukaisesti ja turvallisuus halutaan pitää osana kauppakeskusta. Kauppakeskukset viestivät turvavälin pitämisestä, kasvomaskin käytöstä, yskimisen ja aivastamisen etiketeistä, hyvän käsihygienian säilyttämisestä, sekä terveenä asioimisesta muun muassa ovitarroilla, digitaalisilla näytöillä, kuulutuksilla, lattiatarroilla. Viestintää tehdään myös sosiaalisen median, nettisivujen ja uutiskirjeiden kautta. Muita kuin edellä mainittuja keinoja turvavälien säilymiseen ei ole mietitty, koska esimerkiksi nauhoitettujen reittien tekeminen on vaikeaa. Ohjeistuksien halutaan olevan johdonmukaista ja ohjeistuksia pyritään tekemään positiivisella viivahteella, kuitenkin pandemian tilan pahentuessa viestinnän sävy on osittain vakavoitunut.

”Kuitenkin yritetty sitä, ettei liikaa lippulappua olisi, vaan se olisi johdonmukaista”



Kuvio 5: Kauppakeskus Arabia

”Kauppakeskukset ovat huomioineet hyvin omissa toiminnassaan tartuntariskin pienentämisen: sisäänkäynnit on varustettu käsidesiautomaatein, kosketuspintojen desinfiointia on tehostettu, erilaiset ohjeistukset, kuulutukset ja turvavälitarrat viestivät toivotuista toimintatavoista, mm. maskien käyttämisestä.”



Kuvio 6: Kauppakeskus Sello



Kuvio 7: Kauppakeskus Arabia

Vaikka kauppakeskuksille on tärkeää turvata asiakkaiden turvallisuus ja terveys, on kauppakeskusten oman henkilökunnan ja palveluntuottajien turvaaminen ollut ehdotonta, jotta kauppakeskus voi jatkaa toimintaansa. Kauppakeskukset tekevät paljon toimenpiteitä, mitkä eivät näy asiakkaille. Palveluntuottajien turvallisuus halutaan taata ja välttää mahdolliset altistumiset. Eräässä kauppakeskuksessa vapaiden liiketilojen takatiloja on käytetty palveluntuottajien taukotiloina. Taukotiloja on täten enemmän ja kontakteja ja mahdollisia altistumisia virukselle voidaan välttää palveluntuottajien työntekijöiden keskuudessa.

Kysyin mitä muita keinoja on kauppakeskuskävijöiden turvalliseen asioimiseen. Joissain kauppakeskuksissa jaetaan kasvomaskoja infopisteillä ja riskiryhmiä on huomioitu erikseen päivittäistavarakauppojen laajennetuilla aukioloajoilla. Riskiryhmille pystytään määrittämään sellaisia aukioloaikoja, että heille on omat asiointiajat varhaisin aamulla tai myöhää illalla. Nämä keskittyvät päivittäistavaraan, eli ei koko kauppakeskukseen välttämättä. Asiakkaille on kehitelty erilaisia uusia palveluita pandemian aikana, moni näistä palveluista on ollut kuitenkin sellaisia, millä ei ollut mahdollisuutta jatkaa. Joitain palveluita on pystytty tuomaan kauppakeskuksiin asiakkaille. Esimerkiksi joihinkin kauppakeskuksiin on tullut maskimaatti. (Kuvio 8.) Joitain noutopisteitä ja ruuan kuljetuspalveluita on kehitetty pandemian aikana. Ravintoloiden tukemiseen on pohdittu keinoja, kuitenkin ideoiden vieminen lyhyessä ajassa ja kriisissä liiketoimintaan on erittäin vaikeaa.



Kuvio 8: Maskimaatti

Haastatteluissa keskusteltiin kauppakeskusten asiakaskokemuksen johtamisesta ja tuli ilmi, että asiakaskokemus on erityisen tärkeää kauppakeskuksille. Kauppakeskusten asiakaskokemusta mitataan siihen tarkoitettujen työkalujen avulla ja kuluttajakyselyiden avulla. Ja lisäksi kauppakeskuskävijöillä on mahdollisuus lähettää asiakaspalautetta kauppakeskuksille. Haastattelujen perusteella palautetta on tullut pandemiaan liittyvistä asioista ja siellä on ollut myös palautetta, mikä ei ole liittynyt pandemiaan. Haastattelujen mukaan yleisimmin asiakaskyselyitä tehdään keväällä, mutta tänä vuonna niitä ei ole tehty.

”Kauppakeskustiimin väki on aktiivisesti yhteydessä vuokralaisiin ja palveluntuottajiin, jotta hyvä asiakaskokemus saavutetaan. Toimintaa tukee niin sovitut palaverikäytännöt kuin myös erittäin tärkeä ”management by walking”, jolla varmistetaan arjen asioiden sujuminen ja nopea reagointi poikkeamiin.”

Kauppakeskuskävijöiden turvallisuutta on mietitty yhdessä palveluntoimittajien kanssa ja niiden ihmisten kanssa, jotka näkevät kauppakeskuksen jokapäiväisen toiminnan. Tämän takia esimerkiksi erillistä suunnittelijaa kauppakeskuksen tiloihin ei ole tarvittu pandemian ajalle. Kauppakeskusten viestinnän kulmaa muutetaan turvallisuuteen päin ja kauppakeskukset haluavat tehdä kauppakeskuksesta mahdollisimman turvallisen ja turvallisen tuntuisen paikan kävijöille.

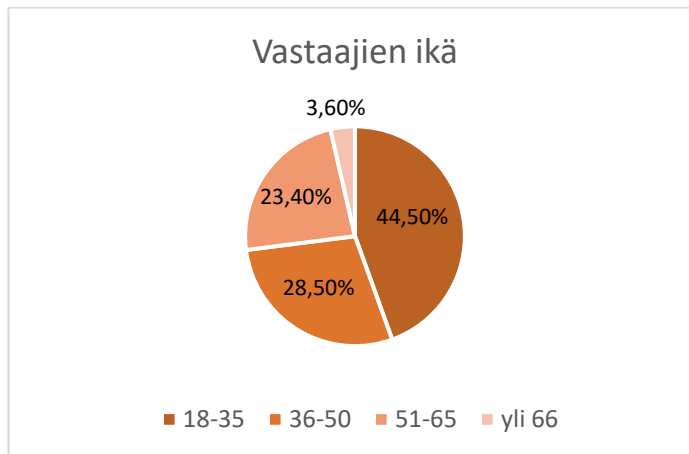
”Turvallisuus on osin näkyvää, mutta taustalla on aika paljon sellaista näkymätöntä tekemistä, joka ei mene turvallisuusotsikon alla.”

## 9 Kyselyn analysointi

Kyselyllä haluttiin selvittää miten pääkaupunkiseudun asukkaat kokevat kauppakeskukset pandemian aikana. Kyselyssä kysyttiin vastaajien ikä ja missä kauppakeskuksissa he olivat vierailleet pandemian aikana, nämä asiat eivät kuitenkaan olleet pääpainossa kyselyssä. Kyselyssä kartoitettiin turvallisuuden tunnetta, käyttäytymistä, kasvomaskien ja käsien desinfiointiaineen käyttöä. Lisäksi kysyttiin, onko kauppakeskusten toimenpiteisiin oltu tyytyväisiä ja mikä tekisi kauppakeskuskäynnistä paremman.

### 9.1 Ikäjakauma ja kauppakeskusvierailut

Kyselyyn vastanneista 44,5 prosenttia oli 18-35-vuotiaita, 28,5 prosenttia 36-50-vuotiaita, 23,4 prosenttia 51-65-vuotiaita ja 3,6 prosenttia yli 66-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita kyselyyn ei osallistunut ollenkaan. Vastaajista suurin osa oli 18-35 vuotiaita. (Kuvio 9.)



Kuvio 9: Vastaajien ikä

Kauppakeskusvierailuja kartoitettiin kysymyksellä ”Missä kauppakeskuksissa olet asioinut pandemian aikana?”. Vastausvaihtoehdoissa oli listattuna pääkaupunkiseudun kauppakeskuksia, sekä mahdollisuus vastata ”Muu”. Yksi kauppakeskus sai selkeästi eniten käynntejä vastaajien joukosta. Vastaajista 62,7 prosenttia oli käynyt Jumbo-Flamingossa. Seuraavaksi eniten käynntejä oli Mall of TRIPLAssa (40,2 prosenttia vastaajista). Pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevilla kauppakeskuksissa oli vierailtu 10 kertaa ja hypermarketeissa 9 kertaa. Kaksi vastaajista ei olleet käyneet yhdessäkään kauppakeskuksessa pandemian aikana.

Seuraavaksi kysyttiin ”Mikä on kauppakeskusvierailujesi tarkoitus?”. Kysymys oli avoin, joka hankaloitti vastausten analysointia, mutta antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa laajemmin kauppakeskuskäynnin tarkoituksesta. Selkeästi suurin osa vastasi vierailun tarkoitukseksi shoppailun, ruokakaupassa käynnin ja erityisten ostoksien tekemisen. Muita vierailun tarkoituksia olivat ruokailu, työ- tai ohikulkumatka, kahvila, kaverit, lääkäri, työskentely, kuntosali, kylpylä ja elokuvateatteri. Kauppakeskuksiin lähdetään hakemaan jotain tiettyä tuotetta ja toisaalta taas yhdellä kerralla hoidetaan monta asiaa, kuten ruokakaupassa käynti ja apteekissa tai postissa käynti. Päivittäistavarakauppa on 16,6 % kauppakeskusten pinta-alajakaumassa, (Kauppakeskukset 2020, 22) joten voidaan todeta, että kauppakeskuksissa on suuria päivittäistavarakauppoja, kuten Prisma ja Citymarket, joissa moni kuluttaja käy ostamassa suuremmat ostokset. Vaikka verkkokauppa on tänä päivänä suosiossa, monet haluavat shoppailla kauppakeskuksissa. Vastaukset osoittavat, että fyysiseen kauppaan halutaan mennä, ja esimerkiksi vaatteita halutaan sovittaa paikan päällä. Monen kauppakeskuksen yhteydessä on julkisen liikenteen yhteydet, kuten bussi, metro ja juna. Julkisen liikenteen asemat lisäävät kauppakeskuskäynntejä. Vastauksista voi päätellä, että moni vieraillee kauppakeskuksessa vain julkisen liikenteen käytön vuoksi. Vastaajista vain kolme henkilöä mainitsi vierailun tarkoitukseksi vapaa-ajan, mikä kertoo siitä, että vastaajat eivät lähde pandemian aikana keskuksiin oleskelemaan, mutta kuitenkin kahvittelu ja kavereiden näkeminen oli mainittu. Vastauksien mukaan kahvilaan lähdetään tapaamaan ystäviä tai tekemään töitä. Kauppakeskusten palveluiden

käyttämistä ei ole lopetettu täysin, vastauksissa mainittiin kauppakeskusvierailun tarkoituksiksi elokuvateatteri, kuntosali, posti, kylpylä ja lääkäri. Lisäksi vastaajat vierailevat kauppakeskuksissa käydäkseen ravintoloissa vapaa-ajalla tai lounaalla työpäivän aikana, sekä osa vastaajista työskentelee kauppakeskuksessa. Alhaalla olevaan taulukkoon on koottu vastauksia. (Taulukko 2.)

<b>Mikä on kauppakeskusvierailujesi tarkoitus?</b>
Prisma -isommat ruokaostokset, pesuaineet ja muut pakolliset hyödykkeet.
Ruokakauppa ja muissa liikkeissä jonkin tietyn vaateen tai tuotteen ostaminen.
Pakolliset vaateostokset lapselle.
Vaatteiden osto ja varsinkin sovitus.
Mieheni luo meno, niin pysähdys Triplassa ja Redissä, kun junalla ensin Pasilaan ja sitten bussilla Kalasatamaan.
Käyn EspressoHousessa opiskelemassa, tai käyn lounaalla työpäivän aikana.
Ruokakaupassa käynti, apteekissa käynti, erikoisliikkeissä käynti ja ravintoloista ruoan noutaminen.
Pääasiassa ruokaostosten teko. Olen myös käynyt kauppakeskusten leffateattereissa ja kahviloissa.
Shoppailu, ohikulkumatka, kahvittelu.
Koronan vuoksi olen jäänyt odottamaan terveempiä aikoja. Olen 75v.

Taulukko 2: Mikä on kauppakeskusvierailujesi tarkoitus?

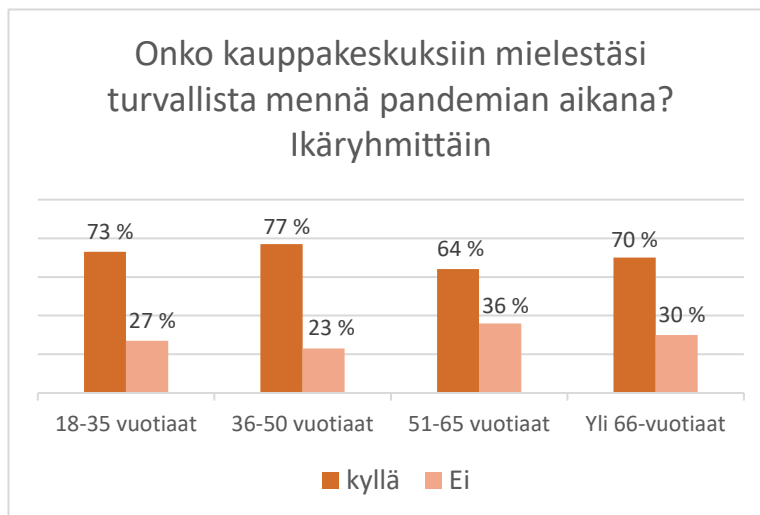
## 9.2 Turvallisuuden tunne kauppakeskuksissa ja käyttäytyminen

Seuraavaksi kartoitettiin turvallisuuden tunnetta ja käyttäytymistä. Kysymykseen ”Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana?” 65 prosenttia vastasi kyllä ja 32 prosenttia vastasi ei. (Kuvio 10).



Kuvio 10: Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana?

Tähän kysymykseen halusin eritellä vastaukset iän mukaan. Se osoittaa, että 18-35 vuotiaista 73 prosenttia vastasi kyllä ja 27 prosenttia vastasi ei. 36-50 vuotiaista 77 prosenttia vastasi kyllä ja 23 prosenttia vastasi ei. 51-65 vuotiaista 64 prosenttia vastasi kyllä ja 36 prosenttia vastasi ei. Yli 66-vuotiaista 70 prosenttia vastasi kyllä ja 30 prosenttia vastasi ei. Taulukosta voidaan todeta, että ikä ei vaikuta suuresti turvallisuuden tunteeseen, mutta tutkimuksessa kauppakeskukset koetaan eniten turvattomimmiksi 51-65-vuotiaiden mielestä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11: Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana? Ikäryhmittäin

Lisäkysymyksenä oli ”Jos ei, miksi?”. Vastauksien mukaan turvallisuuden tunteeseen vaikuttaa se, kuinka paljon ihmisiä keskuksissa on, sekä kuinka hyvin turvavälejä noudatetaan. Ihmisten paljous lisää tartuntariskiä, siksi moni välttelee ruuhka-aikana asioimista. Ihmisten käytök-

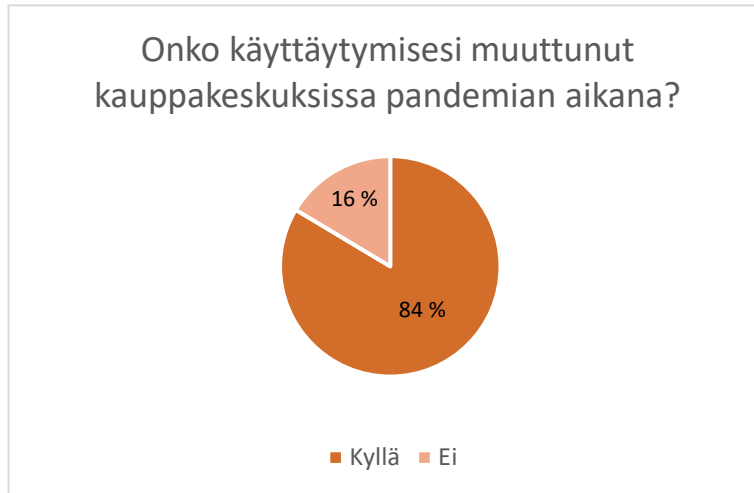
sellä on suuri vaikutus turvallisuuden tunteeseen. Vastaaajien mielestä moni ihminen ei noudata turvavälejä tai muita suosituksia kauppakeskuksissa. Lisäksi kauppakeskuksissa on liikkeitä, kulkureittejä tai siirtymäaluetta, missä turvavälien pitäminen on mahdotonta säilyttää, varsinkin silloin, kun ihmisiä on enemmän. Kauppakeskukset ovat erilaisia keskenään kävijämääriltä ja tilasuunniteluilta. Vastauksista kävi ilmi, että turvallisuuden tunne vaihtelee keskuksittain. Moni vastaajista kokee, että kauppakeskuksissa on liikaa ihmisiä. Vastaaajien mukaan käytöstä ja huolellisuutta ei valvota ja muiden ihmisten käyttäytymiseen ei voi itse vaikuttaa, koska kaikki ovat itse vastuussa omasta käytöksestään. Alla olevaan taulukkoon on kerätty vastauksia (Taulukko 3).

<b>Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana? Jos ei, miksi?</b>
Mikäli kauppakeskuksissa on paljon kävijöitä, mielestäni esim. pienemmissä liikkeissä turvaväliä on hankala pitää. Mikäli kauppakeskus on hiljainen eli kävijöitä vain vähän, silloin turvallisuus tietysti paranee.
Ihmiset ei välitä turvavälistä. Vaikka itse tekisin kaikkeni pitääkseni etäisyyttä ja seison erillään muista niin aina väkisinkin joku vähintäänkin ohittaa ihan vierestä, vaikka tilaa olisi kiertää. Myös se, että joillain kaupoilla ei ole käsidesiä ovella, ainoastaan kassalla.
Turvavälejä ei noudateta enää kuten keväällä.
Liikaa ihmisiä eikä merkittyjä kulkusuuntia.
Jos ihmiset noudattavat suosituksia niin joo, muuten ei niin turvallista
Paljon muita ihmisiä ja suuri mahdollisuus altistua.
Toiset ihmiset ei kunnioita turvavälejä eivätkä käytä kasvomaskia.
Aina suurempi riski altistua, kun on sisätiloissa, joissa paljon muitakin.
Ihmiset lähekkäin ilman maskeja, koskee samoja tuotteita. Moni ei laita käsidesiä ennen tuloa kauppaan.

Taulukko 3: Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana? Jos ei, miksi?



Seuraavaksi tiedusteltiin ihmisten omaa käyttäytymistä kauppakeskuksissa. Kysymykseen ”Onko käyttäytymisesi muuttanut kauppakeskuksissa pandemian aikana?” 84 prosenttia vastasi kyllä ja 16 prosenttia vastasi ei. Suurin osa vastaajista on muuttanut omaa käytöstään kauppakeskuksissa pandemian myötä. (Kuvio 12.)



Kuvio 12: Onko käyttäytymisesi muuttanut kauppakeskuksissa pandemian aikana?

Lisäkysymyksenä kysyttiin ”Jos on, miten?”. Vastauksista käy ilmi, että ennen pandemiaa keskuksiin mentiin viettämään aikaa, käymään kahviloissa ja ravintoloissa ja kiertelemään kauppajoja, mutta nyt tällaista ei enää tehdä niin paljon. Nyt kauppakeskukseen menemistä suunnitellaan ja mietitään etukäteen mitä aiotaan ostaa tai tehdä. Vastajat pitävät turvavälejä, jos se on mahdollista, sekä käyttävät omia tai kauppojen tarjoamia käsidesejä. Osa ei mene myymälään, jossa on ahdasta, sekä myyjien kanssa asioidessa pyritään olemaan kauempana kuin aikaisemmin, ennen pandemiaa, olisi oltu. Muihin asiakkaisiin vältetään lähikontaktia. Käsihygieniää mietitään eri tavalla kuin ennen. Nyt yritetään välttää koskettamasta tavaroihin tai kaiteisiin turhaan. Kauppakeskuksiin ei myöskään lähdetä pienessäkin flunssassa.

”Käyn vain tietyissä, etukäteen miettimissäni kohteissa, haahuilu ja useassa liikkeessä käynti jäänyt pois.”

”Pidän turvavälejä, käytän kauppojen tarjoamia käsidesejä ja vältän koskemasta tavaroihin turhaan.”

”Käyn mahdollisimman nopeasti ja suunnittelen ostokseni tarkemmin etukäteen. Pysyn loitolla ihmisistä parhaani mukaan ja harkitsen jatkossa käyttäväni kasvomaskia. Pidän myös huolta käsihygieniasta, enkä koske mihinkään turhaan.”

### 9.3 Käsien desinfiointiaine ja kasvomaskit

Kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien käsien desinfiointiaineen ja kasvomaskien käyttöä. Kauppakeskukset tarjoavat asiakkailleen käsien desinfiointiainetta. Kauppakeskuksen vuokralaiset tarjoavat omat käsien desinfiointiaineet. Terveystieteiden tutkimuskeskus THL suosittelee kasvomaskien käyttöä kauppakeskuksissa. Ensimmäinen kysymys oli ”Käytätkö kauppakeskusten tarjoamaa käsidesiä?”. Vastaajista 48 prosenttia käyttää maskia aina, 33 prosenttia usein, 11 prosenttia harvoin ja 3 prosenttia ei koskaan. (Kuvio 13.)



Kuvio 13: Käytätkö kauppakeskusten tarjoamaa käsidesiä?

”Muu” vastauksista tulee ilmi, että osa käyttää omaa mieleistään käsien desinfiointiainetta kauppakeskusten tarjoaman sijasta. Toinen kysymys oli ” Käytätkö kasvomaskia kauppakeskuksissa?”. Vastaajista 34 prosenttia käyttää aina, 22 prosenttia käyttää usein, 23 prosenttia käyttää harvoin, 18 prosenttia ei käytä koskaan. (Kuvio 14.)



Kuvio 14: Käytätkö kasvomaskia kauppakeskuksissa?

”Muu” vastauksista tulee ilmi, että osa vastaajista ei ole asioinut kauppakeskuksissa kasvomaski suosituksen voimaan astumisen jälkeen ja osa on alkanut käyttämään kasvomaskia suosituksen myötä. Astma on yksi tekijä, jonka takia ihmiset eivät pysty käyttämään kasvomaskia. Kauppakeskuskäynnin aikana kasvomaskia saatetaan käyttää vain osan ajasta käyntiä.

Seuraavaksi kysyttiin ”Mitkä asiat vaikuttavat käsidesin ja kasvomaskin käyttöön kauppakeskuksissa?”. Desinfiointiaineen ja kasvomaskin käyttöön vaikuttaa ihmismäärä kauppakeskuksissa, sekä sen hetkinen virustartunta tilanne. Pelko virustartunnasta lisää desinfiointiaineen ja kasvomaskin käyttöä. Lisäksi vastaajien mukaan käsien desinfiointiaineen käyttöön vaikuttaa suuresti sen saatavuus. Jos desinfiointiainetta on helposti saatavilla, ihmiset käyttävät sitä enemmän. Automaattinen desinfiointilaitte koetaan parempana, kuin pumppupullot, jottei niihin tarvitsisi koskea. Desinfiointiaine on välillä ollut loppunut ja silloin sitä ei tietenkään ole ollut mahdollista käyttää. Moni vastaajista sanoo desinfiointiaineen tuoksuman olevan epämiellyttävä, sekä lopputuloksen olevan tahmea. Desinfiointiainetta halutaan käyttää varsinkin silloin, jos on koskenut esimerkiksi tuotteisiin tai ovenkahvoihin tai jos on menossa ravintolaan syömään. Vastaajat kokevat, että desinfiointiaineen käyttö on rutiininomaista, toisin kuin kasvomaskin käyttö.

Kasvomaskin käytössä merkittävä tekijä on ihmismäärä kauppakeskuksissa. Kasvomaskia käytetään silloin, kun kauppakeskuksessa on enemmän ihmisiä tai silloin, kun turvavälejä ei voi pitää. Osa vastaajista ei usko kasvomaskin hyödyttävän mitään ja pitää turvavälejä tehokkaampina. Kasvomaskin käyttö vaatii enemmän työtä itseltä ja se maksaa. Kasvomaski saattaa unohtua kotiin, tai maskit saattavat päästä loppumaan. Joskus kauppakeskukseen saattaa tulla yllättävä tarve mennä ja silloin ei saata olla kasvomaskia mukana. Kasvomaskin käyttöön vaikuttaa suunnitelmat kauppakeskuksessa, esimerkiksi, aikooko mennä syömään tai juomaan. Kasvomaskin käyttöä vähentää muun muassa silmälasien käyttö, koska silmälasit huuuuntuvat yleensä sen kanssa tai sairaus, esimerkiksi astma. Kasvomaskin käyttöön liittyy myös sosiaalista painetta. Eräs vastaajista kokee, että käyttämällä kasvomaskia, antaa hän esimerkkiä muille vastuullisuudesta. Moni haluaa ehkäistä tartunnan leviämistä omalla käytöksellään ja kokee siksi, että kasvomaskia on hyvä käyttää. Kasvomaskin käyttöön vaikuttaa missä seurassa liikkuu, etenkin riskiryhmäläisten seurassa kasvomaskia halutaan käyttää. Osa vastaajista kokee, että kasvomaskin käyttö pitäisi olla pakollista suositusten sijasta, toisaalta vastaajien joukossa oli myös henkilöitä, jotka eivät olleet tietoisia tämänhetkisestä suosituksesta. Alla olevaan taulukkoon on koottuna vastauksia. (Taulukko 4).

<b>Mitkä asiat vaikuttavat käsidesin ja kasvomaskin käyttöön kauppakeskuksissa?</b>
Käsidesin sijoittelu. Kasvomasseissa olisi hyvä olla pakko pelkän suosituksen sijasta.
Sijoittelu ja uudet ”kosketusvapaat” käsidesikoneet ovat hyviä!
Käsidesiä otan aina, jos se on helposti saatavilla. Kasvomaskia käytän, jos on ruuhkaa.
Käsidesin laatu vaikuttaa. Jos on sitä pahalta haisevaa, niin jää harmillisesti laittamatta. Usein oma käsidesi mukana.
Sosiaalinen paine ja koronan pelko.
Olen raskaana ja välillä pahoinvointini on niin paha, etten maskia pysty käyttämään.
En pysy perässä kasvomaskiohjeistuksien kanssa, en tiennyt edes ohjeistuksesta, joten täytyy harkita, aionko jatkossa pitää maskia kauppakeskuksessa.
Jos olen koskenut kaupassa johonkin, käytän käsidesiä.
Mitä useampi käyttää maskeja ja huolehtii käsihygieniasta, luo se sosiaalisen paineen muillekin tehdä samoin.
Pidän turvaväliä kasvomaskia tehokkaampana viruksen leviämisen ehkäisemiseksi.
Rillit huuuntuvat, en näe mitään, räplään naamaa enkä selviä ikinä pois kaupasta maskin kanssa.
Pyrin aina pitämään maskia, mutta välillä omani ovat loppuneet, joten joudun menemään ilman.
Suosituksot ja halu välttää mahdollinen koronatartunta. Myös käsidesin saatavuus vaikuttaa, en kannan omaa mukana. Myös sosiaalinen paine vaikuttaa maskin käyttöön.
Käsidesi on tullut jo tavaksi ja se on helppo tapa pitää hygienia yllä. Kasvimaskista on ollut niin ristiriitaista tietoa, että en koe sen käyttöä miellyttävänä.
Vastuu omasta ja muiden terveydestä. Etenkin riskiryhmään kuuluvien monisairaiden henkilöiden, joiden kanssa työskentelen.
Käsidesi on lähes aina loppu tai automaattit annostelevat sitä liian vähän. Maski on niin epämiellyttävä, että jää käyttämättä.
Noudatan annettuja suosituksia, osaltani haluan ehkäistä sen, että olisin mahdollinen viruksen levittäjä, toki haluan myös suojata itseäni mahdolliselta tartunnalta.
Suosituskytöt ja käsidesipisteiden hyvä esillepano.

Taulukko 4: Mitkä asiat vaikuttavat käsidesin ja kasvomaskin käyttöön?

Kysymykseen ”Vaikuttaako muiden ihmisten käytös omaan turvallisuuden tunteeseesi kauppakeskuksissa?” 77 prosenttia vastasi kyllä ja 23 prosenttia vastasi ei. (Kuvio 15).



Kuvio 15: Vaikuttaako muiden ihmisten käytös omaan turvallisuuden tunteeseesi kauppakeskuksissa?

Lisäkysymyksellä ”Jos kyllä, miten?” haluttiin selvittää miten muiden ihmisten käytös vaikuttaa turvallisuuden tunteeseen. Vastajat eivät luota muihin ihmisiin ja siihen, että kauppakeskuksiin mentäisiin täysin terveenä. Vastajat uskovat, että ihmiset menevät kauppakeskuksiin oireisenakin varsinkin silloin, jos heidän käyttöksensä on välinpitämätöntä. Yskiminen ja aivastelu ahdistaa ihmisiä, mutta silloin kuin ympärillä olevilla ihmisillä on kasvomaskit, sekä heidän nähdään käyttävän käsien desinfiointia, tulee turvallisempi tunne. Turvavälit luovat turvallisuuden tunnetta ja liian lähelle tulevat ihmiset luo turvattomuutta. Kauppojen ohjeistukset turvaväleistä, sekä muista suosituksista lisäävät turvallisuuden tunnetta. Alla olevaan taulukkoon on koottuna vastauksia. (Taulukko 5.)

**Jos kyllä, miten?**

Välinpitämätön käytös saa epäilemään tulisiko kyseinen henkilö kauppakeskukseen, vaikka tietäisi saaneensa koronatartunnan.

Jos muut yskivät, ei käytä maskia tai tulee ihan kiinni liukuportaissa, niin se vaikuttaa negatiivisesti turvallisuuden tunteeseen. Se, että kaupat ohjeistavat asiakkaita käyttämään maskia yms. lisää vastuullisuuden tunnetta.

En luota, että ihmiset pysyvät poissa kauppakeskuksista, kun heillä on jotain influenssan oireita.
Ihmiset eivät väistele. Kassajonossa ei noudateta turvavälejä ja loukkaannutaan jos niistä huomauttaa. Vedotaan välillä myös siihen että "no ethän sinäkään maskia käytä" ja mielelläni en avaa terveydellisiä syitäni täysin tuntemattomille ihmisille.
Jos näen ihmisten käyttävän maskeja ja käsidesejä, enkä kuule aivastelua tai yskimistä, on oloni turvallisempi. Myös turvaväleistä huolehtiminen tekee turvallisen olon.
Osa ihmisistä on unohtanut koronan ja näin ollen myös turvavälit, se on välillä ahdistavaa.
Ei tunnu turvalliselta, kun toiset laiminlyövät turvallisuudesta huolehtimista
Maskittomat yskivät henkilöt saavat niskavillat nousemaan
Maskittomat aivastelijat laitan merkille, sekä liian lähelle tulevat ihmiset ahdistaa
Jos joku yskii ja pärskii, siirryn kauemmas. Jos muillakin on maski niin olo on turvallisempi.
Jos muut pitävät turvaväliä, maskia ja käyttäätäs käsidesiä se tekee olosta turvallisemman.

Taulukko 5: Miten muiden ihmisten käytös vaikuttaa omaan turvallisuuden tunteeseesi?

#### 9.4 Kauppakeskusten toimenpiteet

Viimeisenä kysyttiin ”Koetko, että kauppakeskukset ovat tehneet tarpeeksi toimenpiteitä tartuntojen leviämisen estämiseksi?”. 80 prosenttia vastasi kyllä ja 20 prosenttia vastasi ei. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että kauppakeskukset ovat tehneet tarpeeksi toimenpiteitä tartuntojen leviämisen estämiseksi. (Kuvio 16.)



Kuvio 16: Koetko, että kauppakeskukset ovat tehneet tarpeeksi toimenpiteitä tartuntojen leviämisen estämiseksi?

Lisäkysymyksenä oli ”Jos ei, mitä toivoisit tehtävän lisää?”. Vastaajista 16 henkilöä mainitsi haluavansa kasvomaskin käytön pakolliseksi kauppakeskuksiin pandemian aikana. Käsidesein saatavuus mainittiin myös näissä vastauksissa. Vastaajien kokemuksen mukaan käsien desinfiointiaine on usein loppu. Desinfiointiaineen ja kasvomaskin käyttöön toivotaan ohjeistusta, esimerkiksi kylttien avulla. Vastaajat toivovat kaikille kauppakeskuksessa työskenteleville henkilöille kasvomaskia. Myymälöihin toivotaan tilavuutta, esimerkiksi vaatekauppojen rekien välit ovat vastaajan mukaan ahtaita. Erään vastaajan mukaan ostoskärryt ja korit ovat likaisia ja ruokakauppojen kassahinnat epäsiistit. Vastauksien joukosta löytyi myös toive, että olisi enemmän noutopisteitä, johon voisi tilata ostoksia. Kauppakeskuksiin halutaan lisää valvontaa siihen, ettei oireisia ihmisiä päästettäisi sisään, hisseihin ei menisi liikaa ihmisiä yhdellä kertaa, käytävillä ei oleskeltaisi, turvavälejä ohjattaisiin ja asiakasmäärää rajoitettaisiin. Vastaajat toivovat enemmän viestintää, muun muassa aukioloajoista ja ohjeistuksista. Alla olevaan taulukkoon on koottu vastauksia. (Taulukko 6.)

<b>Jos ei, mitä toivoisit tehtävän lisää?</b>
Tultaessa tarjottavat kasvomaskit.
Huolehtia esimerkiksi, ettei hissiin tunge liikaa ihmisiä kerralla.
Selkeämmät turvallisuusohjeet ja merkinnät. Sermit ja ”lippusiimat” avuksi turvavälien osoittamiseen.
Myyjille maskit.
Omaperäisiä kokeiluja. Ei pelkästään kieltoja vaan jotain uutta vaihteeksi.
Ihmismäärän rajoitus, jonojen vähentyminen.
Rajoittaa ihmisten liikkumista, muistuttaa turvaetäisyyksistä. Ohjaa toimimaan turvallisesti.
Enemmän noutopisteitä, jonne voi tilata ostokset.
Esim. ravintolat keväällä poistivat osan tuoleista ja ”pakottivat” turvavälit asiakkaille. Toivoisin että tähän käytäntöön palattaisiin.
Maskipakko ja ihmismäärän rajaukset.
Käytävillä ruokailu ja yleinen lorvailu pois.
Ehkä maskien helppo ostos, esim. automaatti?
Enemmän ohjausta pandemia-ajan kauppakeskuskäynteihin. Toisaalta, mikäli ihmiset eivät noudata ohjeita eikä niistä huomauteta, kauppiailtakaan ei voi odottaa ihmeitä.
Paremminkin tietoa uusista aukioloajoista.
Kaupoissa/ravintoloissa ei huolehdi kunnolla, ettei ole liikaa ihmisiä kerralla paikalla.
Käsidesejä sopisi olla enemmän. Ne ovat lähes aina loppu.

Taulukko 6: Jos, ei mitä toivoisit tehtävän lisää?

Viimeisenä kysyttiin ”Mikä tekisi kauppakeskuskäynnistäsi paremman pandemian aikana?”. Jopa 24 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mikä tekisi heidän kauppakeskuskäynnistä paremman. Tämänhetkisiin toimenpiteisiin ollaan tyytyväisiä ja koetaan, että kauppakeskukset ovat tehneet tarpeeksi toimenpiteitä ja nyt se on ihmisistä kiinni, miten kauppakeskuksen viestimiä sääntöjä noudatetaan. Vastauksissa tuli ilmi samoja asioita kuin aiemmissa vastauksissa. Vastaajien kauppakeskuskäynnistä tekee paremman, kun kaikki noudattaisivat turvavälejä ja käyttäisi kasvomaskeja ja käsien desinfiointiainetta. Desinfiointiaine halutaan toimivan liiketunnistimella ja laadultaan olevan hajuyliherkille sopivaa. Osa vastaajista haluaa kasvomaskein käytön pakolliseksi. Kasvomaskeja toivotaan tarjottavan kauppakeskusten sisäänkäynneillä tai mahdollisuuden ostaa kasvomaskein halvalla ja helposti. Kauppakeskuksiin toivotaan rajoitusta siitä, kuinka monta ihmistä saisi mennä sisään ja varsinkin liikkeisiin kaivataan rajoitusta asiakasmääriin. Vastaajien kauppakeskuskäynnistä tekisi paremman se, jos kaikki noudattaisivat sääntöjä. Oireellisia ihmisiä ei toivota kauppakeskukseen ja siihen halutaan valvontaa. Valvontaa toivotaan myös turvaväleihin ja käytävillä tapahtuvaan turhaan oleskeluun. Käynnistä tekisi paremman se, jos liikkeisiin ja kahviloihin olisi tervetullut olo pandemiasta huolimatta. Tiedotusta voisi olla ruuhka-ajoista ja yli 70-vuotiaille toivotaan omaa tuntia. Kauppakeskuksissa syntyviin pullonkauloihin toivotaan tilaratkaisuja. Alla olevassa taulukossa on koottuna vastauksia. (Taulukko 7.)

<b>Mikä tekisi kauppakeskuskäynnistäsi paremman pandemian aikana?</b>
Käsidesit, jotka toimivat liiketunnistimella, että ei tarvitse itse koskea.
Normaalin hajuiset käsidesit, jotka sopivat hajuyliherkille. Paremmat opasteet käsienpesupisteille. Käsien pesu on käsidesiä tehokkaampaa, joten aina kun mahdollista, pesen käteni.
Kauppakeskukset ovat tehneet voitavansa, suurin vastuu on mielestäni asiakkailta itsellään.
Järjestyksenvalvojat tms. puuttuisivat asiaan, jos liikaa ihmisiä yhtä aikaa samassa paikassa.
Jos kaikki osaisivat huomioida turvavälit eivätkä kävelisi päin tai varsinkaan yskisi päin näköä.
Ihmisiä olisi vähemmän, näkisi kun työntekijät siivoavat liikkeitään, maskien käyttö, käsienpesupisteitä; ehkä jopa liikuteltavia kuten festareilla (?)
Tervetullut olo kahvilaan/ostoksille.
Voitaisiinko kauppakeskuksissa käymistä jotenkin porrastaa, jos sisällä on jo tietty määrä ihmisiä?
Mahdollisesti rajoittaa enemmän, kuinka monta sallitaan samaan aikaan sisälle. En tiedä onko se hyvä ratkaisu mutta pandemian kannalta se olisi parempi.



Liikkeisiin ei saisi mennä kuin tietty määrä ihmisiä kerralla, erityisesti pienet liikkeet kuten Jumbon Vila.
Oireellisten asiakkaiden pääsyn valvominen.
Ruuhka-ajoista voitaisiin tiedottaa yleisesti, jotta näitä voitaisiin välttää.
Jos jokainen noudattaisi annettuja ohjeita, vaikka itse pitäisikin pandemiaa naurettavana.
Tiukempi valvonta ja seuraaminen, minua ei esim. haittaisi jonottaa ulkona vuoroani sisään.
Mahdollisuus noutaa kauppakassi ennakkotilauksen perusteella nopeuttaisi käyntiä.
Kaikki asiakaspalvelijat opastettaisiin toimimaan samalla tavalla; kaikilla kasvomasakit ja ohjeistaisivat asiakkaita enemmän tarvittaessa. Kuulutukset hyviä, mutta nopea kassahenkilö/nopea toiminta kassalla estää turvavälien pitämisen, kun pakatessa ostoksia seuraava tulee viereen pakkaamaan omia ostoksiaan.
Jaa'a.
Muitten ihmisten käytöksen parantaminen, aika vaikea yhtälö.
Tilajärjestelyt, jotka tukevat ja mahdollistavat ripeän liikkumisen ja turvavälit. Eli ei pulonkauloja.
En osaa sanoa. Elän, kuin kriisiä ei olisi, koska en usko median höpöhöpöä.
Käytävillä ruokailu ja yleinen lorvailu pois.
Myyjät huolehtivat turvaväleistä kassalla puuttamalla, jos jonossa liian lähekkäin. Asiakkaan puuttuessa, tulee negatiivinen kokemus, ärtymys.
Oma tunti yli 70-vuotiaille.

Taulukko 7: Mikä tekisi kauppakeskuskäynnistäsi paremman pandemian aikana?

## 10 Yhteenveto ja pohdintaa

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kauppakeskukset ovat tehneet erinomaista työtä pitäen kauppakeskukset toiminnassa pandemian aikana ja mahdollistaneet kävijöiden turvallisen käynnin. Tämä on vaatinut paljon sellaista työtä, mikä ei näy suoraa kuluttajille, kuten tiivistä viestintää vuokralaisten, omistajien, palveluntuottajien ja eri tavarantoimittajien kanssa. Kauppakeskuskävijöiden turvallisuutta mietitään monen ammattilaisen kesken, monesta eri näkökulmasta. Jokainen ihminen on vastuussa omasta käytöksestään ja siitä, että noudattaa kauppakeskuksen asettamia sääntöjä. Tutkimuksen kyselyn tuloksista ilmenee, että kyselyn vastaajat ovat tyytyväisiä kauppakeskuksen toimenpiteisiin pandemian aikana, mutta muiden ihmisten käytös vaikuttaa suuresti omaan turvallisuuden tunteeseen. Olo koetaan turvalliseksi kauppakeskuksissa silloin, kun muut ihmiset ympärillä noudattavat ohjeistuksia. Ohjeistuksiin kuuluvat turvavälien noudattaminen, käsihygieniasta huolehtiminen, kasvomaskin käyttö ja terveenä asioiminen. Tutkimuksesta käy ilmi, että ihmiset eivät luota muihin ihmisiin varsinkaan silloin, jos muiden käytös on välinpitämätöntä, eli esimerkiksi laiminlyödään kauppakeskusten antamia ohjeita. Silloin ajatellaan, että ihmiset saattaisivat tulla oireisinkin kauppakeskuksiin. Jotkut ihmiset kokevat kaikki muut ihmiset mahdollisina viruksen kantajina. Aivastelevat ja yskivät ihmiset ahdistavat tutkimuksen kyselyn vastaajia. Tähän vaikuttaa se, että COVID-19 virus leviää nopeasti aivastuksen tai yskäisynteydessä. Ilman kasvomaskia kulkevat ihmiset luovat turvattomuutta vastaajien joukossa. Kaikki eivät kuitenkaan pysty pitämään kasvomaskia, eivätkä muut ihmiset voi tietää, jos toinen henkilö ei pidä kasvomaskia astman takia, tai on juuri unohtanut ottaa kasvomaskin mukaan kauppakeskukseen. Turvaväleillä yritetään ehkäistä viruksen leviämistä. Kyselyyn vastanneet kokevat negatiivista tunnetta, jos heidän lähellensä tullaan, eikä turvaväleistä huolehdita varsinkin silloin, jos lähelle tulevilla ihmisillä ei ole kasvomaskia. Kauppakeskukset muistuttavat aktiivisesti turvaväleistä muun muassa lattiatarrojen ja kuulutusten avulla.

Kyselyn vastauksista käy ilmi, että kokemukset saattavat vaihdella kauppakeskuksittain. Joissain kauppakeskuksissa saattaa olla vähemmän kävijöitä, kun taas jotkut keskukset saattavat olla tilasuunnittelulta sellaisia, että tilat tuntuvat väljemmiltä, kun toisen kauppakeskuksen tilat, vaikka niissä olisikin saman verran kävijöitä. Väljät tilat nähdään turvallisempana. Tietopohjassa tuli esille, että myymäläympäristössä tungos eli ihmispaljous koetaan stressaavaksi ilman virustakin. Uskon, että pandemian aikana stressin tunne on entistä voimakkaampi. Tungos voi olla todellista, kun kävijämäärä on oikeasti korkea tai se voi olla pelkästään ihmisen oma tunne. Tunteeseen vaikuttaa esimerkiksi muut ihmiset ja sisätilojen suunnittelu, emme voi aina päättää miten toinen ihminen käyttäytyy, siksi koen, että sisätilojen suunnitteluun tulisi panostaa paljon. Ruuhka-ajoille olisi hyvä keksiä jotain uutta ja innovatiivista, mikä vähentäisi ihmisten negatiivista tungoksen tunnetta. Pandemian aikana turvavälejä kuuluisi noudattaa, joten stressitasot yltyvät, jos turvavälit eivät toteudu. Tutkimuksesta käy ilmi, että

on aina tietty prosentti henkilöitä, jotka eivät noudata mitään ohjeistuksia ja jokaisella on vastuu omasta käyttäytymisestään.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ottaa viruksen vakavissaan ja on muuttanut omaa käytöstään pandemian aikana kauppakeskuksissa. Vastaajien joukossa oli muutama henkilö ketkä eivät ole mennyt kauppakeskuksiin pandemian aikana ollenkaan välttääkseen kontakteja ja mahdollisia altistumisia, ja osa vastaajista sanoo käyttäytyvänsä niin, kun virusta ei olisi olemassakaan. Kuten tietopohjassa sanotaan, kiinteistöpalvelut ovat näkymätöntä toimintaa, kun ne tehdään oikein. Tällä hetkellä siivousta yritetään tuoda enemmän asiakasrajapintaan. Asiakkaille halutaan näyttää, että tiloja puhdistetaan. Virusta ei huomaa silmällä, joten asiakkaat eivät näe siivouksen tehoa. Siivouksen konkreettinen näkeminen saattaa lisätä asiakkaiden turvallisuuden tunnetta.

Kyselystä nousi esille käsien desinfiointiaineiden asettelun ja laadun tärkeys. Laatuun ei voida vaikuttaa niin helposti, mutta kauppakeskuksissa olevin desinfiointiaineiden saavutettavuuden voidaan vaikuttaa telineiden asettelulla ja sillä, että aine ei lopu kesken. Vaikka luulisi, että ihmiset, jotka käsien desinfiointiainetta haluavat, menevät ottamaan sitä, paikasta riippumatta, kyselyistä ilmenee, että jos desinfiointiainetelineet ovat aseteltu hankalasti jää se ottamatta. Uskon, että käsien desinfiointiaineen saatavuus nousi kyselyn vastauksista esille, koska se on yksi suurimmista asioista kauppakeskusten turvallisuuden toimenpiteistä, joka on asiakkaille näkyvää. Joidenkin yritysten desinfiointiaineet on saanut huonon maineen sen hajan ja koostumuksen perusteella, joten koen että tämän takia desinfiointiaine on yksi tärkeimmistä asioista, mikä vaikuttaa asiakaskokemukseen kauppakeskuksissa tällä hetkellä. Ihmisille syntyy muistijälkiä kosketuksesta ja esimerkiksi limainen käsidesi jättää negatiivisen muistijäljen, mutta hyvän tuoksuinen ja tuntuinen desinfiointiaine jättää positiivisen muistijäljen. Koska kauppakeskuksessa on niin monia liikkeitä, ei voida olla varmoja, minkä desinfiointiaineen perusteella ihmisten kokemus kyselyssä on tullut.

Kyselyssä kysyttiin ihmisten toiveita siihen mitä kauppakeskukset voisivat tehdä toisin ja mikä parantaisi heidän kauppakeskuskäyntiänsä. Erittäin moni vastaajista ei osannut vastata mitään tähän kysymykseen. Moni oli tyytyväinen nykyiseen. Yhtenä toiveena ilmeni maskipakko kauppakeskuksiin, mutta siihen ei kauppakeskukset voi itse vaikuttaa, koska kaikissa suosituksissa nojaututaan valtion määräyksiin. Ihmisten kontrollointiin toivottiin ohjausta. Esimerkiksi kassojen jonoihin toivottiin kontrollointia. Jonojen kontrollointiin vuokralaisilla on omat keinonsa. Jotkut vastaajista toivoivat valvontaa sisäänkäynneille ja mielestäni tämä voisi olla mahdollista. Se toki vaatisi enemmän resursseja. Kysely tehtiin lokakuussa ja osaan kyselyn vastauksista ovat kauppakeskukset jo löytäneet keinoja joulukuun alkuun mennessä. Esimerkiksi muutama vastaajista toivoi maskiautomaattia ja nyt sellaisia on jo osassa kauppakeskuksissa.

Asiakaspalvelu on tärkeimmistä asiakaskokemuksen muodostumisen tekijöistä. Pandemian aikana asiakaspalvelussa ihmisten kohtaaminen on erilaista verrattuna aikaan ennen pandemiaa. Tällä hetkellä kontakteja halutaan välttää virustartunnan mahdollisuuden takia. Asiakaspalvelutilanteissa kontaktin saaminen saattaa olla hankalaa, jos työntekijällä tai asiakkaalla on kasvomaski. Kasvomaski heikentää puhetta, sekä peittää kasvojen eleet ja vuorovaikutukseen tulee ikään kuin muuri. Edellä mainittujen asioiden takia mielestäni asiakaspalveluun tulisi panostaa entistä enemmän. Kauppakeskukset eivät voi vaikuttaa vuokralaisten työntekijöihin ja vastuu tästä jää vuokralaisille. Haastatteluista tuli ilmi, että vuokralaisten rohkaisu tietynlaiseen toimintaan voisi kuitenkin olla potentiaalinen asia mitä voisi harkita tehtäväksi. Uskon, että asiakaspalvelijoita voitaisiin kouluttaa enemmän pandemian ajan turvallisuuteen. Asiakaspalvelijan rooli on huolehtia asiakkaista ja palvella mahdollisimman hyvin, eli viruksen vakavuudesta olisi hyvä muistuttaa kaikkia työntekijöitä ja käydä läpi esimerkiksi erilaisia asiakasryhmiä ja miten heidän kanssansa kannattaisi toimia.

Pandemian tila on mennyt huonommaksi Suomessa joulua kohden mentäessä ja uusia rajoituksia kerkesi tulemaan tutkimuksen aikana. Itselläni on tunne, että tällä hetkellä, eli joulukuun alussa, esimerkiksi kasvomaskit ovat jo enemmän arkipäivää ihmisille, sekä kauppakeskukset viestivät entistä aktiivisemmin ohjeistuksia, kuin lokakuussa. Kauppakeskuksista poistettiin oleskelutilat ja penkkejä vähennettiin uusien suositusten myötä. Luulen, että tämä on selkeä näkyvä merkki kävijöille, että nyt ei ole aika jäädä oleskelemaan ihmispaljouteen. Kauppakeskusten on kuitenkin tarjottava joitakin penkkejä, esimerkiksi niille, joille liikkuminen on vaikeaa ja levähtäminen on erityisen tärkeää. Mielestäni seuraavaksi tulisi pohtia ihmisvirtojen kontrollointia ainakin myymälöissä ja sitten mahdollisesti koko kauppakeskuksessa, jos sellaiseen on tarvetta. Miten pandemian tilanne jatkuu tästä eteenpäin, on hankala ennustaa. Ensimmäinen COVID-19 rokote on annettu ja voimme vain toivoa, että viimeistään rokote auttaa meitä selättämään pandemian.

## Lähteet

### Painetut

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työpakki. Helsinki: Talentum.

Niemelä, P & Lahikainen, A. R. 2000. Inhimillinen turvallisuus. Tampere: Vastapaino.

Shaw, C, Dibeehi, Q & Walden, S. 2010. Customer experience: future trends and insights. New York: Palgrave Macmillan.

Skoglund, T. 2004. Yrityksen kriisinhallinta. Pieksämäki: Tietosanoma.

### Sähköiset

Ainoa, J, Alho, J, Nenonen, S & Nissinen, K. Käytettävä kauppakeskus. 1.1.2010. Viitattu 4.11.2020. [https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/44637708/Verkkojulkaisu\\_TKK\\_R\\_B25.pdf](https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/44637708/Verkkojulkaisu_TKK_R_B25.pdf)

Eduskunta. 2020. Valmiuslain käyttöönottoaminen korona-aikana. Viitattu 25.9.2020 [https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen\\_oi-keus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oi-keus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx)

German council of shopping places. 29.4.2020. Sample handbook on hygiene and safety measures using shopping centers in Germany as an example. Viitattu 9.11.2020. <https://www.across-magazine.com/wp-content/uploads/2020/05/GCSP-Sample-Handbook-on-hygiene-and-safety-measures-2.pdf>

Grisaffe, D. 2007. Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). Viitattu 29.10.2020. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/204699007/fulltext/CCAA6A0836514A58PQ/1?accountid=12003>

HUS. Alueellinen koronavirusepidemiatilanne ja suositukset. 2020. Viitattu 8.10.2020. <https://www.hus.fi/alueellinen-koronavirusepidemiatilanne-ja-suositukset>

HUS. Alueellinen koronavirusepidemiatilanne ja suositukset. 2020. Viitattu 24.11.2020. <https://www.hus.fi/ajankohtaista/koronavirus-covid-19/alueellinen-koronavirusepidemiatilanne-ja-suositukset>

ICSC. COVID-19 Re-Opening Best Practices. 29.4.2020. Viitattu 20.11.2020.

[https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Coronavirus\\_Reopening\\_Guidance\\_final\\_043020.pdf](https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Coronavirus_Reopening_Guidance_final_043020.pdf)

Järvinen, R & Heinonen, J. Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky. 2010. Viitattu

8.11.2020. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11047/isbn9789526010472.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kamppi. 11.8.2020. Viitattu 23.11.2020. <https://kamppihelsinki.fi/fi/node/1499>

Kanninen, V & Rantanen, A. 2010. Kauppakeskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta. Viitattu 26.10.2020.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/5073/isbn9789526035420.pdf?sequence=1>

Kaupan liitto. Vähittäiskauppa nyt suhdannehuipussa - Tulevaisuuden uhkana yrityskato.

05.08.2019. Viitattu 3.11.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/08/05/vahittaiskauppa-nyt-suhdannehuipussa-tulevaisuuden-uhkana-yrityskato/>

Kauppakeskukset 2020. Suomen Kauppakeskusyhdystys ry. Viitattu 27.10.2020.

[https://www.kauppakeskusyhdystys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskukset\\_2020.pdf](https://www.kauppakeskusyhdystys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskukset_2020.pdf)

Kiinteistöyönantajat. 2020. Viitattu 3.12.2020. [Kiinteistöpalvelualan ammattilaiset mahdollistavat meille toimivan arjen \(kiinteistoyonantajat.fi\)](https://www.kiinteistoyonantajat.fi/)

Meyer, C & Schwager, A. Understanding Customer Experience. 2007. Viitattu 25.10.2020.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35132402/FINAL\\_HBR\\_Understanding\\_Customer\\_Experience](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35132402/FINAL_HBR_Understanding_Customer_Experience)

Nickson, D. Warhurst, C. Dutton, E. 2005. The importance of attitude and appearance in the

service encounter in retail and hospitality. Emerald Group Publishing Limited. Viitattu

23.11.2020. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520510585370/full/pdf?title=the-importance-of-attitude-and-appearance-in-the-service-encounter-in-retail-and-hospitality>

RAKLI. 2020a. Toimintamme. Viitattu 24.9.2020. <https://www.rakli.fi/toiminta/>

RAKLI. 2020b. Asiamiestoiminnot. Viitattu 24.9.2020. <https://www.rakli.fi/raklin-asiamiestoiminnot/>

Ranta, T & Martikainen, S. Haaste heitetty - suomalaisista ammattikorkeakouluista maailman turvallisimmat korkeakoulut? 21.9.2020. Viitattu 8.11.2020. <http://www.arene.fi/ajankohtaista/haaste-heitetty-suomalaisista-ammattikorkeakouluista-maailman-turvallisimmat-korkeakoulut/>

Reichheld, F. 2003. The One Number You Need to Grow. Viitattu 29.19.2020. <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>

Sachdeva, I & Goel, S. Retail store environment and customer experience: a paradigm. 2015. Viitattu 6.11.2020. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2126565938/fulltextPDF/F685A41ED86B46D4PQ/1?accountid=12003>

SAFE Asset Group. 2020. Viitattu 17.11.2020. <https://safeassetgroup.com/certification/>

SAFE Shopping Centers. Covid-19 and Considerations for Shopping Centers. 20.3.2020. Viitattu 9.11.2020. <http://www.mylanderpages.com/SAFEShoppingCenters/COVID-19>

Sello, 2020. Viitattu 1.12.2020. <https://www.sello.fi/info/ajankohtaista/ostoksille-turvallisuus-huomioiden>

Sello. Info. 24.9.2020. Viitattu 17.11.2020. <https://www.sello.fi/info/ajankohtaista/ostoksille-turvallisuus-huomioiden>

Suomen Kauppakeskusyhdystys. 2020a. Toimiala- ja markkinat. Viitattu 24.9.2020. <https://www.kauppakeskusyhdystys.fi/toimiala-ja-markkinat.html>

Suomen Kauppakeskusyhdystys. 2020b. Ajankohtaista. Viitattu 29.9.2020. <https://www.kauppakeskusyhdystys.fi/ajankohtaista/kauppakeskusten-ensimmaisen-vuosipuoliskon-kokonaisynty-137-prosenttia-edellisvuotta-pienempi.html>

Suomen Kauppakeskusyhdystys. 2020c. Turvallisuus. Viitattu 8.11.2020. <https://www.kauppakeskusyhdystys.fi/toimiala-ja-markkinat/turvallisuus.html>

Terveysten- ja hyvinvoinninlaitos. Koronaepidemia: alueiden tilanne, rajoitukset ja suositukset. 2020. Viitattu 8.10.2020 <https://thl.fi/fi/web/infektiaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta/koronaepidemia-alueiden-tilanne-rajoitukset-ja-suositukset>

Terveysten- ja hyvinvoinninlaitos. Tilannekatsaus koronaviruksesta. 3.11.2020b. Viitattu 3.11.2020. <https://thl.fi/fi/web/infektiaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta>

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos. Tilannekatsaus koronaviruksesta. 23.11.2020c. Viitattu 24.11.2020. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta>

Työturvallisuuskeskus. 2020. Viitattu 3.12.2020. [Työn vaarojen selvittäminen ja arviointi - Työturvallisuuskeskus \(ttk.fi\)](#)

Valtioneuvosto. 3.4.2020e. Viitattu 20.11.2020. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-koko-maassa-perjantaina-puolen-yon-aikaan-koronavirusepidemian-vuoksi>

Valtioneuvosto. Opetus- ja kulttuuriministeriö. 18.3.2020d. Viitattu 29.9.2020 <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/varhaiskasvatukseen-seka-opetuksen-ja-koulutuksen-jarjestamisvelvollisuuteen-valiaikaisia-rajoituksia>

Valtioneuvosto. Tiedote. Liikenne- ja viestintäministeriö, Sisäministeriö, Valtioneuvoston viestintäosasto. 25.3.2020c. Viitattu 29.9.2020. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/uudelle-maalle-liikkumisrajoituksia-hallitus-paatti-uusista-lisatoimista-koronaepidemian-leviamisen-estamiseksi>

Valtioneuvosto. Tiedote. Työ- ja elinkeinoministeriö. 24.3.2020b. Viitattu 29.9.2020. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-asiakkailta-ruokaa-voi-kuitenkin-tilata-ja-noutaa>

Valtioneuvosto. Tietoa koronaviruksesta. 2020a. Viitattu 25.9.2020. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta>

WHO. 12.10.2020. Viitattu 20.11.2020. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses#:~:text=symptoms>

Yle. 24.3.2020. Viitattu 19.11.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11271311>

Yle. 26.11.2020b. Viitattu 27.11.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11665954>

Julkaisemattomat

Haastattelu 1. 2020. Kauppakeskusjohtajan haastattelu. 26.11.2020. Helsinki

Haastattelu 2. 2020. Turvallisuuspäällikön haastattelu. 26.11.2020. Helsinki

Haastattelu 3. 2020. Kauppakeskusjohtajan haastattelu. 1.12.2020. Helsinki

Haastattelu 4. 2020. Kauppakeskusjohtajan haastattelu. 30.11.2020. Helsinki



## Kuviot

Kuvio 1: Liikkeiden lukumäärä toimialoittain (Kauppakeskukset 2020, 22)	9
Kuvio 2: Liikkeiden pinta-alajakauma toimialoittain (Kauppakeskukset 2020, 22)	9
Kuvio 3: COVID-19 sertifikaatti	17
Kuvio 4: JD	24
Kuvio 5: Kauppakeskus Arabia	25
Kuvio 6: Kauppakeskus Sello	26
Kuvio 7: Kauppakeskus Arabia	26
Kuvio 8: Maskimaatti	27
Kuvio 9: Vastaajien ikä	29
Kuvio 10: Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana?	31
Kuvio 11: Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana? Ikäryhmittäin	31
Kuvio 12: Onko käyttäytymisesi muuttunut kauppakeskuksissa pandemian aikana?	33
Kuvio 13: Käytätkö kauppakeskusten tarjoamaa käsidesiä?	34
Kuvio 14: Käytätkö kasvomaskia kauppakeskuksissa?	34
Kuvio 15: Vaikuttaako muiden ihmisten käytös omaan turvallisuuden tunteeseesi kauppakeskuksissa?	37
Kuvio 16: Koetko, että kauppakeskukset ovat tehneet tarpeeksi toimenpiteitä tartuntojen leviämisen estämiseksi?	38

## Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön tutkimus kysymykset ja menetelmät .....	7
Taulukko 2: Mikä on kauppakeskusvierailujesi tarkoitus? .....	30
Taulukko 3: Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana? Jos ei, miksi? .....	32
Taulukko 4: Mitkä asiat vaikuttavat käsidesin ja kasvomaskin käyttöön? .....	37
Taulukko 5: Miten muiden ihmisten käytös vaikuttaa omaan turvallisuuden tunteeseesi? .....	38
Taulukko 6: Jos, ei mitä toivoisit tehtävän lisää? .....	39
Taulukko 7: Mikä tekisi kauppakeskuskäynnistäsi paremman pandemian aikana? .....	41

Liitteet

Liite 1: Kysely ..... 51

Liite 1: Kysely

# Kauppakeskukset COVID-19 pandemian keskellä ja asiakaskokemuksen turvaaminen.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää miten pääkaupunkiseudun kauppakeskusten kävijät kokevat kauppakeskukset COVID-19 pandemian aikana. Kysely toteutetaan ajalla 13.10.2020 - 3.11.2020. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä.

## \*Pakollinen

Ikä

alle 18

18–35

36–50

51–65

yli 66

Missä kauppakeskuksissa olet asioinut pandemian aikana? \*

AINOA

Arabia

Citycenter

Columbus

Dixi

Easton Helsinki

Entresse

Espoonatori

Forum

Hertsi

Isomyyri

Iso Omena

Itis

Jumbo-Flamingo

Kaari

Kamppi Helsinki

Kluuvi

Kämp Galleria

Lauttis

Lanterna

Liila

Mall of Tripla

Malmin Nova

Malmintori

Merituuli

Myrmani

Pikkulaiva

REDI

Ristikko

Ruoholahti

Sello  
Tikkuri  
Muu:

Mikä on kauppakeskusvierailujesi tarkoitus? (Esim. työmatka, shoppailu...) \*

Oma vastauksesi

Onko kauppakeskuksiin mielestäsi turvallista mennä pandemian aikana? \*

Kyllä  
Ei

Jos ei, miksi?

Oma vastauksesi

Onko käyttäytymisesi muuttunut kauppakeskuksissa pandemian aikana? \*

Kyllä  
Ei

Jos on, miten?

Oma vastauksesi

Käytätkö kauppakeskusten tarjoamaa käsidesiä? \*

En koskaan  
Harvoin  
Usein  
Aina  
Muu:

Käytätkö kasvomaskia kauppakeskuksissa? (Suositus kasvomaskin käytöstä

kauppakeskuksissa pk-seudulla alkoi 24.9.2020) \*

En koskaan  
Harvoin  
Usein  
Aina  
Muu:

Mitkä asiat vaikuttavat käsidesin ja kasvomaskin käyttöön kauppakeskuksissa?

Oma vastauksesi

Vaikuttaako muiden ihmisten käytös omaan turvallisuuden tunteeseesi kauppakeskuksissa? \*

Kyllä  
Ei

Jos kyllä, miten?

Oma vastauksesi

Mikä lisäisi sinun turvallisuutesi tunnetta kauppakeskuksissa pandemian aikana? \*

Oma vastauksesi

Koetko, että kauppakeskukset ovat tehneet tarpeeksi toimenpiteitä tartuntojen leviämisen estämiseksi? \*

Kyllä

Ei

Jos ei, mitä toivoisit tehtävän lisää?

Oma vastauksesi

Mikä tekisi kauppakeskuskäynnistäsi paremman pandemian aikana? \*

Oma vastauksesi

Terveisiä kauppakeskuksille ja palautetta kyselystä

Oma vastauksesi

Kiitos ja mukavaa syksyn jatkoa! :)

