



LAUREA

Turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia
tekijöitä kauppakeskuksen kilpailukyvyn
edistämiseksi



Airaskorpi, Aaro
Hallikas, Johanna
Kojo, Jonna
Suokas, Terhi
Tuhkanen, Tiia

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen kilpailukyvyn edistämiseksi

Airaskorpi, Aaro
Hallikas, Johanna
Kojo, Jonna
Suokas, Terhi
Tuhkanen, Tiia
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Aaro Airaskorpi, Johanna Hallikas, Jonna Kojo, Terhi Suokas, Tiia Tuhkanen

Turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen kilpailukyvyyn edistämissiksi

Vuosi 2009 Sivumäärä 144

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan asiakkaiden sekä työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä ja näiden tekijöiden merkittävyyttä kauppakeskusten kilpailukyvyssä. Tutkimuksen aihetta lähestytään viidestä eri näkökulmasta, jotka käsittelevät turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimus on osana Helsingin kaupunkorkeakoulun ja Kuluttajatutkimuskeskuksen yhteistyössä käynnistynyttä Kaupallisten keskusten turvallisuus- ja kilpailukykyhanketta.

Ensimmäinen tutkimusosa tarkastelee kauppakeskuksen sisätiloissa olevia tekijöitä, jotka vaikuttavat työntekijöiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Toinen tutkimusosa tarkastelee näitä tekijöitä asiakkaan näkökulmasta. Kolmas tutkimusosa keskittyy vertailemaan ulkoisen ympäristön tekijöiden vaikutusta asiakkaiden sekä työntekijöiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Neljännessä tutkimusosassa tutkimus tarkastelee kauppakeskuksen turvallisuuden vaikutusta työntekijöiden työmotivaatioon. Viimeisessä tutkimusosassa, järjestykseltään viidennessä, tarkastellaan miten kauppakeskuksen turvallisuus vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen perusjoukko muodostui kahden kauppakeskuksen asiakkaista sekä työntekijöistä. Kauppakeskus Sellon perusjoukko oli 17,8 miljoonaa asiakasta (N=170) ja 2000 työntekijää (N=200). Kauppakeskus Ison Omenan perusjoukko oli 8,4 miljoonaa asiakasta (N=230) ja 2000 työntekijää (N=260). Vastausaktiivisuus oli 69 %. Tutkimuksen lähestymistapa oli kvantitatiivinen. Aineisto kerättiin strukturoidulla kysymyslomakkeella ja käsiteltiin seuraavilla tilastollisilla menetelmillä: 1) faktorianalyysi 2) regressioanalyysi 3) korrespondenssianalyysi 4) ristiintaulukointi sekä 5) klusterianalyysi. Tutkimuksen sisäistä johdonmukaisuutta on arvioitu Cronbachin alfa kertoimella.

Asiakkaiden sekä työntekijöiden turvallisuuden tunnetta parantavista tekijöistä tärkeimmiksi koettiin vartijoiden ja poliisin läsnäolo. Ulkoisessa ympäristössä tärkeimmiksi itsenäisiksi turvallisuuden tunteen selittäjiksi nousivat ympäröivä liikenne ja sisäpaikoitushallin tila sekä valaistus. Tärkeimpiä itsenäisiä turvattomuuden tunteen selittäjiä olivat asuinpaikan etäisyys sekä julkisen liikenteen yhteydet. Asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikutti heikentävästi kauppakeskuksen rauhaton tunnelma, paikoitusalueiden ahtaus sekä usein esiintyvät järjestyshäiriöt. Työntekijöiden työmotivaatiota parantavista tekijöistä tärkeimmäksi koettiin turvallisuuskoulutukset sekä järjestyksenvalvojan tai vartijan läsnäolo. Yleisesti ottaen kauppakeskukset Sello ja Iso Omena koettiin turvallisina paikkoina asioida.

Asiasanat: Kauppakeskus, turvallisuuden tunne, kilpailukyky

Aaro Airaskorpi, Johanna Hallikas, Jonna Kojo, Terhi Suokas, Tiia Tuhkanen

Factors Affecting Sense of Security in Order to Enhance Competitiveness in Shopping Center

Year	2009	Pages	144
------	------	-------	-----

The purpose of this study was to pinpoint the factors affecting the sense of security of employees and customers of shopping center Sello and Iso Omena. Furthermore, this study aims to find out how significant these factors are in the sense of competitiveness of shopping centers. The topic of the study is approached from five different perspectives which each discuss the factors affecting people's sense of security as broadly as possible. This study is part of a collaborative project called Safety and Competitiveness of Commercial Centers' Program (Kaupallisten keskusten turvallisuus- ja kilpailukykyhanke), which is conducted by Helsinki School of Economics and the National Consumer Research Centre (Kuluttajatutkimuskeskus).

The first perspective examines the indoor factors affecting shopping center employees. The second perspective looks at the same factors from the customers' side. The third perspective focuses on comparing factors affecting consumers' and employees' sense of security in shopping center environment. The fourth perspective examines shopping centers' security's affect on employee motivation. The fifth and final perspective examines shopping centers' security's affects on consumers' shopping behavior.

The population of this study conducts of the customers and employees of the two shopping centers. The population of shopping center Sello was 17,8 million customers (N=170) and 2000 employees (N=200). The population of shopping center Iso Omena was 8,4 million customers (N=230) and 2000 employees (N=260). The answering activity was 69 %. The study uses a quantitative approach. The material was gathered in structured manner with a questionnaire and it was handled with the five following statistical methods: 1) factor analysis 2) regression analysis 3) correspondence analysis 4) cross-tabulation 5) cluster analysis. The inner consistency of the study has been assessed with Cronbach's alpha coefficient.

The most important factor enhancing customers' and employees' sense of security was considered the presence of security guards and police. The most important independent factors affecting the sense of security outdoors were surrounding traffic and car park and its lighting. The most important independent causes for insecurity were the distance between home and shopping center, and the coherence of public transportation. The consumers' shopping behavior was affected negatively by tensed atmosphere, tight car parks, and constant disturbance. The employees found security guard presence and security training to be the most motivating factors. In general both shopping centers, Sello and Iso Omena, were found out as safe environments to take care of running errands.

Keywords: Shopping center, sense of security, competitiveness

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Kaupallinen keskus käsitteenä.....	11
2.1	Kauppakeskus Sello.....	11
2.2	Kauppakeskus Iso Omena.....	12
3	Kilpailukyky käsitteenä.....	12
3.1	Liiketoimintaosaaminen.....	13
3.2	Kauppakeskuksen kilpailukyky.....	14
4	Turvallisuus käsitteenä.....	15
4.1	Turvallisuus arvona ja ihmisoikeutena.....	16
4.2	Turvallisuuden vastakohta turvattomuus.....	16
4.3	Turvallisuuden tunteen muodostuminen.....	17
5	Tutkimusosa I - Kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen sisätiloissa.....	18
5.1	Turvallinen työympäristö.....	19
5.1.1	Liikkeen valvontajärjestelyt.....	19
5.1.2	Liikkeen tilajärjestelyt.....	20
5.1.3	Työntekijöiden toimintatavat.....	21
5.1.4	Liikkeen asiakkaiden käyttäytyminen.....	22
5.2	Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa I.....	23
5.3	Analysointimenetelmä tutkimusosassa I.....	24
5.4	Tulokset tutkimusosassa I.....	25
5.4.1	Kauppakeskus Sellon tulokset tutkimusosassa I.....	26
5.4.2	Päihdefaktori ja ryöstöfaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa I.....	27
5.4.3	Ehkäisyfaktori ja varustusfaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa I... ..	29
5.4.4	Havainnointifaktori, valvontafaktori ja koulutusfaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa I.....	30
5.4.5	Kauppakeskus Ison Omenan tulokset tutkimusosassa I.....	32
5.4.6	Iltafaktori ja päihdefaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa I.....	34
5.4.7	Koulutusfaktori ja ehkäisyfaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa I.....	35
5.4.8	Havainnointifaktori ja valvontafaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa I.....	36
5.5	Tulosten vertailu tutkimusosassa I.....	36
5.6	Yhteenveto tutkimusosasta I.....	38
6	Tutkimusosa II - Kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen sisätiloissa.....	40

6.1	Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa II	40
6.2	Analysointimenetelmä tutkimusosassa II.....	42
6.3	Tulokset tutkimusosassa II.....	42
6.3.1	Tutkimuksen tuloksen kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa II	43
6.3.2	Päihdefaktori ja remonttifaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa II ..	45
6.3.3	Turvallisuusvälinefaktori ja poliisifaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa II.....	46
6.3.4	Hälytysfaktori ja vartijafaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa II	47
6.3.5	Tutkimuksen tulokset kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II	48
6.3.6	Päihdefaktori ja remonttifaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II.....	50
6.3.7	Hälytysfaktori ja melufaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II.....	50
6.3.8	Poliisifaktori ja vartijafaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II.....	51
6.3.9	Siisteysfaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II	52
6.3.10	Tulosten vertailu tutkimusosassa II	52
6.3.11	Yhteenveto tutkimusosasta II	54
7	Tutkimusosa III - Kauppakeskus Ison Omenan ulkoisen ympäristön tekijöiden vaikutus asiakkaiden sekä työntekijöiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen.....	56
7.1	Ison Omenan ulkoinen ympäristö.....	56
7.2	Ympäristön merkitys kilpailukyvyn kannalta	57
7.3	Ympäröivän asuinalueen vaikutus turvallisuuden tunteeseen.....	58
7.4	Liikenne kauppakeskus Ison Omenan läheisyydessä.....	58
7.4.1	Julkinen liikenne kauppakeskus Ison Omenan läheisyydessä	59
7.4.2	Paikoitusalueet kauppakeskus Isossa Omenassa.....	60
7.4.3	Liikenneturvallisuuden merkitys tutkimusosassa III	60
7.5	Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa III.....	61
7.6	Analysointimenetelmä tutkimusosassa III	61
7.7	Tulokset tutkimusosassa III	62
7.7.1	Kauppakeskuksen Ison Omenan asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat tekijät ulkoisessa ympäristössä.....	63
7.7.2	Kauppakeskus Ison Omenan työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat tekijät ulkoisessa ympäristössä.....	77
7.7.3	Muita turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskus Ison Omenan ulkoisessa ympäristössä.....	80
7.8	Yhteenveto tutkimusosasta III	81
8	Tutkimusosa IV - Kauppakeskus Sellon ja kauppakeskus Ison Omenan työntekijöiden työmotivaatioon vaikuttavat tekijät.....	83

8.1	Motivaatio käsitteenä	83
8.1.1	Motivaation tilat	84
8.1.2	Työmotivaatio käsitteenä	85
8.1.3	Työtyytyväisyys käsitteenä.....	86
8.2	Motivaatioteoriat.....	87
8.2.1	Tarveteoria	87
8.2.2	Yllyketeoriat.....	88
8.2.3	Odotusarvoteoria	88
8.3	Herzbergin kaksifaktoriteoria	89
8.4	Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa IV	91
8.5	Analysointimenetelmä tutkimusosassa IV.....	91
8.6	Tulokset tutkimusosassa IV	93
8.7	Yhteenveto tutkimusosasta IV	108
9	Tutkimusosa V – Kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan turvallisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen asiakkaan näkökulmasta.....	110
9.1	Ostokäyttäytymisen määrittely tutkimuksessa.....	110
9.2	Kulttuuristen tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen	112
9.3	Yhteiskunnallisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen	113
9.3.1	Viiteryhmien luokittelu	113
9.3.2	Sosiaaliluokat yhteiskunnallisena tekijänä	114
9.3.3	Asema ja rooli yhteiskunnallisina tekijöinä	114
9.4	Henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	115
9.5	Psykologisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen	116
9.6	Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa V	118
9.7	Analysointimenetelmä tutkimusosassa V.....	118
9.8	Tulokset tutkimusosassa V.....	119
9.9	Kauppakeskus Sellon muuttujien yhteneväisyys	123
9.9.1	Kauppakeskus Sellon valinta klusteri	124
9.9.2	Kauppakeskus Sellon turvallisuus klusteri	124
9.9.3	Kauppakeskus Sellon valintaa heikentävät klusterit.....	125
9.10	Kauppakeskus Ison Omenan muuttujien yhteneväisyys	125
9.10.1	Kauppakeskus Ison Omenan valinta klusteri	126
9.10.2	Kauppakeskus Ison Omenan turvallisuus klusteri	126
9.10.3	Kauppakeskus Ison Omenan valintaa heikentävät klusterit.....	127
9.10.4	Kauppakeskus Sellon Anova-taulukko keskiarvojen yhteneväisyydestä.....	127
9.10.5	Kauppakeskus Ison Omenan Anova-taulukko keskiarvojen yhteneväisyydestä.....	128
9.11	Yhteenveto tutkimusosasta V.....	129
10	Johtopäätökset	131

10.1	Tulosten tarkastelu asiakkaiden näkökulmasta	132
10.2	Tulosten tarkastelu työntekijöiden näkökulmasta.....	134
10.3	Yhteenveto johtopäätöksistä	135
10.4	Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita sekä kehitysideoita	137
	Lähteet	140
	Taulukot	145
	Kuviot	147
	Liitteet.....	149

1 Johdanto

Turvallisuuden tunne on yksi tärkeimmistä ihmisen perustarpeista. Maslow'n tarvehierarkiamallin mukaan turvallisuuden tarpeet ovat hierarkiassa heti toisena perustarpeiden jälkeen. (Juuti 2006, 46.) Turvallisuuteen liittyvät seikat ovat nousseet hyvin polttaviksi aiheiksi viime vuosien aikana. Turvattomuutta aiheuttavat riskit ovat myös lisääntyneet ja muuttuneet kansainvälisen rikollisuuden, teknologian kehittymisen sekä työttömyyden aiheuttaman syrjäytymisen vuoksi. Turvallisuustekijöiden merkitys ja niihin kohdistetut resurssit ovat korostuneet 11. syyskuuta 2001 tapahtumien seurauksena. Turvallisuuden ja riskien hallinnasta on kasvanut yksi keskeisimmistä prosesseista, joten tulevaisuutta suunniteltaessa on ensisijaisen tärkeää tunnistaa turvallisuuteen sekä turvattomuuteen kohdistuvat tekijät mahdollisimman tarkasti. (Ellis & Stipanuk 1999, 133.) Möttönen (2004, 3 - 4) huomauttaa turvallisuuden olevan edellytyksenä myönteiselle taloudelliselle kehitykselle, joten turvallisuuden tavoittelemisen on tärkeä kilpailuetu globalisoituvassa maailmassa.

Tämä tutkimus on jakautunut viiteen tutkimusosaan, joiden tavoitteena on selvittää kauppakeskuksessa esiintyvien tekijöiden vaikutusta asiakkaiden ja työntekijöiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Tarkoituksena on tuottaa kauppakeskuksille konkreettista tietoa asiakkaiden ja työntekijöiden kokemasta turvallisuuden tunteesta, mitä kauppakeskukset voivat hyödyntää suunnitellessaan liikekeskustensa turvallisuutta. Tutkimus keskittyy kahteen suomalaiseen kauppakeskukseen: kauppakeskus Selloon Leppävaarassa sekä kauppakeskus Isoon Omeinaan Matinkylässä. Tutkimus alkaa teoriaosuudella, jossa tuodaan esiin tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet. Pääkäsitteinä ovat kauppakeskus, kilpailukyky ja turvallisuuden tunne. Käsitteiden avulla pyritään selvittämään tutkimuksen viitekehystä ja luomaan pohja tälle tutkimukselle.

Tämä tutkimus on osa Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky - hanketta, jonka ovat käynnistäneet Helsingin kauppakorkeakoulu ja Kuluttajatutkimuskeskus. Hankkeen tavoitteena on muodostaa uutta tietoa kaupallisten keskusten turvallisuudesta ja turvallisuuden keskeisesti vaikuttavista yritys- ja ympäristötason tekijöistä sekä kehittää uusia johtamis- ja toimintamalleja kaupallisten keskusten riskien hallitsemiseksi ja turvallisuuden lisäämiseksi. Hankkeen yritys yhteistyökumppaneina toimivat YIT, Pohjola, Securitas Systems, Kesko ja K-kauppiasliitto. Hankkeen muita yhteistyökumppaneita ovat Ympäristöministeriö, Finanssialan Keskusliitto ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Hankkeen päärahoittajina toimivat Tekesin Turvallisuus-ohjelma, Kuluttajatutkimuskeskus ja hankkeen yritys yhteistyökumppanit. Hanke on jaettu kolmeen teemaan: omistajat ja johto, yrittäjät ja työntekijät sekä asiakkaat. (Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky 2008.) Tässä tutkimuksessa keskityttiin yritys- ja ympäristötason turvallisuuteen liittyviin tekijöihin asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta.

Tutkimuksen lähestymistapa oli kvantitatiivinen. Aineisto kerättiin kysymyslomakkeella ja käsiteltiin käyttämällä Statistical Package for the Social Sciences for Windows, SPSS, -ohjelmistoa. SPSS for Windows -ohjelmisto on Windows -ympäristössä toimiva, valikko-ohjattu tilastollinen ohjelmisto, jolla on mahdollista suorittaa aineiston muokkaus sekä tilastolliset analyysit graafisine esityksineen. Ohjelmisto sisältää hyvin laajan valikoiman analysointimenetelmiä. (Leppälä 2004, 7.) Tässä tutkimuksessa käytössä olivat seuraavat tilastolliset menetelmät: 1) faktorianalyysi 2) regressioanalyysi 3) korrespondenssianalyysi 4) ristiintaulukointi sekä 5) klusterianalyysi. Tutkimuksen sisäistä johdonmukaisuutta on arvioitu Cronbachin alfa kertoimella.

Luvussa viisi tarkastellaan kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen sisätiloissa. Luvussa kuusi tarkkaillaan turvallisuustekijöitä asiakkaiden näkökulmasta. Näitä tekijöitä kartoitettiin työntekijöiltä ja asiakkailta kysymyslomakkeen avulla, jonka jälkeen ne analysoitiin faktorianalyysillä. Näiden tutkimusosien alussa on esitelty niiden toteutus ja siihen liittyvät tekijät. Tämän jälkeen molempien kauppakeskusten tutkimusaineistojen pohjalta saadut tulokset käydään läpi ja ne analysoidaan. Kauppakeskusten tuloksia vertailemalla saatiin käsitys turvallisuuden tunteeseen vaikuttavista tekijöistä, joita työntekijät ja asiakkaat korostavat.

Luvussa seitsemän tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat koettuun turvallisuuden tunteeseen kauppakeskus Ison Omenan ulkoisessa ympäristössä. Aineisto kerättiin kysymyslomakkeen avulla kauppakeskus Ison Omenan asiakkailta ja työntekijöiltä. Vastaukset analysoitiin regressio- sekä korrespondenssianalyysiin tukeutuen. Näitä saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää ympäristössä esiintyvien riskien tunnistamisessa ja riskien hallintaan pyrkimisessä sekä yleisen turvallisuuden kehittämistyössä.

Luvussa kahdeksan selvitettiin kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan työntekijöiden työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Aineisto kerättiin kysymyslomakkeen avulla työntekijöiltä. Vastaukset analysoitiin ristiintaulukoimalla. Saatuja tuloksia on verrattu Herzbergin kaksifaktoriteoriaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa kauppakeskusten turvallisuuden suunnittelussa sekä työntekijöiden työhyvinvointia rakennettaessa.

Luvussa yhdeksän tutkimus tarkastelee kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan turvallisuuden merkitystä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Koko tutkimusaineisto kerättiin kysymyslomakkeen avulla kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan asiakkailta. Vastaukset analysoitiin K-means cluster -menetelmällä eli ryhmittelyanalyysiä käyttäen. Näitä saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa kauppakeskusten turvallisuussuunnittelussa siten, että pyritään

huomioimaan yhä paremmin kauppakeskuksen asiakas ja ne oleelliset tekijät, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan turvallisuuteen tämän asioidessa kauppakeskuksessa.

2 Kaupallinen keskus käsitteenä

Suomen Kauppakeskusyhdistys on määritellyt kaupallisten keskusten käsitteet nimen, sisällön, koon ja keskuksen toimintatavan perusteella. Määritelmien tarkoituksena on yhdenmukaistaa, selkeyttää ja vakiinnuttaa käsitteiden käyttöä. Kaupallisten keskusten määritelmät koskevat samassa paikassa tai samalla alueella toimivia yrityksiä. Määritelmät eivät ole aukottomia ja rajatapauksia esiintyy aina. (Kauppakeskukset 2007, 78.)

Suomen Kauppakeskusyhdistyksen mukaan Suomessa on monia erilaisia kaupallisia keskuksia. Suurin näistä keskuksista on kauppakeskus. Kauppakeskus muodostuu liikerakennuksesta, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Vuokrattavan liiketilan määrä on yleensä vähintään 5000 huoneistoala neliometriä ja kauppakeskuksessa pitää olla vähintään kymmenen myymälää. Kauppakeskuksessa on yksi tai useampi ankkuri- tai veturiyritys ja joukko avainyrityksiä sekä muita myymälöitä ja palveluja. Palvelut voivat olla joko kaupallisia tai julkisia. Yksittäisen yrityksen osuus liiketilan kokonaismäärästä ei saa ylittää 50 %. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. (Kauppakeskukset 2007, 78.)

Toiseksi suurin keskustyyppe on Hypermarketkeskus. Hypermarketkeskus muodostuu yhdestä liikerakennuksesta, jossa on Hypermarket ja vähintään kymmenen muuta myymälää tai muita palveluja. Ne kaikki aukeavat katetulle käytävälle. Hypermarketin osuus on yli 50 % liiketilan kokonaismäärästä. (Kauppakeskukset 2007, 78 - 81.) Näitä pienempi liikekeskus on ostoskeskus, joka muodostuu yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta. Ostoskeskuksissa myymälöiden ovet avautuvat yleensä ulkotilaan, toisin kuin kauppa- ja Hypermarketkeskuksissa. Tämä tutkimus keskitettiin kahteen suomalaiseen kauppakeskukseen Espoossa, kauppakeskus Selloon ja Isoon Omena. Näistä kauppakeskuksista kerrotaan yksityiskohtaisemmin seuraavissa luvuissa.

2.1 Kauppakeskus Sello

Kauppakeskus Sello on yksi Pohjoismaiden suurimpia kauppa- ja kulttuurikeskuksia. Se luo kaupunginosakeskuksen, jonka ytimenä ovat yli 170 liike- ja palveluyritystä sekä Espoon kaupungin tarjoamat kunnalliset palvelut. Kauppakeskus Sello aloitti toimintansa vuonna 2003 perinteikkäällä kauppapaikalla Espoon Leppävaarassa. Syksyllä 2005 avattiin 130 uutta liikettä ja syksyllä 2008 elokuva- ja vapaa-ajankeskus Sello Rex, jonka tarjoamat palvelut monipuoliset Kauppakeskus Sellon jo entisestäänkin laajaa palvelukattausta. (Yleisinfo 2008.)

Kauppakeskus Sello tarjoaa monipuolisen valikoiman kaupallisia ja kulttuuripalveluita helppojen liikenneyhteyksien varrella. Kauppakeskus Sellon yhteispinta-ala on 102 000 neliometriä ja parkkihallista löytyy runsaasti tilaa jopa 2900 asiakkaalle. Kauppakeskus Sellon vaikutusalueella on ostovoimaa noin 600 miljoonaa euroa vuodessa. Vuonna 2005 pukeutuminen (33 %) ja

koti- ja vapaa-aika (30 %) olivat suurimmat toimialat. Vuoden 2008 kävijämäärä oli 18,2 miljoonaa henkilöä ja vuoden myynti oli 334 miljoonaa euroa. (Yleisinfo 2008.)

2.2 Kauppakeskus Iso Omena

Vuonna 2001 valmistunut Iso Omena on Suomen viidenneksi suurin ja pääkaupunkiseudun neljänneksi suurin kauppakeskus. Iso Omena sijaitsee ostovoimaisessa Etelä-Espoossa Matinkylän kaupunginosassa. Liikenteellisesti loistava sijainti korostuu entisestään tulevaisuudessa, Espooseen rakennettavan metron myötä, sillä Matinkylän metroasema on suunnitteilla kauppakeskuksen välittömään läheisyyteen. (Kauppakeskuksen perustiedot 2009.)

Ison Omenan kauppakeskuksessa on vaate- ja päivittäistavarakauppoja sekä monipuoliset yksityiset ja julkiset palvelut. Kauppakeskuksessa on monipuolinen ravintolamaailma, elokuvateatteri ja kuntosali. Ison Omenan kattava palvelutarjonta antaa mahdollisuuden rauhallisiin hetkiin omassa kappelissa tai kirjastossa. Vuokrattava kokonaispinta-ala on 60 600 neliömetriä. Keskus tarjoaa asiakkailleen 2200 ilmaista pysäköintipaikkaa. Vuoden 2008 kävijämäärä oli 8,4 miljoonaa henkilöä ja vuoden myynti 222,9 miljoonaa euroa. (Kauppakeskuksen perustiedot 2009.)

3 Kilpailukyky käsitteenä

Kauppakeskuksen lisäksi kilpailukyky on tutkimuksen yksi keskeisimmistä käsitteistä. Kilpailukyky rakentuu lukuisista osatekijöistä, joiden turvaaminen ja kehittäminen ovat kokonaisvaltainen talous- ja yhteiskuntapolitiikan tehtävä. Lehtinen ja Mittilä (2006, 210) mainitsevat kymmenen tekijää, jotka ovat kilpailukyvyyn kannalta merkittäviä osatekijöitä: koulutus, työmarkkinat, verotus, tiede- ja teknologiaympäristö, tieto- ja liikenneympäristö, infrastruktuuri, yrittäjyyden yleiset edellytykset, sosiaaliturva ja yhteiskunnallinen turvaverkko sekä ympäristönsuojelu ja kestäväkehitys. Yritysten kilpailukykyä punnitaan tässä tutkimuksessa kykyinä ja toimintana, jotka johtavat yritysten kasvuun, markkinaosuuden kasvuun ja korkeaan kannattavuuteen. (Lehtinen & Mittilä 2006, 210.)

Kilpailukyky voidaan yleisesti määritellä sellaisiksi toimijan ominaisuuksiksi, joiden avulla tämä pystyy osallistumaan kilpailuun ja omaa sellaista potentiaalia, jonka turvin voi menestyä kilpailussa kilpakumppaneita paremmin. Kilpailukyvyyn saavuttaminen ja säilyttäminen edellyttävät jatkuvaa aiempaa parempien toimintatapojen etsimistä, päättymätöntä oppimisprosessia. Kilpailukykyyn liitetään usein myös kilpailuedun käsite. Kilpailukyvyyn määritelmään voidaan tällöin lisätä se, että toimija menestyy kilpailussa muita paremmin. (Barney & Hesterly 1996, 134.)

Turvallisuus on edellytyksenä myönteiselle taloudelliselle kehitykselle, joten turvallisuuden tavoittelemisen on tärkeä kilpailuetu globalisoituvassa maailmassa. Yrityksen turvallisuuteen vaikuttavat muun muassa järjestäytyneet rikollisuus, poliisin toiminnan tehokkuus, oikeusjärjestelmien luotettavuus ja oikeudenmukaisuus sekä korruption esiintyminen. Turvallisessa maassa yrityksen toiminta on edullisempaa kuin turvattomassa maassa. Jatkuva turvallisuusriskeihin varautuminen lisää kustannuksia. (Möttönen 2004, 3 - 4.)

Lehtinen ja Mittilä (2006, 21) esittävät teoksessaan Suomen olevan yksi maailman kilpailukykyisimmistä maista. Tämän he perustelevat maamme korkealla infrastruktuurilla ja koulutus-tasolla sekä yritystemme tuotantotekniikan tehokkuudella. Kilpailukykyä ovat mitanneet muun muassa sveitsiläiset World Economics Forum -järjestö, WEF, ja Institute for Management Development, IMD. Näissä tutkimuksissa Suomi on sijoittunut kärkijoukkoon. Möttönen kertoo kuitenkin, että hyvän sijoituksen ei tulisi johtaa liialliseen ylpeyteen, koska kilpailukykyimme ei ole ainakaan vielä realisoitunut maan vaurautena. (Lehtinen & Mittilä 2006, 21.)

Möttönen (2004, 11) raportoi Elinkeinoelämän Tutkimuslaitoksen, ETLA, teettämässä tutkimuksessa vuonna 2004, että kilpailukykyiset maat ovat myös turvallisia. Suomi sijoittui tutkimuksessa laaditun laajan yritysten toimintamahdollisuuksia kuvaavan turvallisuusindeksin kärkeen. Uusin WEF:n tutkimus osoittaa Suomen kasvukilpailukykyyn ehdottomiksi vahvuuksiksi kansalaisten korkeakoulutasoisen koulutuksen, yliopistojen ja yritysten välisen yhteistyön, Internetin laajan käytön kouluissa ja vähäisen järjestäytyneen rikollisuuden. Liiketoimintakilpailukykyyn alueella selviä vahvuuksia olivat esimerkiksi koulujen korkea laatu, yrityslainoituk-sen helppo saatavuus, yliopistojen ja yritysten välinen yhteistyö sekä luonnontieteilijöiden ja insinööritutkinnon suorittaneiden saatavuus. Näiden tekijöiden suhteen Suomi sijoittui 110 maan joukossa kahden ensimmäisen joukkoon. (Lehtinen & Mittilä 2006, 218.)

3.1 Liiketoimintaosaaminen

Tänä päivänä liiketoimintaosaaminen on keskeinen tekijä suomalaisyritysten ja koko Suomen kilpailukykyyn kannalta. Tulevaisuudessa kansalaisten elintaso ja hyvinvointi rakentuvat yhä enemmän maailmanlaajuisesti kilpailukykyisen, tietointensiivisen yritystoiminnan varaan. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita maailmanlaajuisen taantuman selvä vaikutus Suomen kansantalouteen. (Lehtinen & Mittilä 2006, 222.) Irtisanomisten ja lomautusten kautta laskukauden ennustetaan koskettavan 150 000 perhettä eli yhteensä runsasta puolta miljoonaa suomalaista (Joka kymmenes suomalainen tuntee taantuman vaikutukset suoraan 2009). Viime vuosikymmenien aikana suomalaiset yritykset ovat kuitenkin kehittyneet kansainvälisen osaamisen suhteen ja tämän myönteisen kehityksen tulisi pysyä yllä kansainvälisesti koventu-vassa kilpailussa. (Lehtinen & Mittilä 2006, 222.)

Shetty ja Buehler (1987, 4 - 9) esittivät jo 80-luvun lopulla teoksessaan tuottavuuden, laadun sekä innovaatioiden olevan yrityksen tärkeimpiä kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Näiden tekijöiden avulla yritys pystyy kehittämään ja tuomaan liiketoimintansa tuottavaksi, kannattavaksi ja kilpailukykyiseksi. Näiden tekijöiden rakentaminen edellyttää tarkkaa suunnittelua, organisointia, monitorointia sekä tarkkailua. Shetty ja Buehler (1987, 398) painottavat, että tekijöiden ylläpitäminen tulee vaatimaan huomattavasti enemmän kuin alkuunpano.

3.2 Kauppakeskuksen kilpailukyky

Kauppakeskus on palveluja tuottava kokonaisuus, joka pitää sisällään paljon turvallisuuteen liittyviä seikkoja. Palveluprosessit koostuvat ydinpalvelusta, havaittavissa olevasta palvelusta sekä lisäarvoa tuovasta laajennetusta palvelutuotteesta. Onnistunut palveluprosessi on kilpailukyvyyn edellytys ja mahdollinen kilpailuetu. (Kuusela 1998, 79.) Parasuraman, Zeithaml ja Berry ovat luoneet kymmenen kohdan mallin palvelun laatuun vaikuttavista osatekijöistä, joista kahdeksannessa kohdassa mainitaan turvallisuus eli se, että palvelutapahtumaan ei liity vaaroja, riskejä tai epäilyttävää toimintaa. Turvallisuustekijöiden merkitys on 11. syyskuuta 2001 tapahtumien seurauksena korostunut. Turvallisuuden ja riskien hallinnasta on tullut yksi keskeisistä prosesseista ja niillä on myös viestinnällinen ja symbolinen merkitys. Turvallisuus on myös osa laatu- ja ympäristöjärjestelmää. (Ellis & Stipanuk 1999, 133, Parasuramanin, Zeithaml'n ja Berryn 1990 mukaan.)

Kilpailukyvyyn edellytyksenä on turvallisuus. Kansainvälisten kilpailukykykymittareiden pohjalta laadittujen yritysten toimintamahdollisuuksia kuvaavien turvallisuusindeksien perusteella voidaan todeta, että turvallisuus on voimakkaasti yhteydessä maiden kilpailukykyasemaan. Turvallisessa ympäristössä voidaan harjoittaa liiketoimintaa ilman, että siihen liittyy ylimääräisiä riskejä. (Möttönen 2004, 58.)

Vuonna 2001 tehdyssä tutkimuksessa, jossa haastateltiin kaikkiaan 213:a majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksen toimitusjohtajaa, yrittäjää sekä muita alan asiantuntijoita, selvisi, että sekä henkilöstö että henkilöstökustannukset ovat tärkeä kilpailutekijä. Henkilöstön osaaminen, työntekijöiden asenteet työhön, työvoiman saatavuus sekä koulutuksen laatu puhuttivat monia vastaajia. Henkilöstön motivaatio ja ammattitaito osoittautuivat tärkeiksi tekijöiksi kaikkien yritysten ja erityisesti pienyritysten kilpailukyvyille. (Heikkinen 2003, 121.)

Kuten edeltävistä kappaleista käy ilmi, ovat turvallisuus ja siihen liittyvät tekijät yksi kilpailukyvyyn kannalta tärkeimmistä edellytyksistä. Luvussa 4 keskitytäänkin yksityiskohtaisemmin käsitteisiin turvallisuus sekä turvattomuus. Luku käsittelee turvallisuutta tukeutuen teoria-malleihin ja tuoden esiin ihmisen koetun turvallisuuden tunteen merkityksen.

4 Turvallisuus käsitteenä

Tämän tutkimuksen yksi keskeisimmistä käsitteistä on kauppakeskuksen ja kilpailukyvyyn lisäksi turvallisuus ja erityisesti turvallisuuden tunne. Tässä luvussa lähestytään turvallisuutta käsitteenä ja sen eri ulottuvuuksia sekä tarkastellaan turvallisuuden tunteen muodostumista. Turvallisuuteen liittyy olennaisesti sen vastakohta, turvattomuus. Pauli Niemelän (2000, 22) mukaan turvallisuus on inhimillinen peruspyrkimys. Turvattomuus on taas vastaavasti sitä, että tämä inhimillinen peruspyrkimys ei toteudu kaikissa olosuhteissa. Monet eri tutkijat ovatkin käsitelleet turvallisuuden tunnetta nimenomaan ihmisen perustarpeena. (Niemelä & Lahikainen 2000, 22.) Yksi tunnetuimmista teorioista tähän liittyen on Abraham Maslow'n vuonna 1943 kehittämä tarvehierarkia.

Maslow'n hierarkkisen järjestelmän, tarvehierarkian, mukaan ihmisen toimintaa ohjaavat ja motivoivat tyydyttämättömät tarpeet. Teorian mukaan aiemman tason tarpeet on ensin tyydytettävä, jotta voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Tätä on kritisoitu heti tarvehierarkian julkaisemisesta lähtien ja Maslow itsekin totesi myöhemmin, että kaikki tarpeet tarvehierarkiassa eivät välttämättä toteudu järjestelmällisesti. (van Wagner 2009, 1.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkian tasot (Heikkilä 2009)

Kuviossa on esitetty Maslow'n tarvehierarkian eri tasot (Kuvio 1). Tarvehierarkiassa alimpana ovat säilyttämisen tarpeet, joita ovat elämisen perustarpeet kuten ruoka, juoma, uni ja seksuaaliset tarpeet. Seuraavana Maslow'n tarvehierarkiassa ovat turvallisuuden tarpeet, joita ovat muun muassa turvallisuus, lait, järjestys ja vakaus. Tämän jälkeen tarvehierarkiassa tulevat liittymistarpeet, arvostuksen tarpeet sekä viimeisenä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Juuti, 2006, 46; van Wagner 2009, 1.)

Puhuttaessa turvallisuudesta on luonnollista nostaa Maslowin tarvehierarkia esiin. Turvallisuuden tarpeet ovat hierarkiassa toisena heti perustarpeiden jälkeen. Jotta yksilö voi toimia normaalisti, tulee turvallisuuden tarpeet olla tyydytettynä. Maslow'n mukaan niihin kuuluvat

yksilön turvallisuus rikoksilta, taloudellinen turvallisuus, terveys ja hyvinvointi sekä suojaverkosto onnettomuuksien ja sairauksien varalta. (van Wagner 2009, 1.) Turvallisuutta tarpeena käsittelee myös Kaufmann. Kaufmannin mukaan turvallisuuden tarve ilmenee kolmena erilaisena tarpeena. Ensinnäkin kyseessä on suojautumisen ja puolustautumisen tarve ulkoisia vaaroja kohtaan. Toiseksi se ilmenee jatkuvuuden ja järjestyksen tarpeena sekä kolmanneksi pyrkimyksenä sisäiseen, henkiseen tasapainoon. (Niemelä & Lahikainen 2000, 22, Kaufmannin 1970 mukaan.)

4.1 Turvallisuus arvona ja ihmisoikeutena

Kaufmannin mukaan tarpeen lisäksi turvallisuus ilmenee myös inhimillisenä ja sosiaalisena arvona monella eri tasolla. Yksilön tasolla se on sisäistä tasapainoa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi varmuutta ja vaarattomuutta erilaisten vaarojen poissaolosta sekä luotettavuutta eli ennustettavuutta tulevaisuudesta. Ryhmien tasolla se on muun muassa perheen turvallisuutta. Yhteiskunnan tasolla turvallisuus arvona merkitsee kansallista turvallisuutta ja ihmiskunnan tasolla se merkitsee maailman rauhaa. Maailmanlaajuisesti turvallisuus onkin yksi vakaimmista arvoistamme. (Niemelä & Lahikainen 2000, 22.)

Turvallisuus kuuluu myös olennaisena osana ihmisoikeuksiin. Ihmisoikeuksien yleismaailmallisen julistuksen kolmannen artiklan mukaan kullakin yksilöllä on oikeus elämään, vapauteen ja henkilökohtaiseen turvallisuuteen. (Oikeus elämään 2007.) Koska tähän liittyy elämän perusedellytysten kunnossa oleminen, voi siihen linkittää myös Maslow'n tarvehierarkian. Kuten tarvehierarkiassa kuvattiin, elämän perustarpeet tulee ensin olla tyydytettynä, jotta voidaan siirtyä hierarkiassa seuraavana olevien turvallisuuden tarpeiden tyydyttämiseen. (van Wagner 2009, 1.)

Turvallisuus oikeuksien eli taloudellisten, sosiaalisten ja sivistyksellisten oikeuksien, jotka ovat osa ihmisoikeuksia, kehityksessä on ensin ollut kyse tasa-arvoisemmasta oikeudesta opetukseen ja sivistykseen sekä työhön ja toimeentuloon. Näiden lisäksi niihin kuuluvat myös terveyden- ja sairaanhoito, lepo ja virkistys sekä turmeltumaton ympäristö. Suomessa näihin oikeuksiin on vielä lisätty muun muassa turvallinen ja viihtyisä työympäristö sekä irtisanomisuoja. Tämänhetkisessä maailmanlaajuisessa taloudellisesti epävakaa tilanteessa turvallisuus oikeuksista tulisi pitää kiinni, vaikka juuri niistä ollaan valmiita tinkimään taloudellisista syistä. (Niemelä & Lahikainen 2000, 23.)

4.2 Turvallisuuden vastakohta turvattomuus

Turvallisuuteen liittyy olennaisesti sen vastakohta turvattomuus. Seuraavaksi tarkastellaan turvattomuuteen läheisesti liittyviä käsitteitä, joiden avulla turvattomuuden tunnetta voidaan

selittää. Näitä käsitteitä ovat riski, uhka, vaara ja pelko (Niemelä & Lahikainen 2000, 23 - 24).

Niemelän ja Lahikaisen (2000, 23 - 24) mukaan käsite riski liitetään perinteisesti sosiaaliturvan yhteyteen. Riskin kokemiselle on olemassa erilaisia ulottuvuuksia, kuten mahdollisuus sen havainnointiin, sen pelottavuus, laajuus ja mahdollisuus riskin hallitsemiseen ja vähentämiseen. Niemelä ja Lahikainen yhdistävät riskin turvattomuuteen riskiarvioiden avulla. Ne ovat yhteydessä turvattomuuden kokemiseen ja erityisesti sen hallintapyrkimykseen. Uhka liitetään usein tulevaisuuteen ja sitä pidetään epämääräisenä. Se mielletään tulevaisuuden asiana tai tilana, jonka toteutuminen halutaan estää. Vaara taas nähdään jonakin konkreettisenä ja usein visuaalisesti havaittavissa olevana turvattomuutta aiheuttavana tekijä. (Niemelä & Lahikainen 2000, 23 - 24.)

Sekä Niemelä ja Lahikainen (2000, 24) että Turunen (2004, 127) kirjoittavat pelosta, joka on yksi turvattomuuteen liittyvä käsite. Pelolla on monia eri asteita, joista Turusen mukaan äärimmäisiä ovat kauhu ja paniikki ja lievempiä taas arastelu, varautuneisuus ja jännittäminen. Pelkoa on kutsuttu signaalitunteeksi, vaaran merkiksi, sillä se herättää tarpeen välttää niin fyysisesti, psyykkisesti kuin sosiaalisestikin uhkaavia tilanteita. Turunen toteaa yksilön yleensä kuitenkin haluavan välttää itse pelon tunteenkin, ei vain pelkoa herättäviä tilanteita. (Turunen 2004, 127.) Turvattomuuteen liittyy siis paljon eri lähikäsitteitä, jotka ovat kaikki siihen vaikuttavia, mutta eroavat jonkin verran toisistaan.

4.3 Turvallisuuden tunteen muodostuminen

Edellisissä alaluvuissa on kuvattu turvallisuuteen ja turvattomuuteen liittyviä tekijöitä. Yksilön turvallisuuden tunne muodostuu näiden mukaan useista eri tekijöistä. Käytännössä turvallisuuden tunne tarkoittaa siis sitä, että yksilö ei tunne oloaan turvattomaksi (Niemelä & Lahikainen 2000, 22). Anja Riitta Lahikainen kirjoittaa turvallisuuden tunteen syntymisen liittyvän lapsuuden kokemuksiin. Useat psykologit ovat kuvanneet oman olemassaolon ja sen, että lähiympäristö koetaan riittävän turvalliseksi, olevan perustekijä. Tämän pohjalta myöhemmät tavat hahmottaa itsensä ja maailma rakentuvat. (Niemelä & Lahikainen 2000, 63.)

Tässä tutkimuksessa turvallisuuden tunne on keskeisessä asemassa. Turvallisuusyritys G 4S:n Suomen strategisen turvallisuuden ja riskienhallinnan toimialajohtaja Kalevi Mäkisen mukaan turvallisuus tulee nähdä laaja-alaisena kokonaisuutena, joka vaikuttaa organisaation kaikkeen toimintaan ja käytännön tekemiseen. Turvallisuuden keskeisin tekijä on hyvinolon tunne. Mikäli organisaatio aikoo kehittää taloudellisuuttaan, tehokkuuttaan, toiminnallisuuttaan ja yhteiskuntavastuullisuuttaan, tulee turvallisuuden olla kunnossa ja siihen täytyy panostaa

jatkuvasti. Haasteita organisaatioille luo se tosiseikka, että turvallisuuden tunne on aina ajasta ja paikasta riippuvaista. (Tammitie 2007, 12 - 13.)

Seuraavissa pääluvuissa käsitellään tämän tutkimuksen tutkimusosia. Viisi eri tutkimusosaa käsittelee työntekijöiden ja asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä sekä niiden vaikutusta työntekijöiden motivaation ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimus on rajattu kauppakeskus Sellon ja kauppakeskus Isoon Omena.

5 Tutkimusosa I - Kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen sisätiloissa

Työssä tapahtuvat väkivalta- ja uhkatilanteet ovat yleistyneet vuosi vuodelta ja varsinkin naisten kokemat uhkatilanteet ovat olleet kasvussa (Isotalus 2002, 23.) Tässä tutkimusosassa keskityttiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat työntekijöiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Tämän tutkimusosan avulla haluttiin selvittää, mitä turvallisuuden tunteen tekijöitä työntekijät itse korostavat ja kokevat tärkeiksi.

Työntekijöiden omat mielipiteet ovat tärkeitä, koska työtyytyväisyys lisää työmotivaatiota, joka taas heijastuu asiakkaille laadukkaana palveluna. Väkivallan uhan kasvu ja yksintyöskentely kaupan alalla heijastuvat negatiivisesti työntekijöiden hyvinvointiin. (Jukka 2003.) Turvattomuus työpaikalla aiheuttaa ylimääräistä varuillaan oloa ja psyykkistä kuormitusta (Turvattomuus), mikä heikentää työtehoa ja sitä kautta vähentää liikkeen ja koko kauppakeskuksen kilpailukykyä.

Tämän tutkimusosan tavoite muodostui koko tutkimuksen aiheen ja tavoitteiden ympäriltä. Tavoitteena oli saada selville ne tekijät, jotka vaikuttavat työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen työpaikalla. Tutkimusongelmaksi muodostui: mitkä tekijät vaikuttavat kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksen sisätiloissa? Tutkimusongelmaan haettiin vastausta kyselytutkimuksen avulla.

Koska myös toinen tutkimusosa käsitteli osittain työntekijöiden turvallisuuden tunnetta, rajattiin tämä osa koskemaan vain kauppakeskusten sisätiloja eli tekijöitä kauppakeskuksen seinien sisäpuolella. Näin pystyttiin keskittymään tiettyihin tekijöihin tarkemmin. Tutkimusosan kohteeksi valittiin jo aiemmin mainitut kauppakeskus Sello ja Iso Omena. Näiden kahden kauppakeskuksen aineistoja vertaillen saatiin kuva siitä, millaisia turvallisuuden tunteen tekijöitä kauppakeskusten työntekijät pitävät tärkeinä.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään kirjallisuutta, jonka perusteella juuri tietyt turvallisuuden tunteen tekijät otettiin mukaan tähän tutkimusosaan. Jokainen kysymyslomakkeessa ollut

tekijä käydään läpi yksitellen (Liite 1). Tämän jälkeen kerrotaan tutkimusosan toteutuksesta ja tuloksista. Tulosten esittelyn jälkeen niitä verrataan kirjallisuuteen ja toisiinsa.

5.1 Turvallinen työympäristö

Tämän tutkimusosan aluksi tutustuttiin niihin tekijöihin, jotka kirjallisuuden mukaan luovat turvallisen työympäristön kaupan alalla. Näin saatiin käsitys siitä millainen turvallinen työympäristö on, ja mistä se muodostuu. Näiden tietojen pohjalta laadittiin kysymyslomake.

Kysymyslomakkeeseen valitut tekijät käydään läpi seuraavissa alaluvuissa. Tämä kirjallisuus luo teoriapohjan tutkimukselle. Kirjallisuudesta nousseita tekijöitä verrataan lopuksi tutkimuksen tuloksiin.

5.1.1 Liikkeen valvontajärjestelyt

Rauramo (2003, 66) kirjoittaa teoksessaan, että perusturvallisuus työpaikalla taataan työympäristön teknisillä ratkaisuilla sekä turva- ja valvontalaitteilla. Tekijät valittiin kyselyyn erilaisista oppaista ja ohjeista. Seuraavissa alaluvuissa jokainen tekijä käydään läpi yksityiskohdaisemmin.

Palvelutyöpisteen valvontaa voidaan tehostaa kameravalvonnalla. Tallentava kameravalvonta auttaa tapahtumien selvittämisessä jälkikäteen, jolloin vastaavia tilanteita voidaan jatkossa ehkäistä. Kameravalvonta tulee kohdistaa ulko-oville, sisääntuloväylille, kassalle ja hyllyjen väliin siten, että mahdollinen kuva tekijästä saadaan tallennettua. Valvontamonitori tulee sijoittaa kassalle. (Liukkonen 2007, 46.) Valvontamonitorin avulla työntekijät voivat seurata liikkeen tapahtumia liikkumatta kassalta ja näin ennakoida mahdollisia uhkatilanteita. Kameravalvonta on oleellinen osa liikkeen valvontajärjestelyjä, minkä takia sen vaikutusta turvallisuuden tunteeseen haluttiin mitata tässä tutkimusosassa.

Turvatekniikassa kannattaa suosia huomaamattomia ratkaisuja (Isotalus & Saarela 2001, 20). Näistä huomaamattomista ratkaisuista kyselyyn otettiin mukaan hälytyspainike. Hämäläinen (2000, 14) kirjoittaa, että hälytyksestä ei saisi lähteä ääni- tai valosignaaleja, jotka ovat ryöstäjän huomattavissa. Juuri tällainen hälytyksentekoa helpottava ratkaisu on hälytyspainike. Isotalus ja Saarela (2001, 20) suosittelevat hälytyspainikkeen sijoittamista kassojen lisäksi takahuoneeseen, josta hälytyksen voi usein tehdä huomaamattomammin. Liukkonen (2007, 28) lisää, että hälytyspainikkeita tulee olla kassallakin riittävä määrä, jotta hälytyksentekoa huomaamattomasti on mahdollista mistä tahansa palvelutyöpisteestä. Hälytyspainike tiskillä on konkreettinen turvallisuutta lisäävä apuväline, jonka merkitystä turvallisuuden tunteeseen haluttiin kysyä työntekijöiltä.

Usein jo pelkkä vartijan tai poliisin läsnäolo rauhoittaa ihmisten käytöstä. Vartijoita palkataan tarpeen mukaan ja toisinaan vain määräaikaaisesti yllättävien häiriöiden esiintyessä. (Isotalus & Saarela 2007, 16.) Vartijan ja poliisin todellista vaikutusta työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen haluttiin selvittää, joten molemmat tekijät laitettiin kyselyyn erillisinä kohtina.

5.1.2 Liikkeen tilajärjestelyt

Seuraavaksi esitellään tilajärjestelyn keinoja, jotka kirjallisuuden mukaan lisäävät turvallisuutta. Kytän, Puustisen, Hirvosen, Brobergin ja Lehtosen (2008, 35) mukaan luonnollisella valvonnalla voidaan ehkäistä uhkatilanteita ja lisätä työntekijöiden turvallisuutta. Luonnollinen valvonta tarkoittaa sitä, että ohikulkijat voivat tarkkailla ympäristöään ja huomata epänormaalit tapahtumat tai epäilyttävät ihmiset. Näin lisätään rikollisten kiinnijäämisen riskiä ja siten rikosten epätodennäköisyyttä. Yksi luonnollisen valvonnan keinoista on valaista kunnolla liikkeen näyteikkunat ja sisäänkäynnit, jolloin ohikulkijat näkevät liikkeeseen. Isotalus ja Saarela (2001, 18 - 19) korostavat työympäristön oikeaa suunnittelua, jolla mahdollistetaan hyvä asiakaspalvelu ja ennakoidaan sekä ehkäistään uhkatilanteiden syntyminen. Kyttä ym. (2008, 35) lisäävät, että läpinäkyvien materiaalien käyttö sisäänkäynneissä ja sisäänkäyntien sijoittaminen niin, että ne on helppo nähdä muualta, ovat keinoja lisätä luonnollista valvontaa. Luonnollisen valvonnan keinoja haluttiin selvittää kyselyssä, joten mukaan otettiin muun muassa valaistus ja näkyvyys.

Liukkosen (2007, 26) mukaan palvelupisteestä tulee olla hyvä näkyvyys kaikkialle ympäristöön, ja palvelupisteen tulee näkyä selvästi ympäristössään. Ikkunoissa tulisi välttää isoja mainosteippauksia. (Liukkonen 2007, 26.) Isotalus ja Saarela (2007, 22) puhuvat myös hyvän näkyvyyden puolesta, mutta korostavat kuitenkin, että ulkoa ei saa olla täysin suoraa näkyvyyttä kassalippaaseen. Näkyvyyden merkitys turvallisuuden luojana otettiin mukaan kyselyyn, jolloin saatiin käsitys siitä ovatko työntekijät samaa mieltä alaluvussa 5.1.1 esitetyn kirjallisuuden kanssa.

Riittävän voimakas valaistus liikkeen sisällä, ulosmenoreiteillä ja tavaran vastaanottopaikoilla auttavat ehkäisemään uhkatilanteita. Pimeät varjokohdat niin ulkona kuin sisälläkin tulisi välttää. (Isotalus & Saarela 2001, 19.) Kyselyssä vastaajilta kysyttiin niin huonon kuin riittävänkin valaistuksen vaikutusta turvallisuuden tunteeseen. Nämä kysyttiin erillisinä kysymyksinä, jotta voitiin katsoa kuinka reagoidaan sekä riittävään että hämääseen valaistukseen. Liukkonen (2007, 26) korostaa teoksessaan, että palvelupisteen valaistuksen tulee myös olla oikein kohdistettu, jotta se ei aiheuta häikäisyä tai haitallisia kiiltokuvastumisia työtasoilta tai näyttölaitteista. Valaistuksen merkitys on näin todettu olevan suuri turvallisen työympäristön luonnissa, minkä takia kyseinen tekijä otettiin mukaan.

Isotalus ja Saarela korostavat liikkeen tilan ja kalusteiden huolellista suunnittelua. Uhkatilanteita pystytään ennakoimaan, kun liikkeen sisällä on hyvä näkyvyys kaikkialle eli kohteita ei jää valvonnan ulkopuolelle. Uhkatilanteessa kalusteiden sijoittelu ja poistumisteiden sijainti mahdollistavat työntekijän pakenemisen helposti. (Isotalus & Saarela 2001, 19.) Hätäpoistumisteiden selvä merkintä nopeuttaa poistumista esimerkiksi tulipalon uhatessa. Työntekijällä tulee olla tilaa väistyä taaksepäin sekä ainakin kaksi vaihtoehtoista kulkureittiä. (Liukkonen 2007, 47.)

Isotaluksen ja Saarelan (2001, 19) mukaan liikkeen ulkonäkö ei ole yhdentekevää, joten yhdeksi tekijäksi kyselyyn otettiin liikkeen siisteys. Tavaroiden ja hyllyjen hyvä järjestys sekä liikkeen siisteys luovat mielikuvan hyvin hoidetusta liikkeestä, jossa kiinnitetään huomiota myös väkivalta- ja uhkatilanteiden ehkäisyyn. Näin siisteys ennaltaehkäisee uhkatilanteita. Hyvä järjestys tarkoittaa sitä, että tiloissa ei ole tarpeettomia tavaroita ja tarpeelliset tavarat ovat omilla paikoillaan. Isotalus ja Saarela (2007, 21 - 22) toteavat lisäksi, että kulkureitit on pidettävä esteettöminä ja siisteinä. Siisteyden ylläpito ei näin anna mahdollisuutta esimerkiksi piiloutua pahvilaatikkopinon taakse tai polttaa väärin sijoiteltuja roskia. (Isotalus & Saarela 2001, 19; 2007, 21 - 22.)

5.1.3 Työntekijöiden toimintatavat

Uusien työntekijöiden perehdyttäminen on oleellinen osa työpaikan toimintaa. Rauramo (2003, 34 - 35) kirjoittaa, että perehdytys käsittää ne toimenpiteet, jotka edesauttavat työntekijän sopeutumista työyhteisöön ja työtehtävistä suoriutumiseen. Uudelle työntekijälle on selvitettävä asiakastilanteen hallitseminen, toiminta uhkatilanteissa, yksintyöskentelyssä ja hänet on perehdytettävä myös paloturvallisuuteen. Isotalus ja Saarela (2007, 16) korostavat, että myös kesätyöntekijät ja vuokratyövoima tulee perehdyttää, jotta uhkatilanteet osataan hoitaa kaikissa tilanteissa ja ajankohdissa. Koska näkökulmana tässä tutkimusosassa olivat työntekijät, haluttiin perehdytys ottaa mukaan kyselyyn. Jokainen työntekijä on joko käynyt urallaan jonkinlaisen perehdytyksen tai ainakin tietää, mitä tällä tarkoitetaan. Tutkimusosassa haluttiin selvittää onko perehdytyksellä vaikutusta työntekijän turvallisuuden tunteeseen.

Turvallisuuskoulutuksen avulla pyritään tunnistamaan kehittymässä olevat uhkatilanteet ja löytämään menetelmät niiden ratkaisemiseksi. Koulutuksen tulee sisältää hyvän asiakaspalvelun periaatteet, turvalliset toimintatavat eri tilanteisiin sekä opastuksen työpaikan turvalaitteiden käyttöön. (Rauramo 2003, 66.) Isotaluksen ja Saarelan (2007, 16) mukaan työntekijöiden on osattava avata ja sulkea toimitilat oikein, käsitellä rahaa, tehdä hälytys ja ilmoittaa uhkatilanteesta sovituille tahoille. Perehdytyksen lisäksi työntekijöiltä kysyttiin varsinaisen turvallisuuskoulutuksen vaikutuksesta. Näin selvitettiin työntekijöiden käsitys siitä, lisäisikö turvallisuuskoulutus turvallisuutta liikkeessä.

Turvallisen työpaikan luonnissa ja uhkatilanteiden ehkäisyssä ensimmäinen askel on yhteiset toimintaperiaatteet. Niillä tarkoitetaan tapoja ja sopimuksia, joiden mukaan juuri kyseisellä työpaikalla toimitaan, jotta uhka- ja väkivaltatilanteet voitaisiin välttää. Näitä toimintaperiaatteita sekä johdon että työntekijöiden tulisi sitoutua noudattamaan. Isotalus ja Saarela (2001, 17) mainitsevat yhteisiksi toimintatavoiksi muun muassa liikkeen avaamisen ja sulkemisen, rahojen käsittelyn, hälytyksen tekemisen ja ilmoituksen väkivalta- tai uhkatilanteesta. Lisäksi työpaikalla on sovittava yksityiskohtaisesti, miten eri uhkatilanteissa toimitaan, ja näitä asioita harjoitellaan yhdessä tietyin säännöllisin väliajoin. Yhteiset toimintatavat auttavat näkemään, että asioihin on paneuduttu ja turvallisuutta pidetään tärkeänä työpaikalla. (Isotalus & Saarela 2001, 17.) Yhteiset toimintatavat olivat yhtenä tekijänä kyselyssä.

Liukkosen (2007, 16) mukaan väkivallan kohteeksi joutumisen riskiä voivat lisätä työskentely yksin, myöhään yöllä tai aikaisin aamulla sekä työskentely kohteessa, jonka henkilöstömäärä on pieni. Uhkaavat tilanteet vaikuttavat työntekijän henkiseen kestämiseen. Jo pelkkä tietoisuus uhkaavan tilanteen mahdollisuudesta vaikuttaa henkiseen tilaan. Liukkosen (2007, 52) lisää, että yksintyöskentelyssä uhkien ennaltaehkäisy ja kohtaaminen on vaativampaa kuin monen työntekijän ollessa vuorossa. Apua toisista työntekijöistä ei ole heti saatavilla ja päätökset tulee tehdä yksin. Tästä syystä hän kehottaa välttämään yksintyöskentelyä, mikäli se on mahdollista. Jos yksintyöskentely kuitenkin on välttämätöntä, pyritään suojaamaan työskentelyä ja varmistamaan avunsaanti. (Liukkosen 2007, 52) Koska monessa liikkeessä työvuoroissa ollaan myös yksin, haluttiin saada selville, miten yksintyöskentely vaikuttaa työntekijöiden mielestä turvallisuuden tunteeseen. Yksintyöskentely siis heikentää turvallisuutta, joten tässä tutkimusosassa haluttiin kartoittaa myös työntekijän mielipiteitä tästä tekijästä.

Isotaluksen ja Saarelan (2007, 14 - 17) mukaan eniten väkivalta- ja uhkatilanteita tapahtuu iltapäivällä ja illalla. Kaupan alalla tilanteita tapahtuu varsinkin sulkemisaikaan. Jos liiketoiminnan kannalta ei ole mahdollista välttää myöhäisiä aukioloaikoja, voidaan turvallisuuden takaamiseksi harkita henkilöstömäärän lisäämistä tai luukkumyyntiä. Kokemattomien työntekijöiden ei tulisi olla yksin töissä ilta-aikoina eikä avaamis- ja sulkemisajankohtina. (Isotalus & Saarela 2007, 14 - 17.) Koska uhkaavat tilanteet tapahtuvat yleensä ilta-aikoina, otettiin myöhäinen sulkemisajankohta mukaan kyselyyn. Tällä haluttiin selvittää, kokevatko työntekijät iltavuoron turvattommaksi kuin päivävuoron.

5.1.4 Liikkeen asiakkaiden käyttäytyminen

Alkoholisoitunut ja huumausaineen alainen asiakas otettiin mukaan tekijöihin, koska asiakaspalvelutyössä huumeiden käyttäjän tai alkoholisoituneen asiakkaan kohtaaminen on hyvin mahdollista. Lusan (2002, 28) mukaan tällaiset asiakkaat saattavat käyttäytyä yllättävästi,

jopa aggressiivisesti. Huumeiden käyttäjät saattavat käyttäytyä arvaamattomasti esimerkiksi jäätyään kiinni myymälävarkauksesta (Isotalus & Saarela 2001, 27). Lusa (2002, 32) lisää, että huumausaineen alaisen asiakkaan kohtaaminen on stressitilanne, jossa ihmisen kyky vastaanottaa sanallisia viestejä on erittäin rajallinen. Tämän johdosta työntekijän turvallisuuden tunne saattaa järkkyyä normaalin rutiinin rikkouduttua. Isotalus ja Saarela (2007, 36 ja 52) kirjoittavat alkoholin ja huumeiden olevan suurimmat syyt väkivaltakäyttäytymiselle suomalaisessa yhteiskunnassa ja jo pelkkä väkivallan uhka saattaa aiheuttaa jatkuvaa pelkoa tai ahdistusta. Tästä syystä nämä tekijät otettiin mukaan kyselyyn.

Katsekontaktin saaminen asiakkaaseen heti hänen saavuttua liikkeeseen on tärkeää. Tila tulisi suunnitella siten, että asiakkaalla ja työntekijällä on suora katsekontakti (Liukkonen 2007, 26). Näin työntekijä pystyy havainnoimaan ja tunnistamaan epäilyttävästi käyttäytyvät asiakkaat jo alkuvaiheessa. Lusa (2002, 32) kirjoittaa, että uhkaavassa stressitilanteessa eleiden, ilmeiden sekä asentojen osuus viestinnässä on 55 %, minkä takia katsekontaktin muodostaminen asiakkaaseen saattaa helpottaa kommunikointia ja uhkaavien tilanteiden ehkäisyä.

Asiakkaiden puute otettiin mukaan tutkimusosaan, koska haluttiin selvittää, vaikuttaako liikkeen tyhjyys tai päinvastaisesti ruuhka työntekijän turvallisuuden tunteeseen. Yksintyöskentelyä tulisi välttää varsinkin myöhäisinä iltatunteina, jolloin asiakkaita käy vähemmän. Kytän ym. (2008, 31) mukaan on havaittu, että rikokset syntyvät usein tilanteissa, joissa puuttuu sosiaalinen tai luonnollinen valvonta. Asiakkaiden puuttuessa sosiaalista valvontaa ei tapahdu, eli ei ole asiakkaita, jotka läsnäolollaan ja havainnoillaan jo ehkäisevät epäilyttävää käytöstä.

5.2 Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa I

Tässä alaluvussa kerrotaan kysymyslomakkeen laadinnasta, kyselyn toteuttamisesta sekä tutkimusosan perusjoukosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin (Heikkilä 2005, 16). Tutkimusosan kysymyslomakkeen kysymykset laadittiin tutustuen kirjallisuuteen. Kysymyslomake (Liite 1) jaettiin neljään osaan. Ensimmäinen osa kartoitti vastaajan taustatietoja monivalintakysymyksillä. Taustamuuttujiksi valittiin sukupuoli, ikä, koulutus ja työskentelyvuodet liikkeessä. Toisessa osassa kysyttiin vastaajan mielipidettä kauppakeskuksen sekä liikkeen nykyisestä turvallisuudesta. Kolmas osa sisälsi 27 turvallisuuden tunteeseen liittyvää tekijää, joita vastaaja arvosteli asteikolla 1=turvaton, 4=turvallinen. Viimeisessä osassa vastaaja sai vastata avoimiin kysymyksiin muista turvallisuutta lisäävistä tai vähentävistä tekijöistä liikkeessä, jossa työskentelee.

Perusjoukkona tässä tutkimusosassa oli kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan liikkeiden työntekijät. Perusjoukon koko selvitettiin molempien kohteiden osalta kauppakeskuspäälliköiltä.

Perusjoukko oli yhteensä 4000 työntekijää; kauppakeskus Sellossa 2000 työntekijää (Kankaanranta 2008) ja kauppakeskus Isossa Omenassa myös 2000 työntekijää (Jäntti 2008). Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksilöllä, eli liikkeen työntekijällä, on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2005, 36). Kysymyslomakkeita jaettiin yhteensä 200 työntekijälle. Molemmista kauppakeskuksista saatiin kerättyä 65 kysymyslomaketta, yhteensä 130. Vastausaktiivisuus oli 65%.

Kysymyslomake tulee aina antaa kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Testauksessa pyritään selvittämään muun muassa kysymysten selkeys ja vastausvaihtoehtojen toimivuus. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarpeelliset muutokset. (Heikkilä 2005, 61.) Kysymyslomake testattiin kauppakeskusten liikkeiden työntekijöillä, jonka jälkeen siihen tehtiin pieniä muutoksia, esimerkiksi ulkoasua selvennettiin ja kysymysasetteluja muokattiin.

Lomakkeita jaettiin kauppakeskus Selloon ja Isoon Omenaan viikoilla 44 - 46. Koska työntekijöille haluttiin antaa hyvin aikaa vastausten miettimiseen ja lomakkeen täyttämiseen, jaettiin lomakkeet liikkeisiin ja ne tultiin noutamaan paria päivää myöhemmin. Aineiston keruun jälkeen vastaukset analysoitiin. Menetelmäksi valittiin faktorianalyysi. Analysointimenetelmästä kerrotaan seuraavassa alaluvussa enemmän.

5.3 Analysointimenetelmä tutkimusosassa I

Kyselyn tulokset analysoitiin faktorianalyysillä, joka etsii suuresta määrästä muuttujia ne tekijät, jotka korreloivat keskenään muita enemmän ja muodostavat kokonaisuuden. Analyysillä on mahdollista tiivistää useiden mitattujen muuttujien informaatio keskeisiin faktoreihin eli vähentää muuttujien määrää. (Metsämuuronen 2008, 25.)

Faktorianalyysi muokkaa syötetyn aineiston useaksi faktoriksi, joihin jokaiseen latautuu tietty määrä muuttujia. Tässä tutkimusosassa oli tarpeeksi paljon muuttujia, jotta faktorianalyysin menetelmäksi valittiin Maximum likelihood Kaiserin normalisaatiolla. Ennen faktoreiden tulkitsemistä ja nimeämistä lataukset rotatoidaan eli kierretään latausten tulkitsemisen helpottamiseksi. Varimax -rotaation avulla saadaan aikaan mahdollisimman yksinkertainen ratkaisu. Tässä tutkimusosassa kauppakeskus Sellon aineistossa tapahtui Varimax -rotaatiolla yhdeksän rotaatiota eli pyörähdystä ja kauppakeskus Ison Omenan aineistossa 14 pyörähdystä. Rotaation jälkeen faktorit nimetään voimakkaimmin latautuneiden muuttujien mukaan. Nimen tulee kuvata mahdollisimman kattavasti latautuneiden muuttujien sisältöä. (Metsämuuronen 2008, 27; Heikkilä 2005; Yli-Luoma 2004, 83.) Tässä tutkimusosassa faktorianalyysin latausten katkaisukohdaksi valittiin J.Heinosen (henkilökohtainen tiedonanto 18.12.2008) mukaan 0,25. Seuraavissa alaluvuissa esitellään analyysin tulokset ja verrataan niitä toisiinsa.

5.4 Tulokset tutkimusosassa I

Faktorianalyysin avulla kummastakin kauppakeskuksesta muodostettiin joukko faktoreita, jotka kuvaavat työntekijöiden mielipiteitä turvallisuuden tunteeseen vaikuttavista tekijöistä. Analysoinnin aluksi määritettiin molempien aineistojen reliabiliteetti eli luotettavuus. Tämä suoritettiin Cronbachin alfan avulla.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,705	,729	26

Taulukko 1. Cronbachin alfa Sellon työntekijöihin kohdistuneesta kyselytutkimuksesta

Metsämuurosen (2000, 36) mukaan alin hyväksyttävä kerroin alfalle on 0,6. Mitä lähempänä arvo on yhtä, sitä paremmin se mittaa kysyttyä asiaa. *Cronbach's Alpha* - kohta (Taulukko 1) osoittaa, että kauppakeskus Sellon aineisto on hyväksyttävissä 0,705 arvolla. Kauppakeskus Ison Omenan aineiston arvo on jopa parempi kuin kauppakeskus Sellon, arvolla 0,818 (Taulukko 2).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,833	26

Taulukko 2. Cronbachin alfa Ison Omenan työntekijöihin kohdistuneesta kyselytutkimuksesta

Liitteenä olevien luotettavuustestien (Liitteet 2 ja 3) kohta *Alpha if item deleted* osoittaa, että työntekijän koulutus -muuttujan poistaminen aineiston analyysistä kasvattaisi alfaa ja parantaisi aineiston luotettavuutta. Molemmista aineistosta poistettiin kyseinen muuttuja. Analyysin luotettavuuden heikentyminen saattaa johtua siitä, että koulutusta mitattiin erilaisella asteikolla kuin muita muuttujia. Kyselyjä jaettiin molemmissa kauppakeskuksissa 100 kappaletta ja niihin vastasi molemmista 65 työntekijää. Vastausprosentti oli siis 65.

5.4.1 Kauppakeskus Sellon tulokset tutkimusosassa I

Kauppakeskus Sellon aineistosta muodostui yhteensä yhdeksän faktoria (Taulukko 3), joiden ominaisarvo oli suurempi kuin 1,0. Nämä yhdeksän faktoria pystyvät selittämään noin 71 % muuttujien varianssista (Liite 4). Faktorianalyysin menetelmänä oli Maximum likelihood ja rotaationa Varimax, Kaiserin normalisaatiolla. Aineistossa tapahtui yhdeksän pyörähdystä. Latausten katkaisukohtana oli 0,25 (J. Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 18.12.2008).

Rotated Factor Matrix ^a									
	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
huumausaineen alainen asiakas	,910								
uhkaileva asiakas	,807				,299				
humaltunut asiakas	,687								
hämärä valaistus	,560								
kauppakeskuksen turvallisuus	,250	,950							
työpaikan turvallisuus		,522							
kameravalvonta		,436							-,260
myöhäinen sulkemisajankohta	,366	,405			,371				
riittävä valaistus			,849						
liike on siisti	,262		,694						,345
sovitut tavat rahan käsittelyssä			,265						
esteetön näkyvyys ulos				,963					
esteetön näkyvyys liikkeessä				,618		,299		,257	
katsekontaktin saaminen	,337		,263	,351	,322			-,341	
asiakkaiden puute	,366				,893				
yksin työvuorossa	,264		,264		,347				
poliisin läsnäolo						,654			
monta henkilöä työvuorossa					,254	,624			
vartijan läsnäolo						,370			
ikä							,966		
liikkeessä työskentely vuodet							,525		
hälytysnappi tiskillä								,749	
häätiet merkitty ja vapaana					,318			,425	
turvallisuuskoulutus						,311			,677
riittävä perehdytys			,347						,473
sukupuoli									,434

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Taulukko 3. Kauppakeskus Sellon aineistosta muodostuneet faktorit työntekijöiden näkökulmasta

Seuraavaksi analysoidaan tutkimusosan kannalta merkittävimpiä faktoreita. Tarkemmin esitellään ne faktorit, jotka vaikuttavat työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen. Faktoreiden kohdalla käydään läpi niihin latautuneiden muuttujien välisiä yhteyksiä sekä perusteluja faktorin nimeämiseksi. Jokaisen faktorin kohdalla mainitaan numero, jolla se esiintyy taulukossa (Taulukko 3). Lisäksi kerrotaan muuttujien latausten arvo.

5.4.2 Päihdefaktori ja ryöstöfaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa I

Ensimmäiseen faktoriin vahvimmin latautuivat *uhkaileva* 0,807, *humaltunut* 0,687 ja *huumausaineen alainen asiakas* 0,910 sekä *hämärä valaistus* 0,560. Muut tälle faktorille latautuneet muuttujat olivat *kauppakeskuksen turvallisuus* 0,250, *myöhäinen sulkemisajankohta* 0,366, *liike on siisti* 0,262, *katsekontaktin saaminen* 0,337, *asiakkaiden puute* 0,366 ja *yksin työvuorossa* 0,264 (Taulukko 3). Latausten perusteella faktori nimettiin päihdefaktoriksi. Tämän faktorin ominaisarvo oli 5,073 ja se selittää noin 20 % muuttujien varianssista (Liite 4).

Humaltunut tai huumausaineen alainen asiakas saatetaan kokea usein uhaksi arvaamattoman käytöksen takia. Huumeiden käyttäjän mielentila saattaa nopeasti muuttua aggressiiviseksi pienestäkin ärsykkeestä ja tilanteeseen voi liittyä väkivallan uhka. (Lusa 2002, 31.) Faktoriin vahvimmin latautuneet muuttujat kertovat uhkailevan, päihtyneen asiakkaan luovan turvattomuutta työpaikalle. Noin 60 %:ssa työväkivaltapauksista tekijä on ollut alkoholin vaikutuksen alainen. Kun alkoholin kulutus on lisääntynyt, myös pahoinpitelyrikosten määrä on kasvanut. (Isotalus 2002, 36.) Kauppakeskus Sellon vastaajista suurin osa pitikin humaltunutta ja huumausaineen alaista asiakasta turvattomana tai hieman turvattomana.

Isotalus ja Saarela (2007, 17) kirjoittavat, että tutkimusten mukaan eniten väkivalta- ja uhkatilanteita tapahtuu illalla. Tämän ovat huomanneet myös kauppakeskus Sellon liikkeiden työntekijät, koska faktoriin latautuivat vahvasti myös myöhäinen sulkemisajankohta sekä asiakkaiden puute. Illan viimeisinä tunteina, liikkeen asiakasvirran jo hiljennettyä, mahdollisuus uhkatilanteeseen on suurempi kuin muulloin liikkeen ollessa auki. Kauppakeskus Sellon työntekijän turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat heikentävästi siis päihtyneet asiakkaat, joiden uhkailun tai häiriköinnin myöhäinen ilta ja muiden asiakkaiden puute mahdollistavat.

Turvallisuuden tunnetta vähentäväksi tekijäksi Sellon aineistossa tuli ilmi humaltuneiden ja huumeiden käyttäjien oleskelu kauppakeskuksessa. Vuonna 2003 tehty Suomalaisten turvallisuus- väestöhaastattelututkimus osoittaa, että työpaikkaväkivallan trendi on Suomessa viime vuosikymmeninä ollut kasvava etenkin naisiin kohdistuvassa väkivallassa. Tutkimus osoittaa, että 49 % naismyyjistä ja myymäläkassanhoitajista ja 54 % naismyymälänhoitajista ja pienkauppiasta on huolissaan työpaikkaväkivallasta. Miesten vastaavat luvut ovat 12 % ja 15 %. (Heiskanen, Siren & Aromaa 2003, 15.) Työntekijöiden huoli väkivallasta ei siis ole turha.

Päihdefaktorin muodostumista tukee tämän tutkimusosan teoriapohja. Niin Isotalus ja Saarela (2007, 17) kuin Lusakin (2002, 31) ottavat esille päihtyneiden asiakkaiden kanssa toimeen tulemisen sekä käytöksen ennakoinnin. Naisilla huoli työpaikkaväkivallasta on suurempi kuin miehillä. Tämä selittyy osittain myös sillä, että kaupan alalla esimerkiksi myyjinä työskentelee lukumääräisesti enemmän naisia. (Heiskanen ym. 2003, 15.) Tässä tutkimusosassa huomattava osa vastaajista olikin naisia.

Ryöstöfaktoriin, numero viisi, latautuivat *uhkaileva asiakas* 0,299, *myöhäinen sulkemisajankohta* 0,371, *asiakkaiden puute* 0,893, *yksin työvuorossa* 0,347, *hätätiet merkitty ja vapaana* 0,318, *katsekontaktin saaminen* 0,322 ja *monta henkilöä työvuorossa* 0,254 (Taulukko 3). Tämä faktori nimettiin ryöstöfaktoriksi, koska muuttujat korostivat toisaalta ryöstöä helpottavia tekijöitä, kuten *myöhäinen sulkemisajankohta*, *yksin työvuorossa* ja *asiakkaiden puute*. Toisaalta taas faktoriin latautui myös ryöstöä ehkäiseviä tekijöitä, kuten *monta henkilöä työvuorossa* ja *katsekontaktin saaminen*. Ryöstöfaktorin ominaisarvo oli 1,747 ja se selittää noin seitsemän prosenttia muuttujien varianssista (Liite 4).

Ylivoimaisesti suurimman latauksen tässä faktorissa sai *asiakkaiden puute*. Asiakasvirran ollessa pieni, liike koetaan turvattommaksi. Tähän muuttujaan liitettäessä *myöhäinen sulkemisajankohta*- ja *yksin työvuorossa* -muuttujat muodostuu selvä hiljaisten tuntien teema. Usein niinä tunteina, jolloin tiedetään asiakasvirtojen olevan vähissä, myös työntekijöitä on laitettu vuoroon vähemmän. *Myöhäinen ajankohta*, *hiljainen liike* ja *yksin työvuorossa* muodostavat trion, joka kauppakeskus Sellon työntekijöiden mielestä aiheuttaa turvattomuutta. Aiemmin teoriaosuudessa Isotalus ja Saarela (2007, 17) totesivat rikosten tapahtuvan pääosin iltaisin.

Faktoriin latautui myös muuttujia, jotka korostavat ryöstöä ehkäiseviä tekijöitä. Katsekontaktin saaminen asiakkaaseen on jo todettu auttavan havainnoinnissa ja ryöstön ehkäisyssä. *Monta henkilöä työvuorossa* taas vaikeuttavat ryöstön suorittamista enemmän kuin yhden henkilön ollessa työvuorossa. Työkaverit auttavat niin henkisesti kuin fyysisestikin ryöstön aikana ja sen jälkeen. *Hätätiet merkitty ja vapaana* -muuttuja edustaa ryöstön aikana selviytymistä.

Faktoriin latautuneet muuttujat kuvaavat ryöstöä eri näkökulmista. Tästä voidaan päätellä, että kauppakeskus Sellon työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttaa heikentävästi ryöstön uhka. Kyselyssä tuli ilmi, että asiakkaiden helppo pääsy takahuoneeseen tulisi estää esimerkiksi pitämällä ovet lukossa. Ehdotuksia ryöstön ehkäisemiseksi oli kassakaapin hankkiminen ja kalliita tuotteita sisältävien vitriinien suojaaminen paremmin. Työntekijät haluavat varautua uhkien mahdollisuuteen, ja ajatus ryöstöstä saa aikaan epävarmuutta. Kuten Liukko-

nen (2007, 16) toteaa, jo pelkkä tietoisuus uhkaavan tilanteen mahdollisuudesta vaikuttaa työntekijän henkiseen tilaan.

5.4.3 Ehkäisyfaktori ja varustusfaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa I

Faktoriin numero kolme latautuivat *riittävä valaistus* 0,849, *liike on siisti* 0,694, *sovitut tavat rahan käsittelyssä* 0,265, *katsekontaktin saaminen* 0,263, *yksin työvuorossa* 0,264 ja *riittävä perehdytys* 0,347 (Taulukko 3). Nämä muuttujat kertovat kauppakeskus Sellon työntekijöiden pitävän tärkeänä uhkien ja rikosten ehkäisevää toimintaa. Ehkäisyfaktoriin ominaisarvo oli 2,095 ja se selittää noin kahdeksan prosenttia muuttujien varianssista (Liite 4).

Riittävällä valaistuksella ja liikkeen siisteydellä on ehkäisevä vaikutus uhkien kannalta. Kuten Isotalus ja Saarela (2007, 21) toteavat, hyvä järjestys ja siisteys luovat mielikuvan siitä, että liikkeessä asiat hoidetaan hyvin ja myös väkivalta- ja uhkatilanteiden ehkäisyyn on kiinnitetty huomiota. Työntekijät pitävät siisteyttä ja riittävää valaistusta tärkeänä turvallisuuden luoja-
na, mikä tulee hyvin esille tässä faktorissa, koska nämä kaksi muuttujaa saivat ylivoimaisesti suurimmat lataukset.

Faktorissa korostuu myös perehdytyksen tärkeys. Perehdytyksen avulla kaikki työntekijät oppivat muun muassa avaamaan ja sulkemaan liikkeen oikein, käsittelemään ja kuljettamaan rahaa, tekemään hälytyksen sekä toimimaan uhkatilanteessa. (Isotalus & Saarela 2007, 16.) Näin ehkäistään väärin toimintatapojen noudattaminen ja tehdään liikettä turvallisemmaksi. Perehdytyksen tärkeys tuli esille muuttujien, *riittävä perehdytys* ja *sovitut tavat rahan käsittelyssä*, latautuessa tähän faktoriin.

Faktoriin latautui myös *katsekontaktin saaminen*. Tämä muuttuja voidaan myös liittää uhkien ehkäisy-
teemaan. Muodostamalla katsekontakti asiakkaaseen heti, saadaan luotua yhteys asiakkaan ja työntekijän välille, mikä saattaa estää asiakkaan uhkaavat aiheet. Lusa (2002, 29) kirjoittaa, että esimerkiksi huumeiden käyttäjä voidaan tunnistaa jo silmistä. Koska aikaisemminkin jo todettiin huumeiden käyttäjän saattavan käyttäytyä arvaamattomasti, on katsekontaktin saaminen tärkeää tämän tunnistamiseksi. Lusa (2002, 29) jatkaa, että huumeiden käyttäjien kanssa on tavoitteena luoda nopea suhde ja yhteys tällaiseen henkilöön. Tätä edesauttaa katsekontaktin saaminen heti asiakkaan saavuttua liikkeeseen. Uhkia ja rikoksia ehkäiseväksi toimenpiteeksi kyselyssä tuli ilmi yksintyöskentelystä luopuminen ja vähintään kahden myyjän oleminen vuorossa koko aukioloajan.

Varustusfaktoriin, numero kahdeksan, muuttujat korostavat fyysisiä tekijöitä, joiden avulla erilaisia uhkaavia tilanteita voidaan ehkäistä, ja niistä voidaan selviytyä. Latautuneet muuttujat olivat *hälytyspainike tiskillä* 0,749, *hätätiety merkitty ja vapaana* 0,425 sekä *esteetön*

näkyvyys liikkeessä 0,257. Negatiivisesti latautui *katsekontaktin saaminen asiakkaaseen* - 0,341 (Taulukko 3). Katsekontaktin saamista ei tässä faktorissa koettu tärkeäksi turvallisuuden kannalta, koska painopiste on nimenomaan fyysisillä, konkreettisilla tekijöillä. Tämän takia katsekontakti latautui faktoriin negatiivisesti. Tämän faktorin ominaisarvo oli 1,110 ja se selittää noin neljä prosenttia muuttujien varianssista (Liite 4).

Nämä muuttujat ovat kaikki esiintyneet jo aiempien faktoreiden yhteydessä. Aiemmissa faktoreissa mukana oli myös muita muuttujia. Latautuessaan yhdessä juuri tähän faktoriin, on kyseessä nimenomaan konkreettiset tekijät. Hälytyspainike tiskillä on konkreettinen, tekninen väline, josta on hyötyä uhan toteutuessa ja se on helppo mieltää turvallisuuden tunteen luojaksi. Hälytyspainikkeen merkitys työntekijän turvallisuuden tunteen luojana todettiin myös Kauppakeskusten turvallisuusjohtamishankkeessa (Kauppakeskusten turvallisuusjohtaminen 2005, 28).

Hätäteiden merkinnät ja niiden vapaus on konkreettinen turvallisuuden luoja, joka nousi esille tässä faktorissa. Esteetön näkyvyys liikkeessä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kassatiski on asetettu niin, että siitä näkee joka puolelle liikettä. Tämä muuttuja korostaa fyysistä puolta, hyllyjen asetelua, käytäviä ja palvelupisteiden sijaintia. Turvallisuutta heikentää kauppakeskus Sellon työntekijöiden mielestä hälytyslaitteiden puuttuminen ja turvallisuutta lisää tieto kauppakeskuksen poistumisteistä.

5.4.4 Havainnointifaktori, valvontafaktori ja koulutusfaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa I

Havainnointifaktoriin, numero neljä, latautuneet muuttujat olivat *esteetön näkyvyys ulos* 0,963, *esteetön näkyvyys liikkeessä* 0,618 ja *katsekontaktin saaminen* 0,351 (Taulukko 3). Näkyvyyttä ja katsekontaktia kuvaavat muuttujat latautuivat tähän faktoriin, minkä takia faktori nimettiin havainnointifaktoriksi. Faktorin ominaisarvo oli 1,890 ja se selittää noin seitsemän prosenttia muuttujien varianssista (Liite 4). Liukkonen (2007, 26) kirjoittaa teoksessaan, että palvelutyöpisteestä tulee olla hyvä näkyvyys joka puolelle ympäristöön ja työpisteen tulee myös näkyä selvästi ympäristöstään. Hyvä näkyvyys ulos mahdollistaa uhkavanolaisen henkilön huomaamisen jo kaukaa, ja myös ulkona olevat näkevät, esimerkiksi väkivaltatilanteessa, mitä sisällä tapahtuu (Isotalus & Saarela 2007, 22).

Esteetön näkyvyys ulos sai tässä faktorissa suurimman latauksen, mikä kertoo siitä, että tätä tekijää pidetään tärkeänä. Liikkeiden näyteikkunat on usein laitettu täyteen tavaraa, sekä mainosjulisteita ja -tarroja, jolloin näkyvyys huononee. Kyttä ym. (2008, 10) kirjoittavat luonnollisesta valvonnasta. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että ohikulkijat voivat tarkkailla ympäristöään ja huomata epänormaalit tapahtumat tai epäilyttävät ihmiset. Näin lisätään rikollisten kiinnijäämisen riskiä ja siten rikosten epätodennäköisyyttä. (Kyttä ym. 2008,

34.) Luonnollinen valvonta kauppakeskuksessa lisääntyy, jos liikkeiden ohikulkijoilla on hyvä näkyvyys liikkeen sisälle.

Tämä faktori kertoo kauppakeskus Sellon työntekijöiden pitävän tärkeänä havainnointia ja hyvää näkyvyyttä. Työntekijät haluavat muodostaa katsekontaktin asiakkaisiin ja näin saada heihin yhteyden. Kyselyssä tuli ilmi, että ahtaus myymälässä ja huono näköyhteys asiakkaisiin heikentävät työntekijöiden turvallisuutta. Kauppakeskus Sellon työntekijöiden turvallisuuden tunnetta lisää tämän faktorin perusteella mahdollisuus havainnoida ympäristöä sekä liikkeen sisällä että sen ulkopuolella.

Faktori numero kuusi nimettiin valvontafaktoriksi, koska kaikki siihen latautuneet muuttujat kuvaavat liikkeen valvontaa eri tavoin. Faktoriin latautuivat *esteetön näkyvyys liikkeessä* 0,299, *poliisin läsnäolo* 0,654 ja *vartijan läsnäolo* 0,370, *monta henkilöä työvuorossa* 0,624 ja *turvallisuuskoulutus* 0,311 (Taulukko 3). Tämän faktorin ominaisarvo oli 1,4 ja se selittää noin viisi prosenttia muuttujien varianssista (Liite 4).

Poliisin tai vartijan läsnäolo tuo fyysistä turvaa ja pelkällä läsnäolollaan ehkäisevät uhkaavia tilanteita. Työntekijöiden turvallisuuden tunne lisääntyy valvonta-ammattilaisten ollessa paikalla. Esteetön näkyvyys liikkeessä taas mahdollistaa työntekijöiden oman valvonnan ja havainnoinnin. Työntekijöiden omaa valvontaa helpottaa myös monen henkilön olo työvuorossa samaan aikaan. Näin on enemmän aikaa ja silmäpareja havainnoimassa ympäristöä. Turvallisuuskoulutus on keskeinen osa varautumista uhkaaviin tilanteisiin. Koulutuksen avulla opitaan tunnistamaan muun muassa kehittymässä olevat väkivaltatilanteet ja löytämään menetelmät niiden ratkaisemiseksi. (Rauramo 2003, 66.) Turvallisuuskoulutus tehostaa siis työntekijöiden omaa valvontaa liikkeessä ja antaa lisää luottamusta omiin kykyihin selvittää uhkaavista tilanteista.

Valvontafaktori kertoo valvonnan tärkeästä roolista turvallisuuden tunteen lisääjänä. Turvallisuutta lisääväksi toimenpiteeksi kyselyssä osoittautui vartijoiden määrän lisääminen ja työn tehostaminen. Turvallisuutta heikensi vartijoiden hidas reagointi ja vähäinen kiertely liikkeissä. Vastauksissa painotettiin vartijoiden luotettavuutta ja reagointikykyä. Näistä käy hyvin ilmi vartijan suuri merkitys turvallisuuden tunteen lisäämisessä.

Viimeinen esiteltävä faktori, numero yhdeksän, nimettiin koulutusfaktoriksi. *Turvallisuuskoulutus* 0,677, *riittävä perehdytys* 0,473, *työntekijän sukupuoli* 0,434 ja *liike on siisti* 0,345 latautuivat positiivisesti tähän faktoriin. Negatiivisen latauksen sai *kameravalvonta* -0,260 (Taulukko 3). Tämän faktorin ominaisarvo oli 1,068 ja se selittää noin neljä prosenttia muuttujien varianssista (Liite 4).

Kauppakeskus Sellon työntekijät kokivat selvästi, että hyvän perehdytyksen ja turvallisuuskoulutuksen avulla uhkaavia tilanteita voidaan ennakoida ja ehkäistä. Isotalus ja Saarela (2001, 17) korostavat, että turvallisuuteen voidaan vaikuttaa työnjaolla; kokemattomia työntekijöitä ei laiteta vuoroon avaamis- tai sulkemisajankohtina eikä iltatunteina. Tämä ohje osoittaa, että kokematon, perehdyttämätön työntekijä ei ole yhtä valmis kohtaamaan uhkaavia tilanteita kuin koulutettu, kokenut työntekijä. Koulutus ja opastus ovat tärkeä osa väkivalta- ja uhkatilanteiden ehkäisyä ja hallintaa. Koulutukseen olisi hyvä osallistua kaikkien asiakaspalvelussa työskentelevien henkilöiden. (Isotalus & Saarela 2001, 33.)

Koulutuksen tärkeyttä korostavat kauppakeskus Sellon työntekijät eivät pidä kameravalvontaa yhtä tärkeänä turvallisuuden luojana, koska se sai faktorissa negatiivisen latauksen. He painottavat näin ollen mieluummin henkilökohtaista ohjausta ja henkilöiden toimintaa kuin teknisiä apuvälineitä. Koska naiset kokevat yleensäkin enemmän turvattomuutta kuin miehet (Suominen 2006, 6), korostivat naiset miehiä enemmän koulutuksen tärkeyttä. Naisvastaajat korostivat turvallisuuden luonnissa turvallisuuskoulutusta, informaation kulkua ja kauppakeskuksen turvallisuussuunnitelmaa.

5.4.5 Kauppakeskus Ison Omenan tulokset tutkimusosassa I

Kauppakeskus Ison Omenan aineistosta muodostui yhteensä kahdeksan faktoria (Taulukko 4), joiden ominaisarvo oli suurempi kuin 1,0. Nämä faktorit pystyvät selittämään noin 72 % muuttujien varianssista (Liite 5). Faktorianalyysin menetelmänä oli Maximum likelihood Kaiserin normalisaatiolla, rotaationa Varimax. Aineistossa tapahtui 14 pyörähdystä. Latausten katkaisukohtana oli 0,25 (J. Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 18.12.2008).

Rotated Factor Matrix ^a								
	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
työpaikan turvallisuus	,867							
kauppakeskuksen turvallisuus	,730							
yksin työvuorossa	,533	,279						,378
myöhäinen sulkemisajankohta	,526		,326					
hälytysnappi tiskillä	,412		,274					
hämärä valaistus	,409	,387					,303	
asiakkaiden puute	,402		,283				-,251	
huumausaineen alainen asiakas		,926						
uhkaileva asiakas		,809						
humaltunut asiakas		,797						
monta henkilöä työvuorossa		-,458		,389			-,292	,255
turvallisuuskoulutus			,873					
riittävä perehdytys			,749					
katsekontaktin saaminen			,500					
sukupuoli			,397					
häätätiet merkitty ja vapaana				,784				
sovitut tavat rahan käsittelyssä	,342			,534				
liike on siisti	,312		,349	,425				
esteetön näkyvyys ulos			,306		,940			
esteetön näkyvyys liikkeessä			,316		,499			
vartijan läsnäolo			,318			,893		
kameravalvonta	,347					,447		
liikkeessä työskentely vuodet							,702	
ikä				,254			,563	
poliisin läsnäolo				,319		,286	-,325	
riittävä valaistus	,392							,879

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 14 iterations.

Taulukko 4. Kauppakeskus Ison Omenan aineistosta muodostuneet faktorit työntekijöiden näkökulmasta

Kauppakeskus Ison Omenan faktoreiksi muodostui osittain samoja kuin kauppakeskus Sellossa, mutta esille nousi myös muutamia uusia faktoreita. Seuraavaksi esitellään tutkimusosan kanalta merkittävimmät faktorit, joita on kuusi. Nämä faktorit vaikuttavat työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen. Kaikki faktorit on nimetty niihin latautuneiden muuttujien mukaan. Faktorit on numeroitu niitä taulukossa vastaavin numeroin ja jokaisen muuttujan kohdalla kerrotaan myös latauksen arvo.

5.4.6 Iltafaktori ja päihdefaktori kauppakeskus Ison Omenassa tutkimusosassa I

Faktorin, numero yksi, muuttujista moni korostaa työskentelyä liikkeessä myöhään, illan viimeisinä aukiolotunteina. Koska tällaiset muuttujat latautuivat samaan faktoriin, Ison Omenan työntekijät kokevat olonsa turvattommaksi iltatunteina. Tämän takia faktori nimettiin iltafaktoriksi. Faktorin ominaisarvo oli 5,508 ja se selittää noin 21 % muuttujien varianssista (Liite 5).

Vahvimmin latautuneita muuttujia olivat *työpaikan turvallisuus* 0,867, *kauppakeskuksen turvallisuus* 0,730, *yksin työvuorossa* 0,533, *myöhäinen sulkemisajankohta* 0,526 ja *hälytyspainike tiskillä* 0,412. Muita latautuneita muuttujia olivat *hämärä valaistus* 0,409, *asiakkaiden puute* 0,402, *sovitut tavat rahan käsittelyssä* 0,342, *liike on siisti* 0,312, *kameravalvonta* 0,347 ja *riittävä valaistus* 0,392 (Taulukko 4). Usein iltatunteina, kun asiakasvirta on jo hiljentynyt, työntekijöitäkään ei tarvita montaa. Kyselyssä moni arvioikin yksin työskentelyn ja myöhäisen sulkemisajankohdan melko turvattomaksi.

Vuonna 2005 aloitetussa kauppakeskusten turvallisuusjohtamishankkeessa työntekijöiden turvallisuuteen vaikuttavaksi tekijäksi nousi työpaikalta poistumisen turvallisuus (Kauppakeskusten turvallisuusjohtaminen 2005, 28). Tämä liittyy olennaisesti liikkeen iltaiikoihin. Kyselyssä turvallisuutta heikentäviksi tekijöiksi mainittiin oleskelevat nuorisolaumat, joita varsinkin iltatunteina kauppakeskuksessa näkyy. Eniten väkivalta- ja uhkatilanteita tapahtuu illalla (Isotalus & Saarela 2007, 17). Iltafaktori tuleekin ottaa tarkasti huomioon, ja liikkeen iltatuntien turvallisuuteen tulisi panostaa, koska se selvästi kauppakeskus Ison Omenan työntekijöillä nousi turvattomuuden aiheuttajaksi.

Seuraavaan faktoriin, numero kaksi, latauksen saivat *huumausaineen alainen asiakas* 0,926, *uhkaileva asiakas* 0,809, *humaltunut asiakas* 0,797, *yksin työvuorossa* 0,279 ja *hämärä valaistus* 0,387. Negatiivisesti latautui *monta henkilöä työvuorossa* -0,458 (Taulukko 4). Tämä faktori nimettiin päihdefaktoriksi. Sen ominaisarvo oli 3,388 ja se selittää noin 13 % muuttujien varianssista (Liite 5).

Päihdefaktori muodostui myös kauppakeskus Sellon aineistosta ja kaikki kauppakeskus Ison Omenan päihdefaktoriin positiivisesti latautuneet muuttujat löytyvät myös Sellon päihdefaktorista. Huumausaineen alaiset asiakkaat koetaan uhkaksi poikkeavan käytöksen perusteella. Negatiivisesti latautunut muuttuja *monta henkilöä työvuorossa* merkitsee sitä, että vastaajien mielestä turvallisuuden tunne lisääntyy monen henkilön ollessa töissä, kun taas positiivisesti latautuneissa kyse oli turvallisuuden tunteen heikentymisestä päihteiden johdosta. Turvallisuutta vähentäväksi tekijäksi kyselyssä tuli ilmi epäilyttävät asiakkaat ja vaikeat asiakastilan-

teet. Turvallisuutta lisääväksi toimenpiteeksi ehdotettiin huumausaineiden alaisena olevien asiakkaiden poistamista.

5.4.7 Koulutusfaktori ja ehkäisyfaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa I

Koulutusfaktoriksi, numero kolme, nimettyyn faktoriin latautuivat *turvallisuuskoulutus* 0,873, *riittävä perehdytys* 0,749, *työntekijän sukupuoli* 0,397, *liike on siisti* 0,349, *katsekontaktin saaminen* 0,500, *esteetön näkyvyys liikkeessä* 0,316 ja *esteetön näkyvyys ulos* 0,306 sekä *hälytyspainike tiskillä* 0,274 (Taulukko 4). Näistä muuttujista *turvallisuuskoulutus*, *riittävä perehdytys*, *työntekijän sukupuoli* ja *liike on siisti*, löytyvät myös kauppakeskus Sellon samasta faktorista. Koulutusfaktori-nimeä tukee myös muut tähän faktoriin latautuneet muuttujat; *katsekontaktin saaminen*, *esteetön näkyvyys liikkeessä* ja *ulos sekä hälytyspainike tiskillä*, koska näiden tekijöiden merkitystä ja käyttöä opetetaan koulutuksissa. Koulutusfaktorin ominaisarvo oli 2,586 ja se selittää noin kymmenen prosenttia muuttujien varianssista (Liite 5).

Selkeät toimintaohjeet onnettomuustapausten varalle sekä säännölliset valmennus-, koulutus- ja infotapahtumat nousivat esille myös kauppakeskusten turvallisuusjohtamishankkeessa (Kauppakeskusten turvallisuusjohtaminen 2005, 28). Kyselyssä turvallisuutta lisääväksi tekijäksi vaadittiin turvallisuuskoulutusta kaikille työntekijöille. Koulutuksen tarve esiintyi myös parissa muussa vastauksessa. Turvallisuuskoulutus on näin ollen tärkeä turvallisuuden tunnetta lisäävä tekijä liikkeen työntekijöille.

Ehkäisyfaktoriin, numero neljä, latautuivat *hätätiet merkitty ja vapaana* 0,784, *sovitut tavat rahan käsittelyssä* 0,534, *liike on siisti* 0,425, *monta henkilöä työvuorossa* 0,389, *työntekijän ikä* 0,254 ja *poliisin läsnäolo* 0,319 (Taulukko 4). Samoja muuttujia kauppakeskus Sellon faktorin kanssa olivat *hätätiet* ja *liike on siisti*. Tämän faktorin ominaisarvo oli 1,895 ja se selittää noin seitsemän prosenttia muuttujien varianssista (Liite 5).

Kauppakeskus Ison Omenan faktorin vastauksista esiin nousi muitakin muuttujia, jotka voidaan yhdistää tämän faktorin alle. Aineistosta korostui muuttujia, jotka ehkäisevät uhkia. Näitä muuttujia olivat *sovitut tavat rahan käsittelyssä* ja *monta henkilöä työvuorossa*. Myös *poliisin läsnäolo* ehkäisee esimerkiksi ryöstöjä. Kysymykseen turvallisuutta heikentävistä tekijöistä vastaukseksi saatiin muun muassa kiire, joka tarkoittaa sitä, että työntekijöitä on vuorossa liian vähän. Tämä taas tukee *monta henkilöä työvuorossa* -muuttujan latautumista faktoriin. Vastauksissa mainittiin myös kaksi uloskäyntiä turvallisuutta lisäävänä tekijänä, joka siis liittyy hätäteihin.

5.4.8 Havainnointifaktori ja valvontafaktori kauppakeskus Ison Omenassa tutkimusosassa I

Havainnointifaktoriin, numero viisi, latautuneet muuttujat latautuivat myös kauppakeskus Sellon samaan faktoriin. Muuttujina olivat *esteetön näkyvyys ulos* 0,940 ja *esteetön näkyvyys liikkeessä* 0,499 (Taulukko 4). Esteetön näkyvyys niin liikkeen sisällä kuin ulkopuolellakin mahdollistaa työntekijöiden havainnoinnin. Havainnointifaktorin ominaisarvo oli 1,635 ja se selittää noin kuusi prosenttia muuttujien varianssista (Liite 5).

Viimeiseen esiteltävään faktoriin, numero kuusi, latautuivat *vartijan läsnäolo* 0,893, *kamera-valvonta* 0,447 ja *poliisin läsnäolo* 0,286 (Taulukko 4). Faktorin ominaisarvo oli 1,330 ja se selittää noin viisi prosenttia muuttujien varianssista (Liite 5). Tämän faktorin muuttujat liittyvät selvästi liikkeen valvontaan. Valvontafaktori muodostui myös kauppakeskus Sellon vastauksista, josta löytyy samoja muuttujia. Kauppakeskus Sellon faktorista poiketen, kauppakeskus Ison Omenan faktoriin latautui lisäksi *kameravalvonta*, joka edustaa teknistä laitetta. Nauhoittavalla videovalvonnalla saadaan tallennettua valvonnan ohella henkilön tunnistetiedot (Isotalus & Saarela 2001, 20).

Vartijan ja poliisin läsnäolo liikkeessä toimii osittain jo ehkäisevänä tekijänä ja toisaalta turvana uhkien toteutuessa. Vartijoiden aktiivista läsnäoloa ja helppoa lähestyttävyyttä korostettiin useassa kauppakeskus Ison Omenan kyselyn vastauksessa. Kauppakeskusten turvallisuusjohtamishankkeessa työntekijöiden turvallisuuden tunteen lisääjäksi mainittiin nopean avun saanti uhkaaviin tilanteisiin (Kauppakeskusten turvallisuusjohtaminen 2005, 28). Tästäkin voidaan päätellä vartijoiden ja poliisin tärkeys turvallisuuden tunteen luojana.

5.5 Tulosten vertailu tutkimusosassa I

Kokonaisuutta katsottaessa kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan faktorit käsittelevät osittain samoja teemoja. Lukumääräisestikin ne erosivat vain yhdellä; Kauppakeskus Sellon vastauksista muodostui yhdeksän ja kauppakeskus Ison Omenan vastauksista kahdeksan faktoria (Taulukot 3 ja 4). Tarkemmin tarkasteltiin niitä faktoreita, jotka parhaiten vastasivat tutkimusongelmaan. Näistä faktoreista yhteisiksi kauppakeskusten välillä muodostuivat päihde-, näkyvyys-, koulutus-, valvonta- ja ehkäisyfaktorit. Faktoreissa saattoi muuttujien osalta olla pientä vaihtelua kauppakeskusten välillä, mutta faktoreiden teemat tulivat silti hyvin esille. Samankaltaiset muuttujat latautuivat samaan faktoriin, jolloin niistä pystyttiin hahmottamaan eri teemat.

Liikkeen valvonnan koettiin lisäävän turvallisuuden tunnetta molemmissa kauppakeskuksissa. Vartijan ja poliisin läsnäolo saivat vahvat lataukset molemmissa aineistoissa. Lisäksi kauppakeskus Ison Omenassa esille nousi kameravalvonta ja kauppakeskus Sellossa taas näkyvyys ja

monen työntekijän tuoma havainnointikyky. Kauppakeskus Ison Omenan puolella lataus liittyi siis enemmän tekniseen tekijään ja Sellon puolella henkilökohtaisiin, ihmisiin liittyviin tekijöihin. Pienistä latauseroista huolimatta valvonta-teema nousi vahvasti esille.

Joidenkin faktoreiden muuttujista muodostui laaja, yleistä näkökulmaa korostava teema, esimerkiksi edellisessä kappaleessa mainittu valvontafaktori, jonka sisälle kuuluu tekijöitä vartijasta koulutukseen ja kameroihin. Molemmista aineistoista muodostunut näkyvyysfaktori (Taulukot 3 ja 4) puolestaan antaa yhden konkreettisen tekijän, jonka avulla turvallisuuden tunnetta voitaisiin parantaa. *Esteetön näkyvyys liikkeestä ulos ja esteetön näkyvyys liikkeen sisällä* latautuivat vahvasti molemmissa. Lisäksi faktoriin latautui kauppakeskus Sellossa *katsekontaktin saaminen*. Näkyvyyden merkitys turvallisuuden tunteelle tuli siis esiin molemmissa kauppakeskuksissa. Työntekijöille on tärkeää pystyä havainnoimaan ympäristöään.

Riittävä perehdytys ja turvallisuuskoulutus nousivat esille molemmissa kauppakeskuksissa, ja näin ollen koulutuksen merkitys turvallisuuden tunteen lisääjänä on otettava huomioon. Kauppakeskus Jumbon toimitusjohtaja Matti Kauppinenkin toteaa haastattelussa, että henkilökunnan jatkuva kouluttaminen ja turvallisuustietoisuuden nostaminen ovat erittäin tärkeitä tekijöitä turvallisuuden luonnissa. Näin henkilökunta ei joudu onnettomuushetkellä itse autettavaksi, vaan voi toimia auttajina. (Aatsalo-Sallinen 2004, 34.)

Yksi turvattomuutta lisäävä tekijäryhmä korostui vastauksissa; molemmissa analyyseissä esiin nousi päihdefaktori. Vahvimpia latauksia saivat molemmissa *humaltunut, huumausaineen alainen ja uhkaileva asiakas* (Taulukot 3 ja 4). Lisäksi tässä faktorissa korostuivat *ysin työs-kentely, hämärä valaistus ja myöhäinen sulkemisajankohta*. Nämä kaikki puhuvat sen puolesta, että päihteiden käyttö koetaan lisäävän turvattomuutta ja tuovan epävarmuutta liikkeiden työntekijöille. Suurimmassa osassa vastauksista, molemmissa kauppakeskuksissa, oli nimenomaan päihtynyt, uhkaileva ja huumausaineen alainen asiakas koettu joko turvattomaksi tai melko turvattomaksi.

Viimeinen yhteinen faktori kauppakeskuksille oli ehkäisyfaktori. Tämä faktori poikkesi muista siinä, että sillä ei ollut kuin pari yhteistä muuttujaa kauppakeskusten välillä (Taulukot 3 ja 4). Latautuneista muuttujista esiin nousi kuitenkin molemmissa sama päämäärä eli uhkien ja rikosten ehkäisymenetelmät. Yhteisiä muuttujia näille faktoreille olivat, *liike on siisti ja sovitut tavat rahan käsittelyssä*. Molemmat korostavat hyvin faktorin teemaa. Sellon vastauksissa korostettiin näiden lisäksi perehdytystä ja valaistusta, kun taas Ison Omenan vastaukset koskivat hätäteitä ja työntekijöiden määrää.

Kauppakeskus Sellon vastauksista muodostui kaksi tutkimusosan kannalta merkittävää, kauppakeskus Isosta Omenasta eroavaa faktoria, ryöstö- ja varustusfaktorit (Taulukko 3). Iso Ome-

nan analyysissä esiin nousi taas iltafaktori, jota Sellon puolella ei ollut (Taulukko 4). Nämä Sellon kaksi faktoria käsittelevät oikeastaan samaa asiaa, mutta hiukan eri näkökulmista. Ryöstöfaktoriin latautuneet muuttajat korostivat turvattomuuden tunteen lisääviä tekijöitä, jotka helpottavat ryöstöä ja toisaalta sitä ehkäiseviä tekijöitä. Varustusfaktori liittyy myös uhkatilanteisiin ja ennen kaikkea niiden ehkäisyyn konkreettisilla välineillä.

Muodostuneet faktorit kuvasivat työntekijöihin kohdistuvia toimenpiteitä turvallisuuden tunteen kasvattamisessa kuten koulutus, kokemus ja työvuorot. Toisaalta esille nousi teknisten laitteiden ja muiden apukeinojen käyttö turvallisuuden parantamisessa ja uhkaavien tilanteiden ehkäisyssä. Tällaisia faktoreita olivat valvonta-, näkyvyys-, liikkeen varustus- ja ehkäisyfaktorit. Kolmanneksi ryhmäksi muodostuivat turvattomuutta aiheuttavat tekijät kuten ryöstö-, päihde- ja iltafaktorit.

5.6 Yhteenveto tutkimusosasta I

Faktoreita muodostui kauppakeskus Sellosta yhdeksän, joista seitsemän oli turvallisuuden kannalta merkittäviä (Taulukko 3). Isosta Omenasta faktoreita muodostui kahdeksan, joista kuusi oli turvallisuuden kannalta merkittäviä (Taulukko 4). Kauppakeskus Sellon yhdeksän faktorin ominaisarvo oli suurempi kuin 1,0 ja nämä yhdeksän faktoria pystyvät selittämään noin 71 % muuttujien varianssista (Liite 4). Kauppakeskus Ison Omenan kahdeksan faktoria selittävät noin 72 % muuttujien varianssista (Liite 5).

Faktoreiden perusteella (Taulukot 3 ja 4) Sellon ja Ison Omenan työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat niin tekniset ja fyysiset ratkaisut liikkeessä kuin henkilökohtainen ohjaus ja itseluottamuksen kasvattaminen. Turvallisuuden tunnetta kasvattaa molempien kauppakeskusten työntekijöiden mielestä toimiva valvonta niin kameroin kuin vartijoiden avulla. Erityisesti vartijoiden läsnäolo loi turvallisuuden tunnetta, mutta vastaajat pitivät tärkeänä juuri vartijoiden ammattitaitoa ja sitä, että he kiertävät aktiivisesti liikkeissä. Toinen esiin noussut tekijä oli työntekijöiden koulutus. Riittävä perehdytys ja turvallisuuskoulutus koettiin turvallisuuden tunteen kasvattajina. Tämä faktori korosti työntekijän henkilökohtaista kykyä ottaa vastuuta ja luottaa itseensä erilaisten uhkatilanteiden tapahtuessa. Jotta työntekijä kokee olevansa valmis kohtaamaan uhkatilanteita, hän haluaa perehtyä ensin liikkeen toimintatapoihin perehdytyksen muodossa ja sen jälkeen saada turvallisuuskoulutuksessa kohdistettuja neuvoja ja tietoja siitä, kuinka ehkäistä ja selvitä uhkatilanteista.

Sellon ja Ison Omenan työntekijät kokivat hyvän näkyvyyden parantavan turvallisuutta. Tämä nousi selvästi esiin molemmista kauppakeskuksista (Taulukot 3 ja 4). Hyvä näkyvyys niin liikkeen sisällä kuin sen ulkopuolellakin mahdollistaa työntekijän oman havainnoinnin. Tämä lisää työntekijän varmuutta liikkeen tapahtumista ja sen hetkisistä asiakkaista. Varmuuden ja itse-

luottamuksen kasvu onkin ehkä syynä siihen, miksi juuri näkyvyys kaikista tekijöistä nousi esille. Työntekijät kokevat sen henkilökohtaisesti auttavan uhkien ehkäisyssä ja turvallisuuden luonnissa. Hyvä näkyvyys liikkeen ulkopuolelle mahdollistaa työntekijän oman havainnoinnin lisäksi ohikulkijoiden havainnoinnin. Kyttä ym. (2008, 10) mainitsevat luonnollisen valvonnan olevan osa turvallisuuden parantamista. Ohikulkijat voivat tarkkailla ympäristöään ja huomata epänormaalit tapahtumat tai epäilyttävät ihmiset. Hyvä näkyvyys ulos auttaa näin kauppakeskusten liikkeen turvallisuuden parantamisessa. Saadut tulokset kertoivat myös, että varautuminen ylipäänsä uhkatilanteisiin on tärkeää. Esille nousi faktoreita, kuten ehkäisy ja varustus, joissa korostetaan muun muassa hätäteitä, hälytyspainiketta, valaistusta ja siisteyttä. Nämä ovat niitä konkreettisia asioita, joilla turvallisuuden tunnetta voidaan parantaa.

Päihteet turvallisuuden tunteen vähentäjänä korostuivat molemmista aineistoista. Työntekijät kokivat sekä päihtyneen että huumausaineen alaisen asiakkaan turvattomaksi (Taulukot 3 ja 4). Noin 60 %:ssa työväkivaltatapauksista tekijä on ollut alkoholin vaikutuksen alainen (Isotalus 2002, 36). Työntekijöiden huoli päihtyneiden asiakkaiden aiheuttamista ongelmista ei ole siis turha. Lusan (2002, 31) mukaan huumeiden käyttäjän mielentila saattaa nopeasti muuttua aggressiiviseksi pienestäkin ärsykkeestä ja näin tilanteeseen voi liittyä väkivallan uhka. Työntekijöiden tulisikin saada koulutusta ensin siihen, kuinka tunnistaa humaltuneet ja huumausaineen alaiset asiakkaat. Tämän jälkeen tulisi antaa koulutusta tällaisten asiakkaiden kanssa toimeen tulemiseen. Turvallisuuden tunne kasvaisi, kun työntekijät luottaisivat siihen, että tällaisetkin asiakkaat voidaan kohdata ilman pelkoa uhkaavista tilanteista.

Saadut tulokset vastaavat hyvin teoriapohjaan, joka alussa esiteltiin. Teoriapohjana olleet tekijät jaettiin alussa eri ryhmiin: liikkeen valvontajärjestelyt, liikkeen tilajärjestelyt, työntekijöiden toimintatavat ja liikkeen asiakkaat. Jokaisesta ryhmästä oli tekijöitä faktoreiden joukossa. Turvallisuuden tunteen heikentäjänä moni vastaaja mainitsi nuorisojoukkojen oleskelun, joista ei kysymyslomakkeessa suoraan kysytty, eikä sitä myöskään suoraan kirjallisuudessa mainittu.

Työntekijöiden turvallisuuden tunteen ja sitä kautta liikkeiden ja kauppakeskuksen kilpailukyvyn parantamiseksi tulisi työntekijöille järjestää turvallisuuskoulutus, jossa annetaan tietoa erilaisista uhista, niiden ehkäisystä, uhkatilanteista selviämistä ja ennen kaikkea erilaisten asiakkaiden kanssa toimeen tulemisesta. Liikkeessä turvallisuuden tunnetta voidaan parantaa mahdollistamalla näkyvyys ulos ja sisälle sekä lisäämällä vartijoiden käyntitiheyttä ja reagointiaikaa. Monet vastaajat korostivat hälytyspainikkeen olemassaolon lisäävän turvallisuuden tunnetta.

Kauppakeskusten turvallisuusjohtamishankkeessa tekijöille vahvistui käsitys, että turvallisuus on tekijä, jota kauppakeskusten ja siellä toimivien yritysten kannattaa nostaa vahvemmin

esiin ja hyödyntää markkinoinnissaan (Kauppakeskusten turvallisuusjohtaminen 2005, 28). Aatsalo-Sallinen (2005, 11) toteaa kauppakeskuksen turvallisuutta käsittelevässä artikkelissa, että turvallisuus voi olla kauppakeskuksissa kilpailuetu. Näiden pohjalta työntekijöitä tulisi kuunnella kauppakeskuksen ja liikkeiden turvallisuutta suunniteltaessa ja parannettaessa. Tärkeintä työntekijän turvallisuuden tunteen luonnissa on tämän tutkimusosan perusteella liikkeen konkreettisen valvonnan ja uhkatilanteiden ehkäisyn tehostaminen sekä työntekijän itseluottamuksen ja ammattitaidon lisääminen.

6 Tutkimusosa II - Kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen sisätiloissa

Tutkimusongelmaksi tässä tutkimusosassa muodostui: mitkä tekijät vaikuttavat kauppakeskuksen asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksen sisätiloissa? Tutkimusosa rajattiin koskemaan vain kauppakeskuksen sisätiloja, koska toinen tutkimusosa keskittyy osittain asiakkaiden kokemaan turvallisuuteen kauppakeskuksen ulkoisessa ympäristössä.

Tutkimusosan kohteiksi valittiin kaksi kauppakeskusta: Sello Espoon Leppävaarassa sekä Iso Omena Espoon Matinkylässä. Tutkimusosan tavoitteena oli saada selville ne eri tekijät, jotka vaikuttavat kyseisten kauppakeskusten asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Kahden kauppakeskuksen aineistoja vertailtiin toisiinsa ja muodostettiin kuva yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista, joita kauppakeskusten välille muodostui. Seuraavassa aluvuossa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteutuksesta ja kysymyslomakkeesta.

6.1 Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa II

Tässä tutkimusosassa perusjoukkona olivat kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan asiakkaat. Suomen kauppakeskusyhdistyksen tietojen mukaan kauppakeskus Sellon kävijämäärä vuonna 2007 oli 17,8 miljoonaa ja kauppakeskus Ison Omenan 8,4 miljoonaa. (Kauppakeskukset 2007.) Tutkimusosan otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen (Heikkilä 2004, 36). Vastauksia pyrittiin saamaan 100 asiakkaalta kauppakeskus Sellossa sekä kauppakeskus Isossa Omenassa. Molemmista kauppakeskuksista saatiin kerättyä 72 kysymyslomaketta, yhteensä 144. Vastausaktiivisuus oli 72 %. Sellossa vastaajista 34 oli miehiä ja 38 naisia. Vastavasti Ison Omenassa vastaajista 35 oli miehiä ja 37 naisia. Kyselyt toteutettiin kauppakeskus Sellossa marraskuussa 2008 viikolla 46 ja kauppakeskus Isossa Omenassa viikolla 47.

Kysymyslomake, jolla aineisto kerättiin, sisälsi yhteensä 31 kysymystä (Liite 8). Kysymyksistä neljä ensimmäistä olivat monivalintaisia taustakysymyksiä. Taustamuuttujiksi valittiin sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä koulutus. Kysymyslomakkeen seuraavat 25 kysymystä koskivat eri

tekijöitä, joiden vaikutusta turvallisuuden tunteeseensa asiakkaat arvioivat valitsemalla oikean vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1 - 4, joista 1=turvaton, 2=melko turvaton, 3=melko turvallinen, 4=turvallinen. Kysymyslomake sisälsi myös avoimen kysymyksen, jossa vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa muista turvallisuuden tunteeseensa vaikuttavista tekijöistä kauppakeskuksessa.

Kysymyslomakkeen 25 kysymystä, jotka koskivat eri turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä, jaettiin viiteen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet olivat *vartijoiden vaikutus turvallisuuteen, turvallisuusvälineiden vaikutus turvallisuuteen, poliisin vaikutus turvallisuuteen, ihmismäärän vaikutus turvallisuuteen, yleisten tilojen vaikutus turvallisuuteen* sekä *kokonaiskuva*.

Vartijoiden vaikutus turvallisuuteen osa-alueen sekä *turvallisuusvälineiden vaikutus turvallisuuteen* osa-alueen kysymykset valittiin selvittämällä turvallisuusalan yritysten kauppakeskuksille tarjoamia turvallisuuspalveluita. Niihin sisältyvät vartiointi- ja vahtimestaripalvelut sekä erilainen tekninen valvonta ja kaupan turvallisuuspalvelut. Näitä ovat kamerat ja erilaiset rikosilmoitinlaitteet, kuten liikkeiden sisään- ja uloskäynneille sijoitettavat tuotesuojaportit. (Kauppaturva.) Ihmiset toivovat poliisilta suurempaa näkyvyyttä ja arvostavat poliisin toimintaa (Heiskanen & Roivainen 2005, 24). *Poliisin vaikutus turvallisuuteen* osa-alue otettiin mukaan kysymyslomakkeeseen, koska haluttiin selvittää poliisin läsnäolon vaikutusta kauppakeskuksen asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen.

Kauppakeskuksista on tullut nykyaikaisia markkinapaikkoja, joissa liikkuu suuria määriä ihmisiä päivittäin. Yleiset tilat joutuvat silloin kovalle koetukselle ja niiden on pystyttävä vastaamaan siihen. (Wakefield 2003, 20.) Kysymyslomakkeen *yleisten tilojen vaikutus turvallisuuteen* osa-alueen kysymyksiksi valittiin yleisiin tiloihin liittyviä eri tekijöitä, joiden merkitystä turvallisuuden tunteeseensa asiakkaat arvioivat. Kauppakeskus Sellon kävijämäärä oli vuonna 2007 17,8 miljoona ihmistä ja kauppakeskus Ison Omenan 8,4 miljoona ihmistä (Kauppakeskukset 2007). Tämä on suuri määrä ihmisiä kummassakin kauppakeskuksessa. Suurin uhka- ja riskitekijä kauppakeskuksissa ovat aina ihmiset (Tammitie 2007, 13). *Ihmismäärän vaikutus turvallisuuteen* kysymyslomakkeen osa-alueessa haluttiin selvittää asiakkaiden kokemaa turvallisuuden tunnetta eri ihmismäärän vaikutukset huomioiden.

Kokonaiskuva osa-alueessa kysymykset muodostuivat arviosta kauppakeskuksen yleisestä turvallisuudesta sekä avoimesta kysymyksestä, jossa vastaajat saivat vapaasti kommentoida turvallisuuden tunteeseensa vaikuttavia muita tekijöitä. Aineisto analysoitiin faktorianalyysillä. Seuraavassa alaluvussa kerrotaan tästä menetelmästä yksityiskohtaisemmin.

6.2 Analysointimenetelmä tutkimusosassa II

Tutkimustulosten analysointimenetelmänä käytettiin tässä tutkimusosassa faktorianalyysiä. Faktorianalyysin perusideana on pyrkiä selvittämään mahdollisimman paljon eri muuttujien välistä vaihtelua. Faktorianalyysin avulla yritetään löytää piilomuuttujia, jotka ovat havaittavissa olevien muuttujien taustalla. Se on hyvä menetelmä tutkittaessa vaikeasti mitattavia ilmiöitä, kuten esimerkiksi ihmisten asenteita tai tunteita. (Heikkilä 2004, 248.) Tästä syystä faktorianalyysi on oivallinen menetelmä tutkittaessa turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä.

Tässä tutkimusosassa faktorianalyysin menetelmänä on Maximum likelihood Kaiserin normalisaatiolla. Rotaatiomalli on varimax, jonka avulla saadaan aikaan mahdollisimman yksinkertainen ratkaisu (Yli-Luoma 2004, 83). Kauppakeskus Sellon aineistossa tapahtui 19 rotaatiota eli pyörähdystä ja Ison Omenan aineistossa niitä tapahtui kahdeksan. Tässä tutkimusosassa faktorianalyysin katkaisukohtaksi valittiin J.Heinosen (henkilökohtainen tiedonanto 18.12.2008) mukaan 0,25. Seuraavissa alaluvuissa esitellään analyysin tulokset. Mitä lähempänä saatu luku on yhtä, sitä vahvempi sen lataus on.

6.3 Tulokset tutkimusosassa II

Kyselytutkimuksella saadusta aineistosta muodostettiin kauppakeskus Sellon sekä Ison Omenan osalta erilaisia faktoreita, jotka kuvaavat asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä. Analysoinnin aluksi kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan aineistosta määritettiin reliabiliteetti eli luotettavuus Cronbachin alfan avulla.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,792	30

Taulukko 5. Cronbachin alfa Sellon asiakkaille suunnatusta kyselytutkimuksesta

Kauppakeskus Sellon aineiston taulukosta (Taulukko 5) nähdään, että Cronbachin alfan arvo on 0,741. Metsämuurosen (2000, 36) mukaan alin hyväksyttävä kerroin alfalle on 0,6. Sellon osalta tulos on siis hyväksyttävä. Ison Omenan aineiston taulukosta näkee (Taulukko 6), että Cronbachin alfan kerroin on 0,751. Tämä on siis myös luotettava ja hivenen Sellon lukua parempi.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,751	,807	30

Taulukko 6. Cronbachin alfa Ison Omenan asiakkaille suunnatusta kyselytutkimuksesta

Seuraavissa alaluvuissa lähdetään purkamaan faktorianalyysillä muodostuneita faktoreita. Ensin tarkastellaan kauppakeskus Sellon aineistosta muodostuneita faktoreita ja sen jälkeen kauppakeskus Isosta Omenasta muodostuneita faktoreita. Tämän jälkeen tuloksia vertaillaan keskenään kauppakeskusten välillä.

6.3.1 Tutkimuksen tuloksen kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa II

Faktorianalyysillä kauppakeskus Sellon aineistosta muodostui 11 eri faktoria, joiden ominaisarvo oli vähintään 1,0 (Taulukko 6). Nämä 11 faktoria pystyvät selittämään noin 74 % muuttujien varianssista (Liite 9) (Metsämuuronen 2008, 31 ja 37). Mitä lähempänä faktorissa latautuneen muuttujan arvo yhtä, sitä vahvempi lataus on. Tässä tutkimusosassa faktorianalyysin menetelmänä oli siis Maximum likelihood Kaiserin normalisaatiolla. Rotaatiomalli on Varimax. Faktorianalyysin katkaisukohtana on 0,25 (J. Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 18.12.2008), joten kaikki tätä heikommin latautuneet muuttujat ovat jääneet taulukosta pois. Seuraavissa luvuissa esitellään analyysin tulokset. Mitä lähempänä saatu luku on yhtä, sitä vahvempi sen lataus on.

Rotated Factor Matrix												
	Factor											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Päihtyneitä	,888											
Huumausaineen vaikutuksen alaisia	,853									-,310	-,285	
Epäsiistit tilat	,568											
Nuorisjoukkoja viettämässä aikaa	,504						,352		,276			
Mahdolliset näkyvät grafiitit	,461	,388										
Hieman epäsiistit tilat	,384											,324
Remontti käynnissä		,879										
Huoltotöitä käynnissä		,853										
Vartija on nainen		,352			,324							
Turvakamerat näkyvät			,777									
Tuotesuojaportit liikkeiden uloskäynnillä			,627									
Mahdolliset metallipaljastimet sisääntuloissa			,443		,253						,338	
Moitteettoman siistit tilat			,431								,378	
Poliisikoirat poliisin mukana				,931								
Poliisin näkyminen				,687	,255							
Taustamusiikkina iskelmämusiikki					,940							
Taustamusiikkina klassinen musiikki					,443				,274			
Asuinpaikka					,251							
Aiheeton palohälytys						,904						
Tuotesuojaporttien aiheeton hälytys				,305		,571						
Vartija pukeutunut työhaalariin			,255			,307						
Paljon asiakkaita							,838			-,321		
Kauppakeskus meluisa		,344					,444					,273
Vartijan pukeutunut pukuun			,269			-,264	,407			,318	,325	
Vartijan näkyminen								,952				
Kauppakeskuksen turvallisuus					,314		,292	,497			,265	-,300
Lähes tyhjillään									,694			
Koulutus									,401			
Ikä											,608	
Sukupuoli												,546

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 19 iterations.

Taulukko 7. Kauppakeskus Sellon aineistosta muodostuneet faktorit asiakkaiden näkökulmasta

Seuraavaksi analysoidaan kauppakeskus Sellon tuloksista syntyneitä faktoreita. Analysoitavana ovat kuusi tutkimustulosten kannalta olennaisinta faktoria, jotka liittyvät asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksessa. Faktorit on nimetty vahvimmin latautuneiden muuttujien perusteella.

6.3.2 Päihdefaktori ja remonttifaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa II

Ensimmäiseksi analysoidaan faktoria numero yksi, joka nimettiin päihdefaktoriksi. Faktorin ominaisarvo oli 4,492 ja se pystyy selittämään noin 15 % muuttujien varianssista (Liite 9). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *päihtyneet* 0,888, *huumausaineen vaikutuksen alaiset* 0,853, *epäsiistit tilat* 0,568, *nuorisojoukkoja viettämässä aikaa* 0,564, *mahdollisesti näkyvät graffitit* 0,461 sekä *hieman epäsiistit tilat* 0,384 (Taulukko 7). Nämä muuttujat tässä faktorissa olivat lähimpänä arvoa yksi. Muuttujat liittyvät toisiinsa, sillä ne liittyvät suurimmaksi osaksi ihmisiin ja erityisesti päihtyneeseen ihmiseen. Tämän takia faktori nimettiin päihdefaktoriksi. Asiakkaat, jotka kokevat päihtyneen henkilön olevan uhka heidän turvallisuudelleen, kokevat myös huumausaineen vaikutuksen alaisena olevan henkilön olevan sitä.

Kauppakeskus Sellossa sijaitsee liikkeiden lisäksi ravintoloita, jotka ovat auki myöhään yöhön. Tämä vaikuttaa siihen, että Sellossa on toimintaa lähes 24 tuntia vuorokaudessa. Tämä tuo omalta osaltaan haasteita turvallisuuteen ja erityisesti ravintoloiden sijaitseminen kauppakeskuksessa vaikuttaa päihtyneiden asiakkaiden olemassaoloon. (Rytsy 2007, 4.) Kuten Suomen Kauppakeskusyhdistys on määritellyt, kauppakeskuksia on erilaisia. Lempäälässä sijaitseva Ideapark on aivan omanlaisensa kauppakeskus esimerkiksi sen takia, että se sijaitsee kaukana kaupunkien keskuksista. Tämä karsii osaltaan Ideaparkissa turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten humalaisia ja huumausaineen vaikutuksen alaisina olevia henkilöitä, koska kauppakeskuksessa ei ole kaupunkien läheisyydessä olevaa läpikulkuliikennettä. (Gestranius 2008, 14.)

Kauppakeskus Sello sijaitsee aivan Leppävaaran juna-aseman vieressä. Tämä voi mahdollisesti olla yksi tekijä, joka lisää päihtyneiden henkilöiden kulkemista kauppakeskuksessa. Kysymyslomakkeessa oli viimeisenä avoin kysymys, jossa vastaajat saivat kertoa vapaasti turvallisuuden tunteeseensa vaikuttavista tekijöistä kauppakeskuksessa (Liite 8). Lomakkeissa nousi esiin juna-aseman läheisyyden vaikutus turvattomuuden tunteeseen Sellossa etenkin iltaisin. Tähän liittyen faktorissa vahvana latauksena oli myös nuorisojoukkoja viettämässä aikaa (Taulukko 7). Kysymyslomakkeissa nousi esiin nuorison aiheuttavan turvattomuuden tunnetta. Lisäksi meluamista ja rumaa kielenkäyttöä liitettiin turvattomuuden tunteeseen kauppakeskus Sellossa.

Turvallisuus -lehdessä on haastateltu Kampin keskuksen turvallisuuspäällikkö Tuomo Linjalaa. Linjala kertoo päihtyneiden olleen muutamia vuosia sitten yksi suurimmista turvallisuusuhkista kauppakeskuksissa. Nykyään kuitenkin uhat ovat uudenlaisia, niihin liittyvät ääriliikkeet, aktivistit ja anarkistit. (Koskivirta 2006, 24.) Asiakkaiden on kuitenkin varmasti vaikea hahmottaa tällaisia uhkia kauppakeskuksissa asioidessaan. Päihtyneet ja huumausaineen vaiku-

tuksen alaisena olevat henkilöt tuntuvat arkipäiväisemmiltä uhkilta kuin ääriliikkeet, aktivistit ja anarkistit. Kysymyslomakkeessa nousi esiin toive humalaisten ja norkoilijoiden poistamisesta kauppakeskuksesta.

Seuraava analysoitava faktori, faktori numero kaksi, nimettiin remonttifaktoriksi. Sen ominaisarvo oli 3,696 ja se pystyy selittämään noin 12 % muuttujien varianssista (Liite 9). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *remontti* 0,879, *huoltotyö käynnissä* 0,853, *mahdollisesti näkyvät graffitit* 0,388, *vartija on nainen* 0,354 sekä *kauppakeskus on meluisa* 0,344 (Taulukko 7). Nämä lataukset tässä faktorissa olivat lähimpänä arvoa yksi. Faktori nimettiin remonttifaktoriksi. Kauppakeskuksen asiakkaat kokivat mahdollisen remontin tai huoltotyön lisäävän turvattomuuden tunnettaan kauppakeskuksessa.

6.3.3 Turvallisuusvälinefaktori ja poliisifaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa II

Kauppakeskus Sellon tuloksista seuraavaksi analysoidaan faktoria numero kolme, joka nimettiin turvallisuusvälinefaktoriksi. Sen ominaisarvo oli 2,455 ja se pystyy selittämään noin 8 % muuttujien varianssista (Liite 9). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *turvakamerat näkyvät* 0,777, *tuotesuojaportit liikkeiden ovilla* 0,627, *mahdolliset metallinpaljastimet sisääntuloissa* 0,443, *moitteettoman siistit tilat* 0,431, *vartija on pukeutunut pukuun* 0,269 sekä *vartija on pukeutunut työhaalariin* 0,255 (Taulukko 7). Nämä muuttujat olivat lähimpänä arvoa yksi tässä faktorissa. Vahvimmin latautuneet muuttujat liittyvät tekniisiin turvallisuusvälineisiin. Tästä syystä faktori nimettiin turvallisuusvälinefaktoriksi.

Kauppakeskus Sellossa tekninen ja fyysinen vartiointi kulkevat käsi kädessä. Muun muassa valvontakamerat, lukitukset ja hälytysjärjestelmät, kuten liikkeiden uloskäynneillä sijaitsevat tuotesuojaportit, muodostavat omanlaisensa turvaverkon, jonka kaikki osat eivät näy asiakkaille. Ne yhdessä vartijoiden ja järjestyksenvalvojen kanssa muodostavat toimivan turvallisuuskokonaisuuden. Tekniikka ei kuitenkaan voi korvata ihmistä täysin turvallisuus asioissa. (Rytsy 2007, 5.)

Ideaparkissa Lempäälässä noin 60 valvontakameraa seuraa yleisiä tiloja ja kameroiden kuvaa tarkkaillaan valvomossa. Lisäksi liikkeillä on omia valvontakameroita. Rakennuksen ulkokuori on myös tarkkaan valvottu kameroin. Tällä pyritään estämään mahdolliset murrot, joita pimeään aikaan ulkokuoreen yritetään tehdä. (Gestranius 2008, 14.) Vaikka kamerat harvoin ovat asiakkaiden näkyvissä, tiedostavat asiakkaat niiden olemassaolon. Kauppakeskus Sellon asiakkaat kokevat kameravalvonnan ja tuotesuojaporttien lisäävän turvallisuuden tunnettaan ja olevan tarpeellisia kauppakeskuksessa. Kysymyslomakkeissa nousi esiin se, että asiakkaat ovat sitä tyytyväisempiä mitä enemmän turvalaitteita ja hälyttimiä keskukselta löytyy.

Seuraavaksi analysoitava faktori numero neljä nimettiin poliisifaktoriksi. Sen ominaisarvo oli 1,878 ja se pystyy selittämään noin 6 % muuttujien varianssista (Liite 9). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *poliisikoirat poliisin mukana* 0,931, *poliisin näkyminen* 0,687 sekä *tuotesuojaporttien aiheeton hälytys* 0,305 (Taulukko 7). Nämä muuttujat olivat lähimpänä arvoa yksi. Kaksi vahvimmin latautunutta muuttujaa liittyy poliisiin. Tästä syystä faktori on nimetty poliisifaktoriksi. Kauppakeskus Sellon asiakkaat kokevat olonsa turvalliseksi poliisin läsnä ollessa. Poliisikoiran läsnäolo tuntui oudolta, mutta senkin koettiin kuitenkin lisäävän turvallisuutta.

Poliisilehden mukaan poliisin läsnäolo vähensi rikollisuutta Helsingin rautatieaseman läheisyydessä 17,4 prosenttia tehopartioinnin ansiosta. Lehden mukaan poliisin läsnäolo vähentää rikollisuutta. Tehopartioinnin ansiosta eniten vähentyivät näpistykset, vahingonteot ja varkaudet. (Poliisin tehopartiointi vähensi rikoksia tuntuvasti 2005.) Vaikka kauppakeskus onkin eri ympäristö kuin kaupungin keskusta, kokevat asiakkaat poliisin näkymisellä olevan samantaisia vaikutuksia myös kauppakeskuksissa. Toisinaan poliisin liiallinen läsnäolo saatetaan kokea turvattomuutta herättävänä (Rytsy 2007, 6), mutta kauppakeskus Sellon asiakkaat kokevat poliisin näkymisen kauppakeskuksessa lisäävän turvallisuuden tunnettaan.

6.3.4 Hälytysfaktori ja vartijafaktori kauppakeskus Sellossa tutkimusosassa II

Asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavista tekijöistä seuraavaksi on vuorossa hälytysfaktori, faktori numero kuusi. Faktorin ominaisarvo oli 1,724 ja se pystyy selittämään noin 6 % muuttujien varianssista (Liite 9). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *aiheeton palohälytys* 0,904, *tuotesuojaporttien aiheeton hälytys* 0,571, *vartija pukeutunut työhaalariin* 0,307 sekä *vartija pukeutunut pukuun* 0,264 (Taulukko 7). Nämä muuttujat olivat lähimpänä arvoa yksi tässä faktorissa. Vahvimpina nousseet muuttujat liittyvät hälytyksiin. Tästä syystä faktori nimettiin hälytysfaktoriksi.

Tutkimusosassa kävi ilmi, että aiheettomalla hälytyksellä on sekä turvallisuuteen että turvattomuuteen vaikuttavia tekijöitä. Toisaalta asiakkaat kokevat palohälytyksen lisäävän turvattomuuden tunnettaan mahdollisesti tapahtuneen onnettomuuden takia, mutta toisaalta hälytyksen ollessa aiheeton, kokevat he turvallisuutta siitä, että hälytyslaitteet toimivat.

Toistuvat aiheettomat palohälytykset saattavat aiheuttaa sen, että asiakkaat eivät enää ota hälytyksiä tosissaan. Näin ollen, jos kyseessä on oikea hälytys, asiakkaat eivät heti toimi hälytyksen vaatimalla tavalla. Lempäälän Ideaparkissa sisätiloissa on yli 3000 paloilmainta ja niiden hermokeskuksena on kaksi paloilmoitinkeskusta. Savunpoistojärjestelmä, poistumistieopasteet ja varavoima sähkökatkojen varalle on olennainen osa turvallisuutta niin Ideaparkissa kuin myös kauppakeskus Kampissa. (Gestranius 2008, 14; Koskivirta 2006, 24.)

Kysymyslomakkeissa nousi esiin, että aiheeton tuotesuojaporttien hälytys on monien kauppakeskus Sellon asiakkaiden mielestä epämiellyttävää. Asiakkaat kokevat vartijan saapumisen paikalle nolona ja ajattelevat sitä, mitä muut mahtavat tilanteesta ajatella. Kuitenkin myös tuotesuojaportteja pidetään tarpeellisina ja niiden uskotaan ehkäisevän näpistyksiä ja varkauksia.

Vartijafaktoriksi nimettiin faktori numero kahdeksan, jonka vahvimmin latautuneet muuttujat ovat *vartijan näkyminen* 0,952 sekä *kauppakeskuksen turvallisuus* 0,497 (Taulukko 7). Nämä muuttujat olivat lähimpänä arvoa yksi. Faktorin ominaisarvo oli 1,421 ja se pystyy selittämään noin 5 % muuttujien varianssista (Liite 9). Faktori on nimetty vartijafaktoriksi vahvimmin latautuneen muuttujan mukaan. Kauppakeskus Sellon asiakkaista ne, jotka kokevat vartijan näkymisen kauppakeskuksessa vaikuttavan turvallisuuden tunteeseensa, kokevat myös kauppakeskuksen olevan yleisesti turvallinen.

Kauppakeskuksissa kulkevat vartijat ja järjestyksenvalvojat ovat asiakkaille tuttu näky. Jo pelkkä läsnäolo ehkäisee häiriöitä ja luo turvallisuuden tunnetta. Asiakkaat tietävät, että tarvittaessa turvallisuusammattilaiset puuttuvat havaittuihin järjestyshäiriöihin. (Gestranius 2008, 15.) Kauppakeskus Sellon asiakkaat kokevat vartijan läsnäolon lisäävän turvallisuuden tunnettaan kauppakeskuksessa. Kuitenkin kysymyslomakkeissa tuli esiin, että vartijoiden koetaan olevan toisinaan aikaansaamattomia. Myös vartijoiden käytöksellä ja määrällä kommentoitiin olevan vaikutusta turvallisuuteen. Nykypäivän vartijan tulee olla asiakaspalvelija, jonka tehtävä on turvata joustava asiointi asiakkaille (Tammitie 2007, 14).

Kysymyslomakkeissa nousi esiin varaueloskäyntien selkeä merkitseminen. Varaueloskäyntien merkitsemisen koettiin vaikuttavan lisäävästi turvallisuuden tunteeseen, mikäli näkyvyys oli hyvä ja selkeä. Kauppakeskus Selloon toivottiin parannusta tässä asiassa. Asiakkaat kuitenkin kommentoivat kauppakeskus Sellon olevan selkeä ja pitivät avaria ja valoisia tiloja miellyttävänä ja kauppakeskusta yleisesti turvallisena.

Kauppakeskus Sellosta saatujen vastausten perusteella muodostuneista faktoreista löytyi monia asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan kauppakeskus Ison Omenan tuloksista saatuja faktoreita. Kumpaankin kauppakeskukseen tehtiin sama kysely ja vastausten määrä ei poikennut toisistaan.

6.3.5 Tutkimuksen tulokset kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II

Kauppakeskus Ison Omenan aineistosta muodostui faktorianalyysillä kymmenen eri faktoria, joiden ominaisarvo oli suurempi kuin 1,0 (Taulukko 8). Nämä kymmenen faktoria pystyvät

selittämään noin 70 % muuttujien varianssista (Liite 10) (Metsämuuronen 2008, 37). Faktori-analyysin menetelmänä on Maximum likelihood Kaiserin normalisaatiolla. Rotaatiomalli on Varimax. Tässä tutkimusosassa faktorianalyysin katkaisukohtana on 0,25 (J. Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 18.12.2008). Kaikki tätä heikommin latautuneet muuttujat ovat jääneet pois taulukosta. Mitä lähempänä muuttujan lataus on yhtä, sitä vahvempi se on. Ison Omenan kymmenestä faktorista on analysoitu seitsemän tutkimustulosten kannalta olennaisinta faktoria, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksessa. Faktorit on nimetty vahvimmin latautuneiden muuttujien perusteella.

Rotated Factor Matrix ^a										
	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Päihtyneitä	,957									
Huumausaineiden vaikutuksen alaisia	,637									
Nuorisjoukkoja viettämässä aikaa	,630	,268								
Mahdolliset näkyvät graffitit	,384	,299			,266				-,262	
Vartija pukeutunut työhaalariin	,382		,312							,262
Lähes tyhjiään	,378		,367		-,311					
Remontti käynnissä		,911								
Huoltotöitä käynnissä		,887								
Tuotesuojaporttien aiheeton hälytys			,765							
Aiheeton palohälytys			,684							
Mahdolliset metallinpaljastimet sisääntuloissa			,439		,352					
Tuotesuojaportit liikkeiden uloskäynnillä			,361				,286			
Taustamusiikkina klassinen musiikki				,964						
Taustamusiikkina iskelmämusiikki		,298		,448						
Ikä				,391					,274	
Turvakamerat näkyvät				,360						
Epäsiistit tilat					,581				-,256	
Kauppakeskus meluisa	,354	,397			,526					
Hieman epäsiistit tilat	,252		,335		,445					
Paljon asiakkaita					,430					
Poliisin näkyminen						,947				
Poliisikoirat poliisin mukana					,277	,461			,268	
Asuinpaikka						-,282	-,257			
Vartijan näkyminen							,859			
Vartijan pukeutunut pukuun			,342	,343			,511			,255
Moitteettoman siistit tilat								,919		
Kauppakeskuksen turvallisuus			,352					,422		
Sukupuoli								-,361		
Koulutus									,848	,259
Vartija on nainen										,733

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Taulukko 8. Kauppakeskus Ison Omenan aineistosta muodostuneet faktorit asiakkaiden näkökulmasta

6.3.6 Päihdefaktori ja remonttifaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II

Seuraavissa luvuissa analysoidaan kauppakeskus Ison Omenan tuloksista syntyneitä faktoreita. Faktoriksi numero yksi muodostui päihdefaktori, aivan kuten Sellonkin tuloksissa. Ison Omenan faktorin ominaisarvo oli 5,104 ja se pystyy selittämään noin 17 % muuttujien varianssista (Liite 10). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *päihtyneitä* 0,957, *huumausaineen vaikutuksen alaisia* 0,637, *nuorisjoukkoja viettämässä aikaa* 0,630, *mahdolliset näkyvät graffitit* 0,384, *vartija pukeutunut työhaalariin* 0,382, *kauppakeskus lähes tyhjillään* 0,378, *kauppakeskus meluisa* 0,354 sekä *hieman epäsiistit tilat* 0,252 (Taulukko 8). Nämä muuttujat tässä faktorissa olivat lähimpänä arvoa yksi. Kuten kauppakeskus Sellonkin faktoreissa, myös tämä faktori nimettiin päihdefaktoriksi siitä syystä, että muuttujat liittyvät päihtyneeseen henkilöön ja tämän muodostamaan turvattomuuden tunteeseen. Ison Omenan päihdefaktori sisältää samat muuttujat kuin Sellon päihdefaktori, joten tätä faktoria ei analysoida tässä sen tarkemmin. Se on kuitenkin yksi olennaisesti asiakkaiden turvattomuuden tunteeseen vaikuttavista faktoreista kauppakeskus Isossa Omenassa ja sen takia nostettu esille. Kysymyslomakkeissa nousi kuitenkin latauksista huolimatta asiakkaiden tyytyväisyys siihen, että kauppakeskus Isosta Omenasta ei turhia norkoilijoita ja humalassa olevia henkilöitä juurikaan löydy.

Myös remonttifaktori, faktori numero kaksi, muodostui sekä kauppakeskus Sellossa että Isossa Omenassa. Isossa Omenassa faktorin ominaisarvo oli 3,215 ja se pystyy selittämään noin 11 % muuttujien varianssista (Liite 10). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *remontti käynnissä* 0,911, *huoltotöitä käynnissä* 0,887, *kauppakeskus meluisa* 0,397, *mahdolliset näkyvät graffitit* 0,299, *taustamusiikkina iskelmämusiikki* 0,298 sekä *nuorisjoukkoja viettämässä aikaa* 0,262 (Taulukko 8). Nämä muuttujat olivat lähimpänä arvoa yksi tässä faktorissa. Faktori nimettiin remonttifaktoriksi. Kauppakeskus Ison Omenan asiakkaat kokevat mahdollisten remonttien tai huoltotöiden lisäävän turvattomuuden tunnettaan kauppakeskuksessa. Muutkin latautuneet muuttujat viittaavat remontin aiheuttamaan meluun ja yleiseen epäsiisteyteen.

6.3.7 Hälytysfaktori ja melufaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II

Seuraavaksi analysoidaan faktoria numero kolme, joka nimettiin hälytysfaktoriksi. Faktorin ominaisarvo oli 2,435 ja se pystyy selittämään noin 8 % muuttujien varianssista (Liite 10). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *tuotesuojaporttien aiheeton hälytys* 0,765, *aiheeton palohälytys* 0,684, *mahdolliset metallinpaljastimet sisääntuloissa* 0,439, *kauppakeskus lähes tyhjillään* 0,367, *tuotesuojaportit liikkeiden uloskäynneillä* 0,361, *kauppakeskuksen turvallisuus* 0,352, *vartija pukeutunut pukuun* 0,342, *hieman epäsiistit tilat*

0,355 sekä *vartija pukeutunut työhaalariin* 0,312 (Taulukko 8). Nämä muuttujat ovat lähimpänä arvoa yksi tässä faktorissa. Samat muuttujat löytyivät myös kauppakeskus Sellon faktorista. Kyseessä on tärkeä kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden kokemaan sekä turvallisuuden että turvattomuuden tunteeseen vaikuttava faktori.

Seuraava faktori, numero viisi, nimettiin melufaktoriksi. Tämän faktorin ominaisarvo oli 1,682 ja se pystyy selittämään noin 6 % muuttujien varianssista (Liite 10). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *epäsiistit tilat* 0,581, *kauppakeskus meluisa* 0,586, *hieman epäsiistit tilat* 0,445, *paljon asiakkaita* 0,430, *mahdolliset metallinpaljastimet sisääntuloissa* 0,352 sekä *poliisikoirat poliisin mukana* 0,277 (Taulukko 8). Nämä lataukset olivat lähimpänä arvoa yksi tässä faktorissa. Lähes kaikki muuttujat liittyvät yleiseen epäjärjestykseen ja meluun, joten tästä syystä faktori nimettiin melufaktoriksi. Kampin keskuksen turvallisuuspäällikkö Tuomo Linjalan mukaan epäjärjestys saattaa helposti lisätä tihutöiden ja häiriköinnin määrää kauppakeskuksissa (Koskivirta 2006, 24). Ihmispaljous esimerkiksi jouluruuhkien aikaan vaikuttaa kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden turvattomuuden tunteeseen lisäävästi.

6.3.8 Poliisifaktori ja vartijafaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II

Kuten kauppakeskus Sellossa, myös Isossa Omenassa muodostui poliisifaktori. Tässä faktorissa, numero kuusi, vahvimmin latautuneet muuttujat olivat *poliisin näkyminen* 0,919, *poliisikoirat poliisin mukana* 0,461 sekä *asuinpaikka* -0,282 (Taulukko 8). Nämä muuttujat olivat lähinnä arvoa yksi tässä faktorissa. Tämän faktorin ominaisarvo oli 1,570 ja se pystyy selittämään noin 5 % muuttujien varianssista (Liite 10). Muuttujat ovat samat kuin kauppakeskus Sellon poliisifaktorissa, lukuun ottamatta negatiivisesti latautunutta *asuinpaikka* -muuttujaa. Myös tämä Ison Omenan faktori nimettiin poliisifaktoriksi. Myös Ison Omenan asiakkaat kokevat poliisin läsnäolon lisäävän turvallisuuden tunnettaan. Samoin koettiin myös poliisikoiran ollessa poliisin mukana.

Myös vartijafaktori löytyy kummastakin kauppakeskuksesta. Ison Omenan faktorissa numero seitsemän vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa ovat *vartijan näkyminen* 0,859, *vartija pukeutunut pukuun* 0,511, *tuotesuojaportit liikkeiden uloskäynneillä* 0,286 sekä *asuinpaikka* -0,287 (Taulukko 8). Nämä muuttujat olivat lähimpänä arvoa yksi tässä faktorissa. Faktorin ominaisarvo oli 1,434 ja se pystyy selittämään noin 5 % muuttujien varianssista (Liite 10). Kumpikin vahvimmin latautunut muuttuja liittyy kauppakeskuksen vartijaan, joten tästä syystä faktori nimettiin vartijafaktoriksi. Kauppakeskus Ison Omenan asiakkaat kokevat vartijan läsnäolon lisäävän turvallisuuden tunnettaan erityisesti silloin, kun vartijan työasuna on siisti puku.

Kauppakeskus Sellon toimitusjohtaja Matti Karlsson toteaa turvallisuuden olevan todella herkkä asia. Vartijan vaatetuksen on oltava samaan aikaan sekä muista erottuva että helposti

lähestyttävä. Vartijat toimivat kuitenkin ennen kaikkea asiakaspalvelijoina ja heidän tulee näin ollen olla helposti lähestyttäviä. Vartijan haalarista roikkuvat käsiraudat ja muut välineet voivat helposti luoda myös turvattomuuden tunnetta asiakkaille. (Rytsy 2007, 7.) Siisti puku on ilmeisesti kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden mielestä turvallisuuden tunnetta herättävä asu vartijalla.

6.3.9 Siisteysfaktori kauppakeskus Isossa Omenassa tutkimusosassa II

Yksi Ison Omenan faktori, numero kahdeksan, nimettiin siivousfaktoriksi. Faktorin ominaisarvo oli 1,296 ja se pystyy selittämään noin 4 % muuttujien varianssista (Liite 10). Vahvimmin latautuneet muuttujat tässä faktorissa olivat *moitteettoman siistit tilat* 0,919, *kauppakeskuksen turvallisuus* 0,422 sekä *sukupuoli* 0,361 (Taulukko 8). Nämä muuttujat ovat lähimpänä arvoa yksi. Vahvimmin latautunut muuttuja on *moitteettoman siistit tilat*. Tämän takia faktori nimettiin siisteysfaktoriksi. Tutkimustulosten perusteella siistit tilat lisäävät asiakkaiden turvallisuuden tunnetta kauppakeskus Isossa Omenassa. Kampin keskuksen turvallisuuspäällikkö Tuomo Linjala mainitsee Turvallisuus-lehdessä Kampin keskuksen johdon painottaneen jo keskuksen rakennusvaiheessa alueen siistinä ja miellyttävänä ympäristönä pysymisen tärkeyttä. Esimerkiksi jäljet roskien heittelemisestä, seinien töhrimisestä tai ikkunoiden rikkomisesta tulee olla korjattuna viimeistään vuorokauden sisällä. Linjala toteaa epäsiisteysten helposti lisäävän häiriköintiä ja tihutöitä. (Koskivirta 2006, 24.)

Tämä huomioon ottaen on luonnollista, että kauppakeskukset panostavat tilojen siisteyteen. Securitas-lehdessä kerrotaan kauppakeskus Sellon palveluketjusta, johon turvallisuus isona osana liittyy. Selossa turvallisuuden, siivouksen ja kiinteistöhuollon yhteispeliin on panostettu muun muassa sijoittamalla turvalavvomo ja kiinteistöhuolto samoihin tiloihin. (Rytsy 2007, 3) Asiakkaat pitävät kauppakeskus Isoa Omenaa yleisesti turvallisena ja mukavana paikkana tehdä ostoksia. Kauppakeskuksen mukavan pientä kokoa ja siisteyttä kiiteltiin.

Myös kauppakeskus Isosta Omenasta saatujen vastausten perusteella löytyi monia faktoreita, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Kauppakeskusten välillä on paljon yhteneväisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Seuraavassa alaluvussa vertailaan kauppakeskuksista saatuja tuloksia toisiinsa ja selvitetään mahdollisia syitä eroavaisuuksiin.

6.3.10 Tulosten vertailu tutkimusosassa II

Tutkimusosa tuotti molemmista kauppakeskuksista faktoreita, jotka liittyvät asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksissa. Faktoreissa on paljon yhtäläisyyksiä,

mutta kuitenkin myös eroja on havaittavissa. Seuraavaksi tarkastellaan ensin kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan faktoreiden yhtäläisyyksiä ja pohditaan niihin vaikuttavia tekijöitä.

Kauppakeskus Sellosta muodostui faktorianalysillä 11 eri faktoria (Taulukko 7), joista turvallisuuden tunteeseen olennaisesti vaikuttavia oli kuusi. Kauppakeskus Isosta Omenasta faktoreita muodostui 10 (Taulukko 8) ja niistä turvallisuuden tunteeseen olennaisesti vaikuttavia oli seitsemän. Kyselyt kauppakeskuksissa tehtiin peräkkäisinä viikkoina. Olosuhteet ajankohdallisesti ovat olleet samanlaiset kummankin kauppakeskuksen kohdalla.

Kummassakin kauppakeskuksessa muodostui neljä turvallisuuden tunteeseen vaikuttavaa faktoria, joissa oli samat latautuneet muuttujat (Taulukot 7 ja 8). Nämä faktorit ovat päihdefaktori, remonttifaktori, poliisifaktori sekä hälytysfaktori. Päihdefaktorissa latautuneet muuttujat liittyivät päihtyneisiin, huumausaineen vaikutuksen alaisena oleviin sekä nuorisojoukkoihin. Sellossa päihdefaktori pystyy selittämään noin 15 % muuttujien variaatiosta (Liite 9) ja Ison Omenan faktori vastaavasti noin 17 % (Liite 10). Faktori on varmasti selitettävissä sillä, että nautintoaineesta sekaisin olevan ihmisen tai isolla joukolla liikkeellä olevan porukan voi helposti kokea uhkaavaksi ja arvaamattomaksi tekijäksi kauppakeskuksessa.

Remonttifaktorissa latautuneet muuttujat liittyivät remonttiin ja huoltotöihin. Sellon faktori pystyy selittämään noin 12 % muuttujien variaatiosta (Liite 9) ja Ison Omenan vastaava faktori noin 11 % (Liite 10). Kauppakeskuksissa, kuten muissakin kiinteistöissä, on toisinaan pakko suorittaa remonttia ja huoltotöitä. Kummassakin kauppakeskuksessa tämän faktorin löytäminen on ymmärrettävää ja selitettävissä suurella asiakkaiden määrällä. Poliisifaktori löytyi myös sekä Sellosta että Isosta Omenasta. Poliisifaktorissa asiakkaat tuntevat poliisin läsnäolon lisäävän turvallisuuden tunnettaan. Kummankin kauppakeskuksen asiakkaat olivat samaa mieltä poliisin vaikutuksesta turvallisuuden tunteeseen. Yksi selittävä tekijä tälle yhteiselle faktorille saattaa olla se, että kummankin kauppakeskuksen asiakkaat luottavat poliisiin ja kokevat poliisin toiminnan olevan turvallisuutta edistävää. Sellon poliisifaktori pystyy selittämään noin 6 % (Liite 9) muuttujien varianssista ja Ison Omenan noin 5 % (Liite 10).

Myös hälytysfaktori oli yhteinen muodostunut faktori kauppakeskusten tuloksia verrattaessa (Taulukot 7 ja 8). Sellon aineistosta muodostunut hälytysfaktori pystyy selittämään noin 6 % muuttujien varianssista (Liite 9) ja Ison Omenan vastaava faktori noin 8 % (Liite 10). Tämä yhtenevä faktori selittyy esimerkiksi sillä, että kumpikin kauppakeskus sisältää käytännössä samanlaiset hälytyslaitteet, jotka saattavat aina toisinaan aiheuttaa aiheettomia hälytyksiä. Niin kauppakeskus Sellon kuin Ison Omenankin asiakkaat kokivat aiheettomien hälytysten vaikuttavan sekä turvallisuuden että turvattomuuden tunteeseensa.

Kummassakin kauppakeskuksessa muodostui yhteisten faktoreiden lisäksi myös sellaisia faktoreita, joita toisessa ei muodostunut. Sekä Sellossa että Isossa Omenassa muodostui vartijafaktori, mutta sen latautuneet muuttujat olivat erilaiset. Sellossa vartijafaktorin vahvimmin latautuneet muuttujat olivat vartijan näkyminen ja kauppakeskuksen turvallisuus (Taulukko 7). Isossa Omenassa saman faktorin vahvimmin latautuneet muuttujat olivat vartijan näkyminen ja vartija pukeutunut pukuun (Taulukko 8). Yhtenevää kummankin kauppakeskuksen vartijafaktorille oli se, että asiakkaat kokivat vartijan näkymisen lisäävän turvallisuuden tunnettaan. Kuitenkin Isossa Omenassa vartijan koettiin lisäävän turvallisuuden tunnetta erityisesti silloin, kun asuna on siisti puku. Tätä muuttujaa saattaa selittää kauppakeskus Ison Omenan pienempi koko verrattuna Selloon. Vartijat nousevat mahdollisesti enemmän esille pienemässä keskuksessa ja asiakkaat kiinnittävät näin ollen eri tavalla huomiota vartijan pukeutumiseen.

Sellossa lisäksi turvallisuuden tunteeseen vaikuttavaksi faktoriksi nousi turvallisuusvälinefaktori. Siinä vahvimmin latautuneet muuttujat *olivat turvakamerat näkyvät, tuotesuojaportit liikkeiden ovilla sekä mahdolliset metallinpaljastimet sisääntuloissa* (Taulukko 7). Sellon asiakkaat kokivat turvallisuusvälineiden lisäävän turvallisuuden tunnettaan. Kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden tuloksista ei vastaavaa faktoria noussut esille.

Isossa Omenassa melufaktori nousi asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavaksi faktoriksi. Siinä vahvimmin latautuneet muuttujat liittyivät tilojen epäsiisteyteen ja ihmispaljouteen sekä meluun kauppakeskukseen, jotka heikensivät asiakkaiden turvallisuuden tunnetta (Taulukko 8). Sellossa vastaavanlaista faktoria ei noussut. Lisäksi siisteysfaktori oli yksi Ison Omenan asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavista faktoreista, jonka kanssa vastaava ei Sellostakaan noussut esiin. Siinä vahvimmin latautunut muuttujat oli *moitteettoman siistit tilat*, joka lisää Ison Omenan asiakkaiden turvallisuuden tunnetta (Taulukko 8).

6.3.11 Yhteenveto tutkimusosasta II

Tämän tutkimusosan tarkoituksena oli löytää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kauppakeskusten asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Aineistojen analysointi faktorianalyysillä nosti esiin faktoreita, jotka kuvaavat sekä kauppakeskus Sellon että kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä. Sellon aineistosta muodostui 11 eri faktoria, joiden ominaisarvo oli vähintään 1,0 (Taulukko 7). Nämä 11 faktoria pystyvät selittämään noin 74 % muuttujien varianssista (Liite 9) (Metsämuuronen 2008, 31 ja 37). Ison Omenan aineistosta muodostui vastaavasti kymmenen eri faktoria, joiden ominaisarvo oli suurempi kuin 1,0 (Taulukko 8). Nämä kymmenen faktoria pystyvät selittämään noin 70 % muuttujien varianssista (Liite 10) (Metsämuuronen 2008, 37).

Kummankin kauppakeskuksen asiakkaat kokivat poliisin läsnäolon kauppakeskuksessa lisäävän turvallisuuden tunnettaan (Taulukot 7 ja 8). Poliisilehden mukaan Helsingin rautatieaseman läheisyydessä toteutettu tehopartiointi vähensi rikollisuutta alueella. Tehopartioinnin ansiosta eniten vähentyivät näpistyksen, vahingonteot ja varkaudet (Poliisin tehopartiointi vähensi rikoksia tuntuvasti 2005.), joten ei ole ollenkaan kummallista, että asiakkaat kokevat poliisin läsnäolon lisäävän turvallisuuden tunnettaan kauppakeskuksessa.

Myös vartijan läsnäolo lisäsi asiakkaiden turvallisuuden tunnetta. Vartijoiden käyttäytyminen ja pukeutuminen siistiin pukuun olivat tekijöitä, jotka tulivat aineistossa ilmi (Taulukot 7 ja 8). Kauppakeskus Sellon toimitusjohtaja Matti Karlsson toteaa vartijoiden toimivan ennen kaikkea asiakaspalvelijoina ja heidän tulee näin ollen olla helposti lähestyttäviä. Vartijan haalarista roikkuvat käsiraudat ja muut välineet voivat helposti luoda myös turvattomuuden tunnetta asiakkaille. (Rytsy 2007, 7.) Tämän tutkimusosan tulokset tukevat Karlssonin käsitystä vartijoiden vaikutuksesta asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen.

Aiheettomat palohälytykset ja tuotesuojaporttien aiheeton hälytys olivat tekijöitä, joiden koettiin sekä lisäävän että heikentävän turvallisuuden tunnetta (Taulukot 7 ja 8). Toisaalta hälytys aiheuttaa turvattomuuden tunteen mahdollisesti tapahtuneen onnettomuuden takia, mutta toisaalta hälytyksen ollessa aiheeton, on helpottava huomata hälytyslaitteiden toimivan. Kauppakeskus Sellon asiakkaiden mielestä myös muut turvallisuusvälineet, kuten kamerat, olivat tarpeellisia ja he kokivat niiden lisäävän turvallisuuden tunnetta.

Myös turvallisuutta vähentäviä tekijöitä löytyi tutkimusosassa. Vähentävänä tekijänä selkeästi nousi kummassakin kauppakeskuksessa päihtyneet ja huumausaineen vaikutuksen alaisena olevat henkilöt sekä remontin ja huoltotöiden häiritsevä vaikutus (Taulukot 7 ja 8). Kauppakeskus Isossa Omenassa myös melu ja yleinen epäjärjestys nousivat esiin turvallisuuden tunnetta alentavana tekijänä. Vastaavasti taas siistien tilojen koettiin lisäävän turvallisuuden tunnetta (Taulukko 8). Tätä tulosta tukee Kampin keskuksen turvallisuuspäällikkö Tuomo Linjalan Turvallisuus-lehdessä kertoma Kampin keskuksen siistinä ja miellyttävänä ympäristönä pysymisen tärkeys. Jäljet roskien heittelemisestä, seinien töhrimisestä tai ikkunoiden rikkomisesta tulee Kampin keskuksessa olla korjattuna viimeistään vuorokauden sisällä. Linjala toteaa epäsiisteyden helposti lisäävän häiriköintiä ja tihutöitä. (Koskivirta 2006, 24.)

Asiakkaat pitivät yleisesti kumpaakin kauppakeskusta turvallisena paikkana asioida. Kysymyslomakkeessa (Liite 8) kysymys numero 39 oli sellainen, jossa vastaajat arvioivat kauppakeskuksen yleistä turvallisuutta asteikolla 1 - 4 (1=turvaton, 4=turvallinen). Sellon asiakkaiden vastausten keskiarvo oli 3,44 ja Ison Omenan 3,49. Asiakkaat kokevat kauppakeskusten olevan yleisesti turvallisia paikkoja. Tutkimuksessa löytyi aikaisemmin lueteltuja tekijöitä, jotka

vaikuttavat heikentävästi turvallisuuden tunteeseen, mutta kuitenkin yleisesti kauppakeskusten ajatellaan olevan turvallisia ja miellyttäviä asioida.

7 Tutkimusosa III - Kauppakeskus Ison Omenan ulkoisen ympäristön tekijöiden vaikutus asiakkaiden sekä työntekijöiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen

Tutkimuksen edelliset kaksi tutkimusosaa keskittyivät kauppakeskus Sellon ja kauppakeskus Ison Omenan työntekijöiden sekä asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttaviin tekijöihin kauppakeskuksen sisätiloissa. Tässä tutkimusosassa käsitellään Ison Omenan kauppakeskuksen ulkoisen ympäristön tekijöiden yhteyttä koettuun turvallisuuden tunteeseen ja selvitetään ulkoisen ympäristön tekijöitä, jotka nousevat voimakkaimmin esiin asiakkaiden sekä työntekijöiden näkökulmasta. Tuloksia vertaillaan keskenään ja näistä selvitetään asiakkaiden sekä työntekijöiden kokemia eroavaisuuksia. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää ympäristössä esiintyvien riskien tunnistamisessa ja riskien hallintaan pyrkimisessä sekä yleisen turvallisuuden kehittämistyössä.

Ulkokohtaiset tekijät ja ulkoinen ympäristö tuovat lisäarvoa myös sisällölle ja ovat kilpailukyyn kannalta tärkeitä tekijöitä. Tässä tutkimusosassa tutkitaan kuinka turvalliseksi ympäristössä olevat tekijät koetaan. Tekijöiden tutkimisella selvitetään, mitkä turvallisuuteen liittyvät tekijät koetaan jo turvallisiksi ja mihin turvallisuusponnistukset tulisi tulevaisuudessa kohdistaa. Tutkittavat osa-alueet olivat kauppakeskuksen asuinalueen lähiympäristö, liikenne sekä paikoitusalueet. Kysymyslomake suunniteltiin näiden aihealueiden pohjalta tukeutuen seuraavissa luvuissa viitattuihin tutkimuksiin sekä kirjallisuuslähteisiin.

7.1 Ison Omenan ulkoinen ympäristö

Ison Omenan kauppakeskus sijaitsee Espoon Matinkylässä Kehä II:n varrella. Yrjänä ja Hietala (2005, 2) kuvailevat Isoa Omenaa parhaimmillaan yhtenä kaupunginosana - julkisena tilana, jossa palvelukonsepti, arkkitehtuuri ja koko yhdistettynä hyvään ympäristöasenteeseen luovat kotoisan ja miellyttävän ilmapiirin työskennellä, asua ja asioida. Ympäristön rakentaminen ja huomioiminen eivät tulisi olla mikään markkinointikikka vaan niiden on oltava osa toimintatapaa ollakseen uskottavaa. Varsinaisten ympäristöä säästävien ja elinkaarikuluja optimoivien ratkaisujen osalta Iso Omena edustaa investointipäätösajankohdan eli parin kolmen vuoden takaista hyvää tasoa. (Yrjänä & Hietala 2005, 2.)

Kuten edellisessä kappaleessa Yrjänän ja Hietalan kuvailusta käy ilmi, on Ison Omenan ympäristö varsin nykyaikainen palvelukokonaisuus. Tällainen mahdollistaa hyvät edellytykset toimia alueen yhtenä kilpailukykyisemmistä kaupallisista keskuksista. Maantieteellisesti lähellä on ainoastaan Suomenojan sekä Tapiolan tarjoamat palvelut, jotka ovat Ison Omenan läheisyy-

dessä asuville kuitenkin suhteellisen kaukana. Seuraavassa luvussa käsitellään ympäristön merkitystä kilpailukyvyyn rakentajana ja mitkä ovat kilpailukyvyyn kannalta tärkeimmät seikat.

7.2 Ympäristön merkitys kilpailukyvyyn kannalta

Raunio (2000, 11) esittää tutkimuksessaan, että yritysten tärkeimmäksi pääomaksi on nousemassa inhimillinen pääoma, eli osaava, innovatiivinen ja korkeasti koulutautunut työvoima. Tällöin myös elinkeinopolitiikan olisi kehityttävä suuntaan, joka huomioisi paremmin yksilöt. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että muun muassa ympäristön laatu, kaupunkiseudun viihtyisyys asuinalueena, kulttuuripalvelut ja lasten koulutusmahdollisuudet tulevat nousemaan tärkeäksi osaksi innovatiivisen elinympäristön luomista. Tämä antaa suuntaa siitä, että kaupunkiseutuja kehittäessä osana elinkeinopolitiikkaa painopiste asettuu palvelujen ja asuin ympäristön laatuun eli sellaisen työ- ja asuin ympäristön luomiseen, joka houkuttelisi huippuosajat seudulle ja myös pitäisi heidät siellä. (Raunio 2000, 11.)

Kokonaisuutena kaupunkiseudun kilpailukyvyyn kehittäminen voidaan nähdä tapahtuvan kuuden eri elementin kautta: infrastruktuuri, yritykset, inhimilliset voimavarat, asuin- ja elinympäristön laatu, instituutiot ja toimiva kehittäjäverkosto sekä verkostoihin kuuluminen (Linna- maa 1999, 26). Kaupunkiseutujen kilpailukyky muodostuu siellä sijaitsevien yritysten kilpailukyvyistä sekä näitä yrityksiä tukevien julkisen sektorin instituutioiden yhteisvaikutuksesta. Kilpailukykyiset yritykset ovat siis avain kaupunkiseudun kilpailukykyyn. Kaupunkiseutu voi tukea tätä avaintekijää kehittämällä kilpailukyvyyn muita peruselementtejä. (Raunio 2000, 21.)

Positiivisesti koettu asuin- ja elinympäristö luo siteitä yksilön ja paikan välille, jotka vähentävät todennäköisyyttä lähteä paikasta muualle. Koettu ympäristö juurruttaa yksilön tiettyyn fyysiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja/tai toiminnalliseen ympäristöön. Kokemus on kuitenkin eletyn eli välittömän ympäristön tuotosta eli se nimenomaan juurruttaa ihmisiä alueelle, eikä niinkään houkuttele muuttamaan sinne. (Raunio 2000, 28.)

Päivänen (1997, 110) selvittää, että Matinkylässä vuonna 1985 teetetyssä tutkimuksessa matinkyläläisten halu muuttaa pois alueelta oli suuri, 32 %. Syiksi mainittiin ympäristön epävihtyvyys, alueen ulkonäkö sekä liikenteeseen ja toimintojen puutteisiin liittyvät syyt. 1991 teetetyssä nuorten ympäristömielikuvia koskevassa tutkimuksessa matinkyläläiset nuoret arvioivat alueen rakennettua ympäristöä, erityisesti keskustaa, varsin kriittisesti. Nuoret kaipasivat alueelle samoja asioita kuin muuallakin: kukkia ja suihkulähteitä, oleskelu- ja istumapaikkoja, penkkejä ja kahviloita (Ilmonen 1991, 80).

7.3 Ympäröivän asuinalueen vaikutus turvallisuuden tunteeseen

Kytän ym. (2008, 76) tekemässä tutkimuksessa todetaan, että rikosten pelko lisääntyy, jos ihmiset huomaavat ympäristössään merkkejä fyysisestä tai sosiaalisesta epäjärjestyksestä. Sosiaalisella epäjärjestyksellä viitataan häiritsevään käyttäytymiseen kuten juopotteluun, maleksimiseen, levottomiin naapureihin, asunnottomiin tai prostituutioon. Fyysinen epäjärjestys taas viittaa ympäristön epäsiisteyteen, kuten roskiin, hylättyihin taloihin, rikkiinaiisiin katulamppuihin tai graffiteihin. Epäjärjestyksen lisääntyminen asuinalueella saattaa viitata myös alueen taloudelliseen ahdinkoon ja antaa täten merkkejä alueen laskevasta statuksesta. (Kytä ym. 2008, 76.)

Kytä ym. (2008, 77) selvittävät, että havainnot ympäristön käytöstä ja huolenpidosta toisin sanoen tyytyväisyys asuin ympäristön hoitoon ja huolenpitoon ja elinympäristön laatuun selittivät merkittävästi koettua turvattomuutta. Kuitenkin osa ihmisistä voi haluta myös aktiivisesti hakeutua ympäristöihin, joissa on epäjärjestyksiä, koska ne koetaan jännittävinä ja haastavina. Kytä kertoo, että epäjärjestyksen rinnalla voisi tutkia myös ympäristön positiivisten merkien vaikutusta pelokkuuteen. (Kytä ym. 2008, 77.)

Kääriäisen (2002, 220) mukaan siisti ja hoidettu ympäristö viestii turvallisuutta riippumatta siitä, mikä on alueen asukkaiden sosiaalinen koostumus. Vastaavasti epäsiisti ja huonosti hoidettu ympäristö lisää turvattomuuden tunnetta. Kytä ym. (2008, 22) havainnoivat tutkimuksessaan valaistuksen merkitystä osana turvallisuussuunnitelmaa. Tampereella teetetystä rikollisuutta vähentävässä tutkimuksessa pyrittiin parantamaan valaistusta jotta kulkuväylät selkeytyisi. Tällöin ihmiset eivät kokisi pimeitä nurkkia uhkaaviksi. Myös huonosti valaistut väylät, alikulut, näkyvyyttä estävä kasvillisuus, erilliset kevyen liikenteen väylät sekä nuorison ja juopuneiden kokoontumispaikat koettiin erityisen vaarallisiksi paikoiksi lapsille ja varhaisnuorille. (Kytä ym. 2008, 80.)

Tampereen asuinalueen turvallisuutta käsittelevässä tutkimuksessa Kytä ym. (2008, 157) selvittävät, että asuinalue ja siihen liittyvän ympäristön on havaittu vaikuttavan merkittävästi koettuun turvallisuuden tunteeseen. Tutkimuksesta käy ilmi, että asuin ympäristön koettu turvallisuus on eräs asuin ympäristön keskeisistä koetun laadun ulottuvuuksista. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Ison Omenan ympärillä kulkevaa liikennettä ja siihen liittyviä turvallisuustekijöitä.

7.4 Liikenne kauppakeskus Ison Omenan läheisyydessä

Kauppakeskus Iso Omena avattiin 24.9.2001. Tämän yhteydessä avattiin Matinkylän-Olarin alueella uusia katuja, muun muassa Piispansilta ja Nelikkotie. Piispansilta mahdollistaa suoran

autoilun Matinkylän ja Olarin välillä. Ison Omenan myötä suhteellisen suppean alueen liikennemäärät ovat luonnollisesti kasvaneet. Iso Omena on käytännössä Olari-Matinkylä alueen ainoa ostospaikka, jonne saavutaan myös tämän alueen ulkopuolelta. Lisääntynyt liikenne on kohdistunut eniten uusille kaduille; Matinkyläntie- Piispansilta- Olarinkatu, Neilikkotie ja Suomenlahdentie. Liikenne on taas helpottunut erityisesti Matinkylä-Olari alueelta itään sekä myös Merituulentien ja Länsiväylän liikenne väheni entisestään. (Beilinson 2005, 5.)

Tommila (2007, 4) toteaa Matinkylän maankäyttösuunnitelman selostuksessa Matinkylän liikenneverkon Ison Omenan ympäristössä toimivan tällä hetkellä kapasiteettinsa rajoilla vilkkaimpina aikoina. Piispasillan liikennemäärä on nykyisin noin 1200 ajoa tunnissa iltahuippu-tunnin aikana. Vuonna 2020 sen ennustetaan olevan noin 2100 ajoa tunnissa ja vuonna 2030 noin 2500 ajoa tunnissa jos katuverkkoon ei tehdä muutoksia. Ruuhkaantumisen keventämiseksi on Piispansillalle suunniteltu itärampin toteuttamista. Nyt ajo Helsingin suunnasta Isoon Omena tapahtuu asuinalueiden läpi, joka ei ole turvallisuuden kannalta kovinkaan hyvä vaihtoehto. (Tommila 2007, 4.)

Tampereen Muotialan asuinalueelle kohdistuneesta tutkimuksesta käy ilmi, että liikenteellisesti vaarallisia paikkoja merkittiin selvästi yleisemmin ja useampi kuin muita turvattomia paikkoja. Yli 80 prosenttia vastaajista merkitsi liikenteen vaaranpaikkoja ja yli 40 prosenttia merkitsi niitä enemmän kuin yhden. Ihmiset kokivat myös, että liikenteellisiä vaaroja on vaikeampi väistää kuin muita turvattomia asioita arkielämässä. (Kyttä ym. 2008, 130 - 132.)

7.4.1 Julkinen liikenne kauppakeskus Ison Omenan läheisyydessä

Pääkaupunkiseudun Yhteistyövaltuuskunnan eli YTV:n teettämässä kevyenliikenteen haastattelu tutkimuksessa vuonna 2004 Strömmer mainitsee, että jalankulun edistämiskeinoista yhdeksi tärkeimmäksi nousi jalankulun liikenneturvallisuuden parantaminen. Häiritseviksi koettiin muun muassa ajonopeudet, pyörien ohitusnopeudet, sekä mopoilijoiden jalkakäytävillä ajaminen. Tutkimuksessa selvitettiin myös miten tärkeitä noin kymmenen vuoden aikavälillä ovat tietyt tavoitteet jalankulun osalta ja näistä asuinalueiden turvallisuus, miellyttävyys ja esteettömyys nousivat tärkeimmiksi. (Strömmer 2005, 54 - 55.)

Ison Omenan Internet-sivustoilla kerrotaan julkisen liikenteen yhteyksien olevan järjestetty tehokkaasti Ison Omenan läheisyydessä. Vieressä kulkevaa Länsiväylää matkaa useita kymmeniä linja-autovuoroja päivässä. Myös Piispansiltaa pitkin kulkee Espoon sisäisiä linjoja Tapiolaan sekä muualle Länsi-Espooseen. (Kauppakeskuksen perustiedot 2008.)

7.4.2 Paikoitusalueet kauppakeskus Isossa Omenassa

Isossa Omenassa on lähes 2200 ilmaista pysäköintipaikkaa. Pysäköintitaso P1:ssä paikkoja on 1 061 kappaletta, pysäköintitalo P2:ssa niitä löytyy 818 kappaletta, ulkona Market-tasolla P3 pysäköintipaikkoja on 136 kappaletta, ulkopysäköinnissä katolla P2 paikkoja on 172 kappaletta eli yhteensä pysäköintipaikkoja on 2 187 kappaletta. Isossa Omenassa toimii reaaliaikainen pysäköinnin ohjausjärjestelmä, joka näyttää missä ja miten paljon vapaita autopaikkoja on. Tämän ansiosta pysäköinti on asiakkaalle mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. (Kauppakeskuksen perustiedot 2008.)

Ulkona sisäänajorampeilla auto ohjataan muuttuvin "Tilaa/Täynnä/Suljettu" -tekstiopastein sekä vapaiden paikkojen lukumäärän kertovin numero-opastein sisälle Isoon Omenaan, jossa kuljettaja löytää vapaan paikan opasteita edelleen seuraamalla. Pysäköintikujilla on lisäksi numero-opasteita, jotka kertovat opasteen suunnassa olevien vapaiden paikkojen lukumäärän. Pysäköintiruutujen yllä oleva valo osoittaa tyhjät paikat: vihreän valon alla on vapaata, punaisen alla auto parkissa. Järjestelmä näyttää koko ajan todellisen paikkatilanteen, koska jokaisen paikkaruudun yläpuolelle on asennettu ultraääni-ilmaisin. (Kauppakeskuksen perustiedot 2008.) "Parkkipaikat tuleekin olla hyvin tunnistettavia sekä rajattuja ja tilan tulisi viestiä puoliyksityistä luonnetta", mainitsevat Kyttä ym. (2008, 48) tutkimuksessaan tukeutuen Newtonin puolustettavan tilan ajatukseen.

Paikoitushallia suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon valaistuksen merkitys, koska hyvä valaistus parantaa yksityiskohtien erottamista, ei häikäise ja edistää osaltaan työturvallisuutta ja viihtyvyyttä. Huono valaistus on taas epäviihtyisä, alentaa työtehoa, aiheuttaa virheitä, joista osa saattaa johtaa tapaturmaan (Valaistus 2008). Sopiva valon tarve riippuu paikan tarkkuusvaatimuksista, näkökentän kontrasteista sekä ihmisen näkökyvystä. Hankalissa paikoissa, kuten paikoitushalleissa sekä varastotiloissa, valaistuksen sijoitteluun tulee kiinnittää entistä suuremmin huomiota, jotta valon määrä on riittävä. (Hämäläinen, Leskinen, Lähteenmäki, Nyman, Someroja & Skogberg 1994, 26.)

7.4.3 Liikenneturvallisuuden merkitys tutkimusosassa III

Liikenneturvallisuustilannetta on seurattu pääkaupunkiseudulla kymmenisen vuotta YTV:n liikennekäyttäytymismittauksissa vuosina 1992 - 2002. Asiantuntijat uskovat tutkimuksesta nousseiden tulosten perusteella, että liikenneturvallisuuden tila on parempi kuin liikennekäyttäytymisen tila. Tämä voi johtua myös kysymysten asettelusta tai ihmisen ajattelusta. (YTV Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta 2004, 61.)

Hämäläinen (2000, 9) kuvailee liikenteen olevan tuotannollista toimintaa ja sen perusedellytys on hyvin toimiva liikennejärjestelmä. Liikennettä voi myös kuvailla ihmisen toimintana ja

käyttäytymisenä hänelle keinotekoisessa teknisessä ympäristössä. Liikennejärjestelmä nähdään kokonaisuutena, joka koostuu useista liikennemuodoista sekä vallitsevasta liikenneinfrastruktuurista. Liikennemuodoista tieliikenne on hallitsevassa asemassa niin henkilö- kuin tavaliikenteessäkin ja sen ennustetaan edelleen kasvavan. Liikennepolitiikan, joka asettaa tavoitteet liikennejärjestelmälle, yhtenä tavoitteena on parantaa liikenneturvallisuutta. (Hämäläinen 2000, 9.)

Tämän tutkimusosan kysymyslomakkeen yhtenä osa-alueena on Ison Omenan lähiympäristön liikenne. Tässä vastaajilta selvitetään, kuinka turvattomaksi tai turvalliseksi he kokevat ympäröivän julkisen liikenteen, kevyen liikenteen sekä raskaan liikenteen. Tästä nousseita tuloksia esitellään aluvussa 7.7.

7.5 Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa III

Tutkimusosa kohdistui kauppakeskus Isoon Omenaan. Perusjoukkona olivat Ison Omenan työntekijät ja asiakkaat. Kauppakeskus Isossa Omenassa työskentelee noin 2000 henkilöä ja asiakkaita käy vuosittain noin 8,4 miljoonaa kappaletta (Jäntti 2008). Näistä poimittiin yhteensä 120 henkilön satunnaisotanta. Otokseksi saatiin 50 asiakasta ja 50 työntekijää. Asiakkaista 30 oli miehiä 20 naisia. Työntekijöistä 27 oli miehiä ja 23 naisia. Tavoitteena oli saada tulokseksi mahdollisimman yleistettäviä päätelmiä. Näin on siis meneteltävä, jos ajatellaan, että miehet ja naiset kokevat tutkittavan asian eri tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 169).

Kysymyslomake (Liite 15) suunniteltiin aikaisempien tutkimusten sekä teoriaosuudesta nousseiden turvattomuutta tai turvallisuuden vaikuttaneiden tekijöiden pohjalta. Kysymyslomakkeet kerättiin Ison Omenan kauppakeskuksessa marraskuussa 2008. Vastauksia pyrittiin saamaan 60 asiakkailta sekä 60 työntekijöiltä. Sekä asiakkailta että työntekijöiltä saatiin 50 vastausta. Vastausaktiivisuus oli 83 %.

7.6 Analysointimenetelmä tutkimusosassa III

Aineiston käsittelyssä on käytetty seuraavia tilastollisia menetelmiä; pienimmän neliösumman regressiosuoraa (Liitteet 13 ja 14), jolla kuvataan muuttujien välistä yhteyttä sekä korrespondenssianalyysiä, jossa merkitsevimmiksi nousseita muuttujia tarkastellaan kaksiulotteisella ristiintaulukolla. Merkitsevimmät arvot on poimittu significance -arvon eli merkitsevyyttä mittaavan arvon sekä regressioanalyysin sisältä syntyneiden korrelaatiokertoimien mukaan. Merkitsevyysarvona on käytetty arvoa 0,05, koska tilastollisesti merkitseviä arvoja ovat alle 0,05 saadut arvot. (Heikkilä 2001, 240 ja 251.)

Regressioanalyysi voidaan määritellä tilastolliseksi menetelmäksi, jolla haetaan parasta mahdollista selittävien eli riippumattomien muuttujien yhdistelmää ennustettaessa yhtä selitettä-

vää eli riippuvaa muuttujaa. Yksinkertaisimmassa lineaarisessa mallissa ilmiötä kuvataan yhden selittävän muuttujan avulla. Muuttujaa, jota mallilla kuvataan, sanotaan selitettäväksi muuttujaksi. (Heikkilä 2004, 237 - 238.)

Korrespondenssianalyysin lähtökohtana on yksinkertaisimmassa tapauksessa kaksiulotteinen ristiintaulukko. Korrespondenssianalyysi muistuttaa ajattelutavaltaan pääkomponenttianalyysia, mutta siinä ei ole mitta-asteikollisia rajoituksia. Aineistoksi sopivat hyvin muun muassa binääriset tiedot kuten sopii - ei sovi, kyllä - ei, puolesta vastaan, käyttää - ei käytä. Tässä työssä korrespondenssianalyysin tulokset ovat esitetty, kuten Heikkilä (2004, 251) mainitsee, kaksiulotteisena graafisena kuviona.

Korrespondenssianalyysissä visuaalinen esitys perustuu toimijoiden eli profiilien välisiin euklidisiin etäisyyksiin. Analyysissä läheisyydet tai kaukaisuudet muutetaan joksikin etäisyyden mittayksiköksi jossa dimensiot eli ulottuvuudet asetetaan vastakkain ja sekä rivit että sarakkeet esitetään pisteinä siten, että koordinaatteina ovat asianosaiset asteikkoarvot. (Mustonen 1995, 174.)

7.7 Tulokset tutkimusosassa III

Tutkimusosan tuloksien yhteydessä reliabiliteettia eli luotettavuutta tarkastellaan mittauksen pysyvyyden ja sisäisen johdonmukaisuuden kannalta. Näillä selvitetään onko käytetty mittari eli kysymyslomake luotettava ja mittaako se kokonaisuudessaan samaa asiaa. Mittarin reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama havaintoyksikkö useamman kerran. Heikkilän (1999, 178 - 179) mukaan mittaustulosten oltua samoja, voidaan todeta, että mittari on sisäisesti reliabeli. Jos mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa, niin voidaan todeta mittarin olevan myös ulkoisesti reliabeli. Mittarin sisäistä johdonmukaisuutta on arvioitu Cronbachin alfa -kertoimella (0,90-0,99 korkea reliabiliteetti; 0,80 - 0,89 hyvä; 0,79 - 0,70 kohtalainen, 0,69 kyseenalainen reliabiliteetti). Se osoittaa, mikä osuus saaduissa tuloksissa olevasta vaihtelusta edustaa todellisia yksilöiden välisiä eroja. (Metsämuuronen 2003, 36.)

Tämän tutkimusosion reliabiliteetti on hyvä, joten mittaria voidaan pitää luotettavana. Cronbachin alfa -kerroin asettuu molemmissa mittareissa 0,80 - 0,89 välille. Työntekijöiden kohdalla (Taulukko 9) alfa-kerroin 0,862 osoittaa tutkimuksen sisäisen johdonmukaisuus olevan hyvä.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,887	36

Taulukko 9. Cronbachin alfa Ison Omenan työntekijöihin suunnatusta tutkimusosasta

Asiakkaiden kohdalla (Taulukko 10) voidaan todeta myös hyvä luotettavuus mittauksen pysyvyyden ja sisäisen johdonmukaisuuden kannalta, koska alfa-kerroin on 0,819. Tämä osoittaa tutkimuksen sisäisen johdonmukaisuuden olevan hyvä.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,898	36

Taulukko 10. Cronbachin alfa Ison Omenan asiakkaisiin suunnatusta tutkimusosasta

7.7.1 Kauppakeskuksen Ison Omenan asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat tekijät ulkoisessa ympäristössä

Otos koostuu Ison Omenan kauppakeskuksen 50 asiakkaasta. Vastanneista 30 oli miehiä ja 20 naisia. Regressioanalyysillä tuloksista (Liite 13) haettiin parasta mahdollista selittävien eli riippumattomien muuttujien yhdistelmää, jota verrattiin yhteen selittävään eli riippuvaan muuttujaan. Regressioanalyysin sisältä syntyneitä korrelaatioita selitetään Beta -arvolla. Taulukoissa 11 - 20, Beta -sarakkeen kertoimet ovat välillä -1 - 1. Beta -arvosta nähdään, kuinka suuri selitysvoima riippumattomalla muuttujalla on riippuvaan muuttujaan. Itseisarvoltaan suurimmat arvot vaikuttavat riippuvaan muuttujaan voimakkaimmin. Tarkasteluun otetut tekijät ovat Beta -arvoiltaan alle -0,5 tai yli 0,5. Arvo on katsottu merkittäväksi, mikäli se on alle -0,5 tai yli 0,5. (Heikkilä 2001, 240 ja 251.)

Tämän jälkeen tekijöitä tarkasteltiin korrespondenssianalyysin avulla, joka osoittaa vastaajien yhtäläisyyksiä toisiinsa kaksiulotteisella ristiintaulukoimisella. Kuvioissa 2 - 20 tarkastellaan muuttujien välillä olevaa etäisyyttä, joka kuvaa muuttujien välisten pisteiden etäisyyttä toisiinsa. Kuviot 2 - 20 voi tulkita niin, että lyhin etäisyys toiseen pisteeseen kertoo samalla näiden kahden muuttujan läheisestä yhteenkuuluvuudesta. Tätä etäisyyttä kutsutaan euklidiseksi etäisyydeksi. Jokaista tekijää on verrattu lisäksi vastaajien ikäjakaumaan.

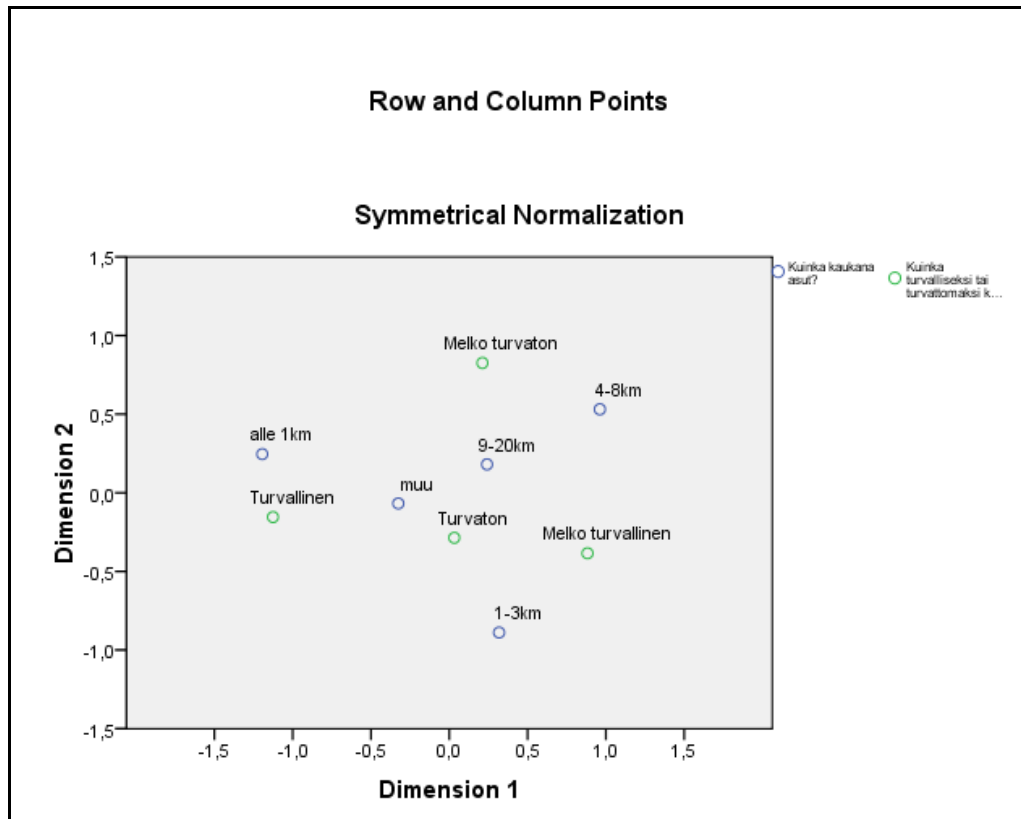
Tutkimuksen selittävä eli riippuva muuttuja on kysymyslomakkeen (Liite 15) 9. Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet kauppakeskuksen ulkoisen ympäristön? Vastaus vaihtoehdot olivat 1=turvaton, 2=melko turvaton, 3= melko turvallinen, 4= turvallinen. Seuraavissa kappa-leissa esitellään mitkä riippumattomat muuttujat vaikuttavat voimakkaimmin riippuvaan muuttujaan asiakkaiden osalta (Liite 13).

Taulukosta (Taulukko 11) voidaan tulkita, että Beta -arvo -0,674 osoittaa suhteellisen voimasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyystaso osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyystason lukuarvo 0,008 kertoo, että on olemassa 0,8 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kuinka kaukana asut?	-,674	-3,089	,008

Taulukko 11. Kysymys 7: Kuinka kaukana asut kauppakeskuksesta?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 2) pitkän välimatkan lisäävän turvattomuuden tunnetta. Alle yhden kilometrin matkan päässä asuvat asiakkaat kokevat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, mutta matkan kasvaessa turvattomuus kasvaa. Tämän huomaa kuvioiden pisteiden ryhmittymästä. Lyhin etäisyys toiseen pisteeseen kertoo näiden kahden muuttujan läheisestä yhteenkuuluvuudesta. Alle yhden kilometrin matkan päässä asuvat ryhmittyvät etäisyydeltään hyvin lähellä ryhmää, joka kokee ulkoisen ympäristön turvalliseksi. Lähellä asuvat kokevat siis paikan selvästi osaksi kotiympäristöä, kun taas kauempaa tuleville paikka on vieraampi. Kaikkia muita korrespondenssianalyysin kaksiulotteisia kuvioita tulkitaan samalla tavalla.



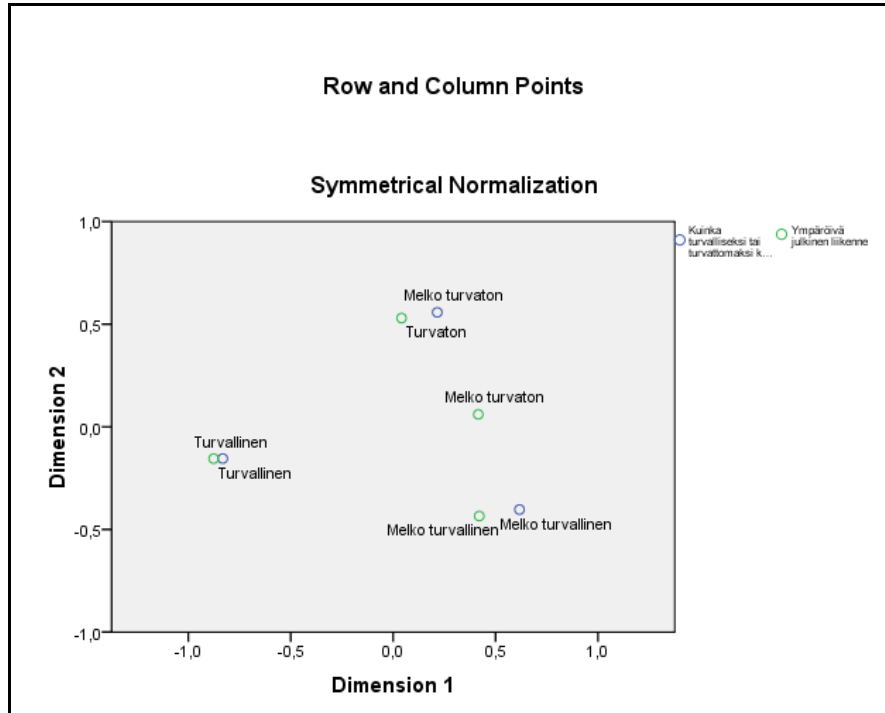
Kuvio 2. Korrespondenssianalyysi: Etäisyys ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

Taulukosta (Taulukko 12) voidaan tulkita, että Beta -arvo 0,714 osoittaa suhteellisen voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyystaso osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyystason lukuarvo 0,021 kertoo, että on olemassa 2,1 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Ympäröivä julkinen liikenne	,714	2,609	,021

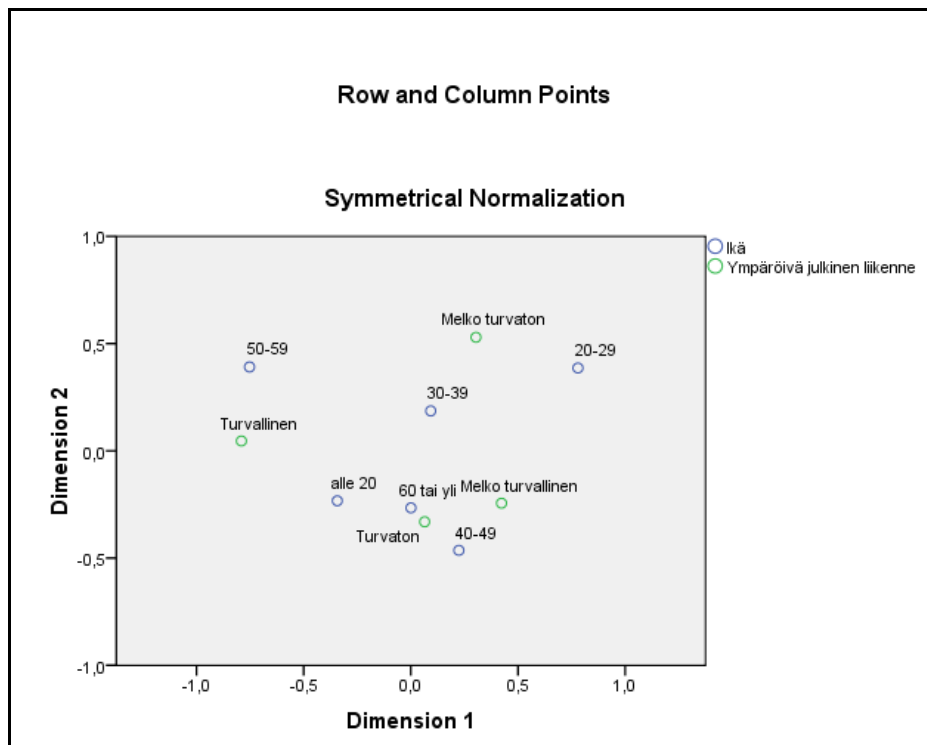
Taulukko 12. Kysymys 10: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet ympäröivän julkisen liikenteen?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 3), että henkilöt, jotka kokevat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokevat myös ympäröivän julkisen liikenteen turvalliseksi. Tämän osoittaa pisteiden sijoittuminen kuviossa lähes päällekkäin.



Kuvio 3. Korrespondenssianalyysi: Ympäröivä julkinen liikenne ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

Vastaajat, jotka pitivät ulkoista ympäristöä turvattomana, kokivat myös julkisen liikenteen olevan melko turvaton tai turvaton. Iältään 60-vuotiaat tai yli, kokivat ympäröivän julkisen liikenteen turvattomimmaksi (Kuvio 4).



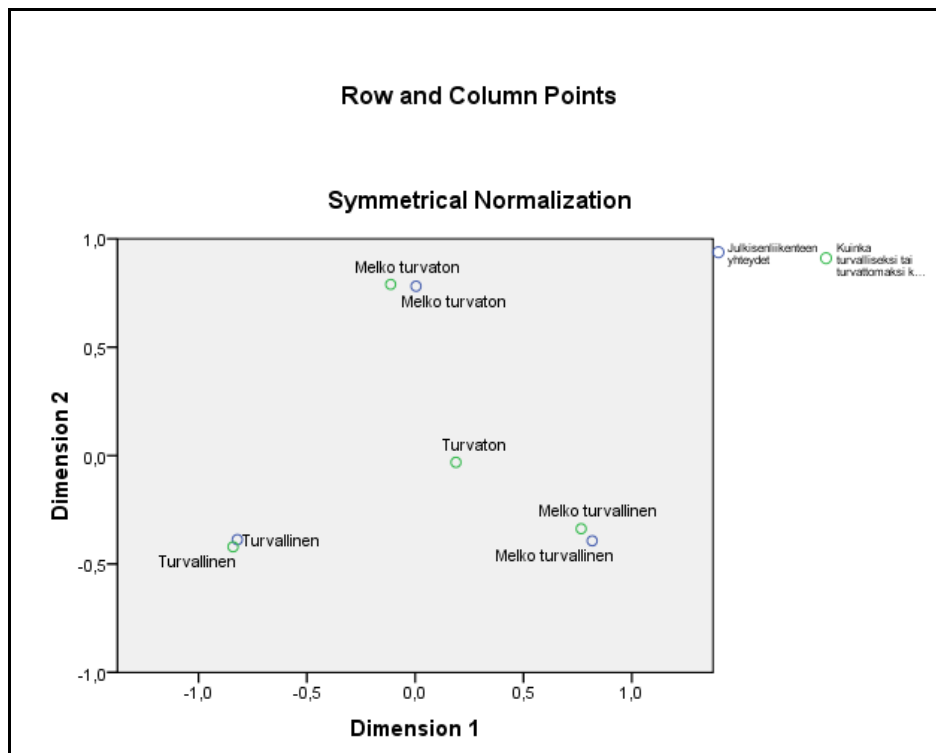
Kuvio 4. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja ympäröivä julkinen liikenne

Taulukosta (Taulukko 13) voidaan tulkita, että Beta -arvo $-0,712$ osoittaa suhteellisen voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyytensä osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyytensä lukuarvo $0,049$ kertoo, että on olemassa $4,9\%$:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
Julkisen liikenteen yhteydet	$-0,712$		$-2,160$	$,049$

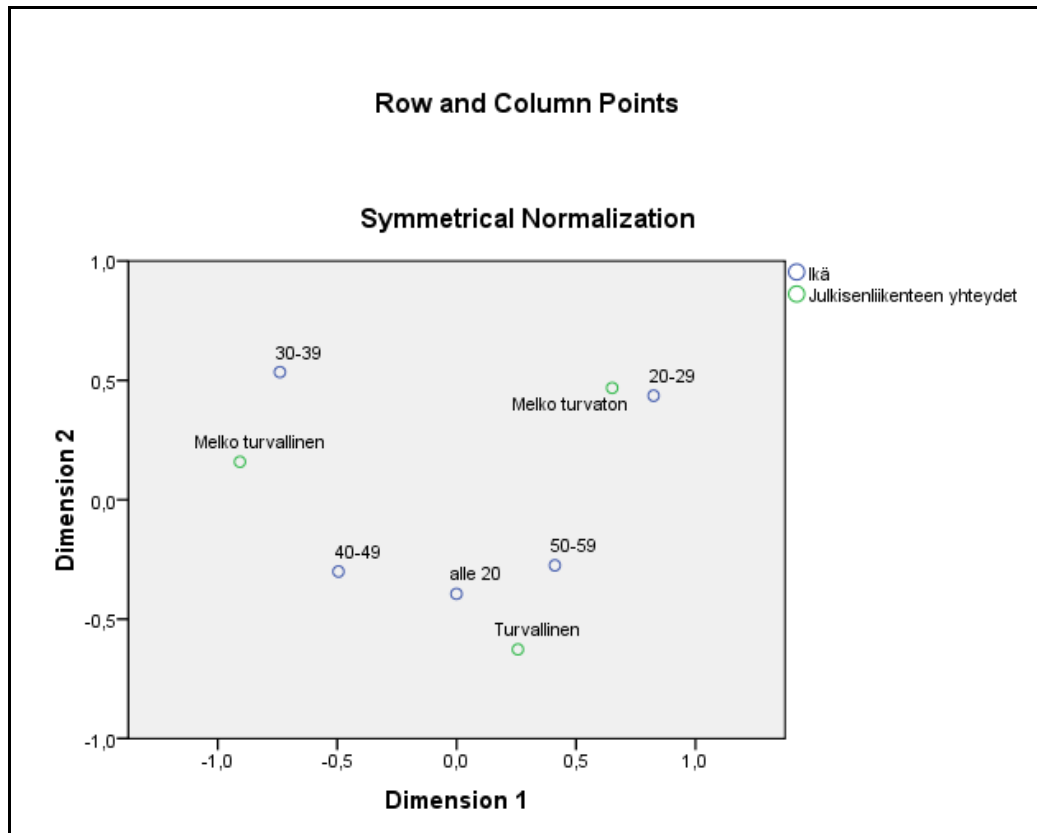
Taulukko 13. Kysymys 11: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet julkisen liikenteen yhteydet iso Omenan läheisyydessä?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 5) turvattomuuden tunteen kulkevan hyvin vahvasti käsi kädessä julkisen liikenteen yhteyden sekä ulkoisen ympäristön kanssa. Tämän huomaa myös regressioanalyysin sisältä nousseesta vahvasta Beta -arvosta $-0,712$ (Taulukko 13). Asiakkaat, jotka kokivat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokevat myös julkisen liikenteen yhteydet turvalliseksi. Sama yhtäläisyys toistuu myös muissa vastausvaihtoehdoissa. Kukaan ei kokenut julkisen liikenteen olevan turvaton.



Kuvio 5. Korrespondenssianalyysi: Julkisen liikenteen yhteydet ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

Turvallisimpana julkisen liikenteen yhteyksiä pitivät alle 20-vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat (Kuvio 6).



Kuvio 6. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja julkisen liikenteen yhteydet

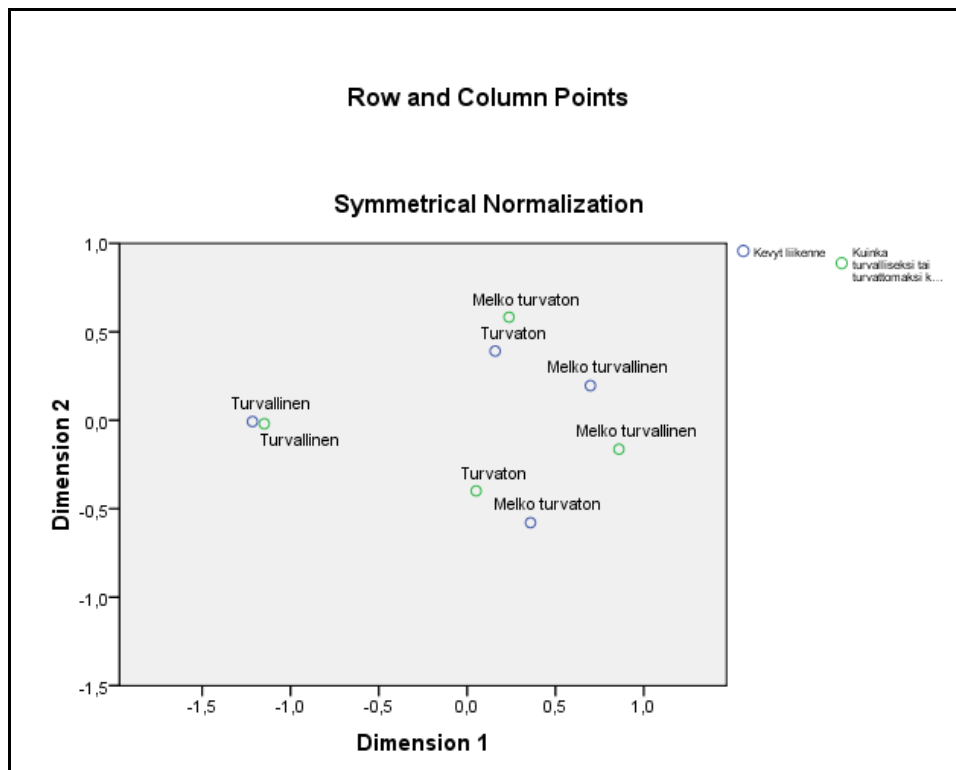
Taulukosta (Taulukko 14) voidaan tulkita, että Beta -arvo 0,589 osoittaa suhteellisen voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyytensä osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyytensä lukuarvo 0,026 kertoo, että on olemassa 2,6 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kevyt liikenne	,589	2,491	,026

Taulukko 14. Kysymys 14: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet kevyen liikenteen Ison Omenan läheisyydessä?

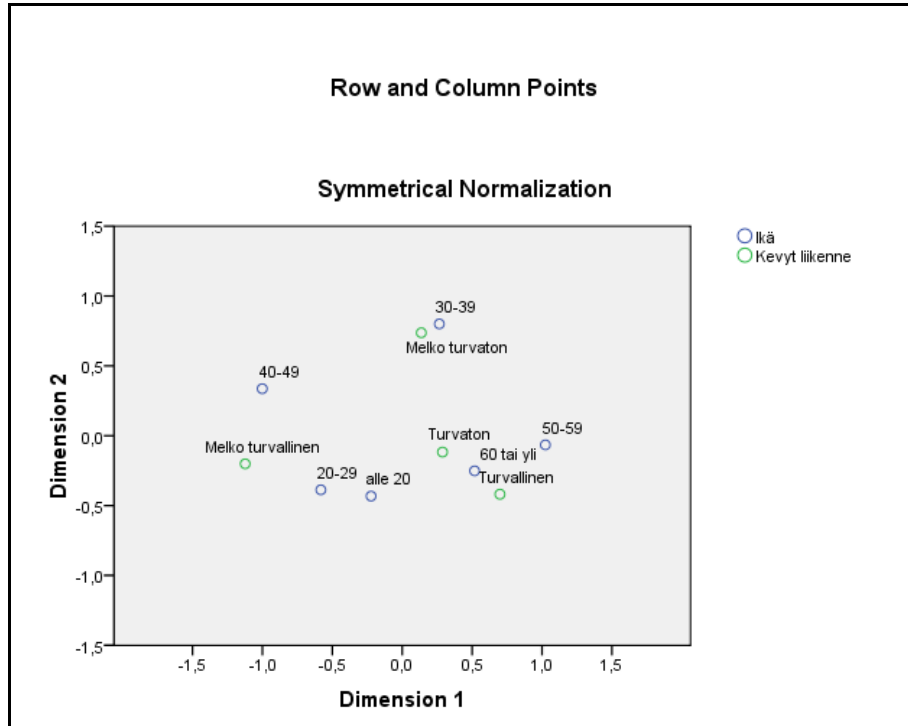
Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 7), että vastaajat jotka kokevat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokevat myös kevyen liikenteen turvalliseksi. Vastaajat, jotka kokivat ulkoisen ympäristön melko turvattomaksi, kokivat kevyen liikenteen turvattomaksi. Vastaajat, jotka

taas kokivat ulkoisen ympäristön turvattomaksi, kokivat kevyen liikenteen melko turvattomaksi.



Kuvio 7. Korrespondenssianalyysi: Kevyt liikenne ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

lältään yli 60-vuotiaat kokivat kevyenliikenteen turvattomampana, kun taas 50 - 59-vuotiaat kokivat kevyenliikenteen turvallisimpana (Kuvio 8).



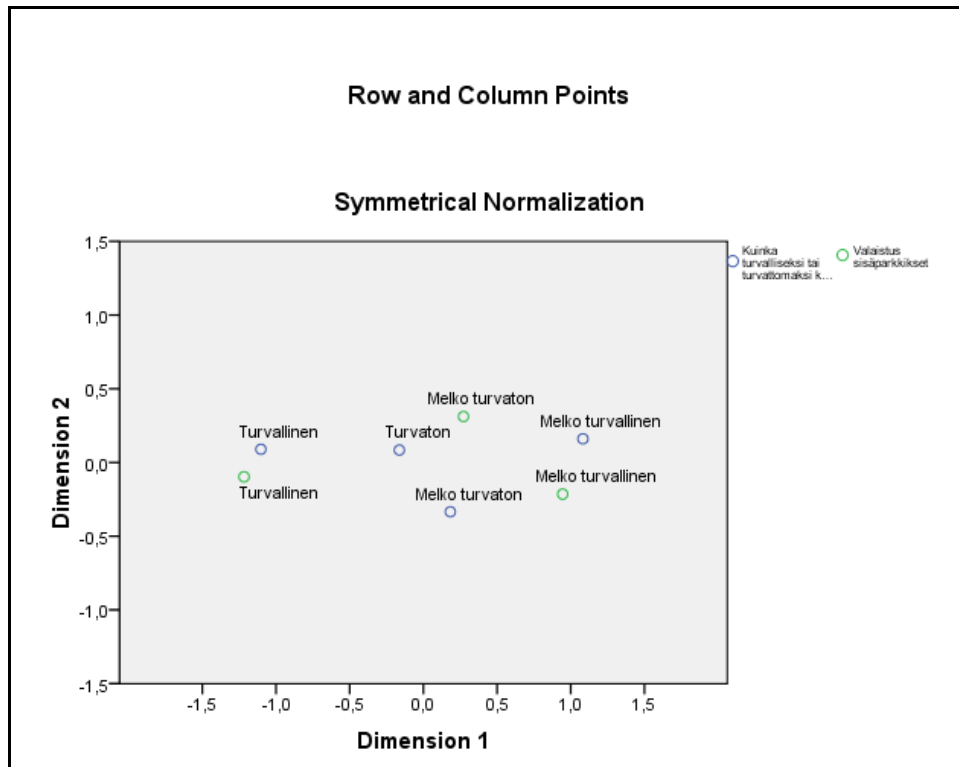
Kuvio 8. Korrespondenssianalyysi: Ikä & Kevyt liikenne

Taulukosta (Taulukko 15) voidaan tulkita, että Beta -arvo $-0,674$ osoittaa suhteellisen voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyystaso osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyystason lukuarvo $0,003$ kertoo, että on olemassa $0,3\%$ riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
Valaistus sisäparkkikset	$-,647$		$-3,582$	$,003$

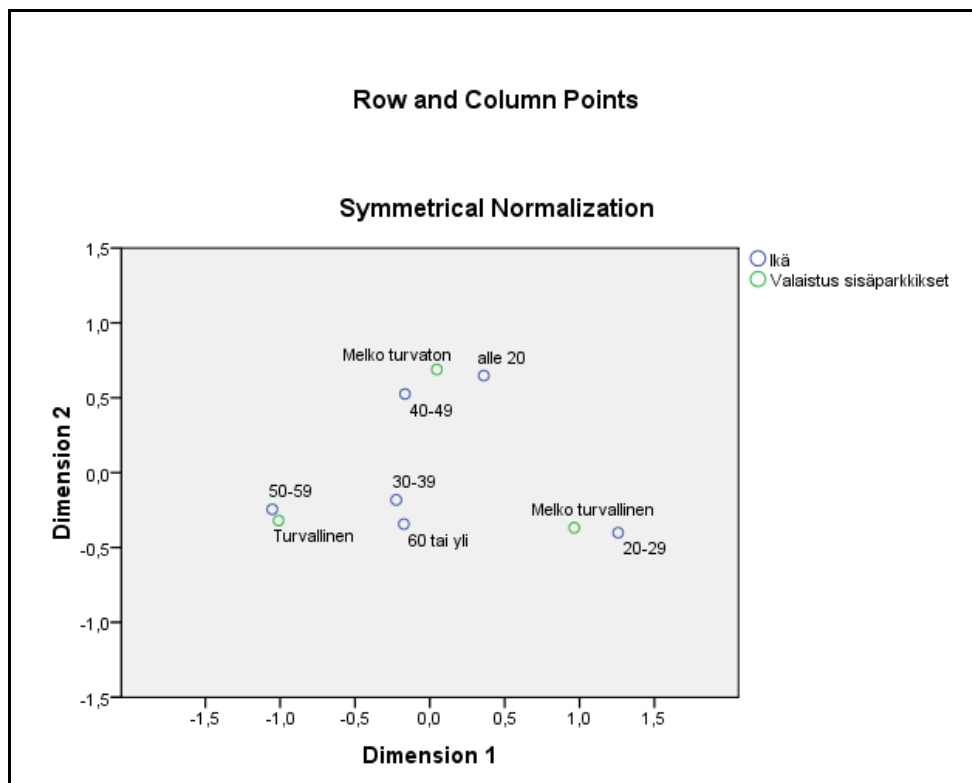
Taulukko 15. Kysymys 22: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet valaistuksen Ison Omenan paikoitushallissa?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 9), että vastaajat, jotka kokevat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokevat myös sisäpaikoituksen valaistuksen turvalliseksi. Kukaan vastanneista ei kokenut valaistuksen olevan turvaton, mutta melko turvattomaksi kokeneet vastasivat ulkoisen ympäristön olevan myös melko turvaton tai turvaton.



Kuvio 9. Korrespondenssianalyysi: Valaistus sisäpaikoitus ja Koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

lältään 50 - 59-vuotiaat kokivat valaistuksen turvallisimmaksi, kun taas alle 20-vuotiaat kokivat valaistuksen melko turvattomaksi (Kuvio 10).



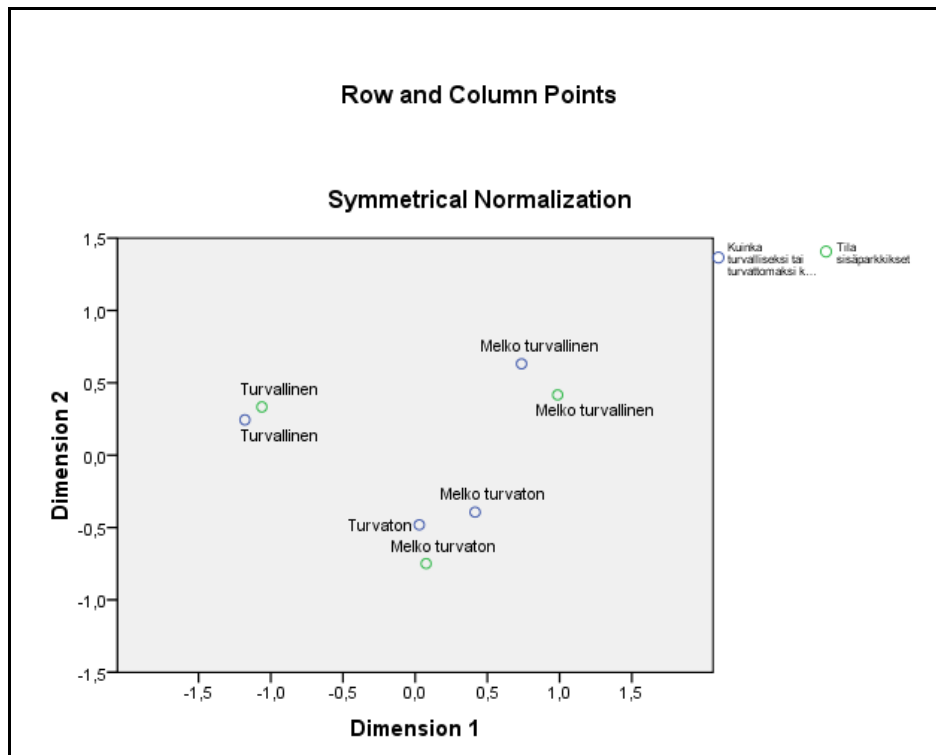
Kuvio 10. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja valaistus sisäpaikoitushallissa

Taulukosta (Taulukko 16) voidaan tulkita, että Beta -arvo $-0,760$ osoittaa suhteellisen voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyystaso osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyystason lukuarvo $0,003$ kertoo, että on olemassa $0,3\%$:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Tila sisäparkkikset	,760	3,620	,003

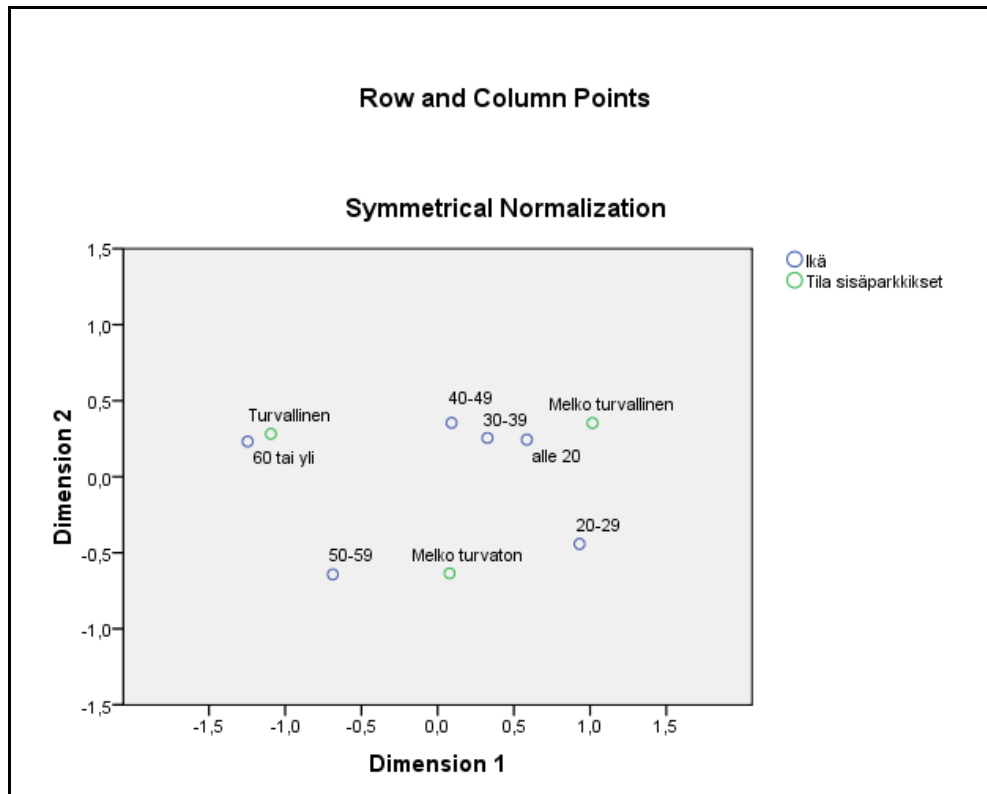
Taulukko 16. Kysymys 23: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet tilan Ison Omenan paikoitushallissa?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 11), että vastaajat, jotka kokevat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokevat myös sisäpaikoituksen tilan turvalliseksi. Tämä yhteneväisyys toistuu myös muiden vastausvaihtoehtojen kanssa.



Kuvio 11. Korrespondenssianalyysi: Tila sisäpaikoitushallissa ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

lältään yli 60-vuotiaat kokivat sisäpaikoituksen turvallisimmaksi. Loput vastaukset hajaantuivat melko turvallisen sekä turvattoman välille (Kuvio 12).



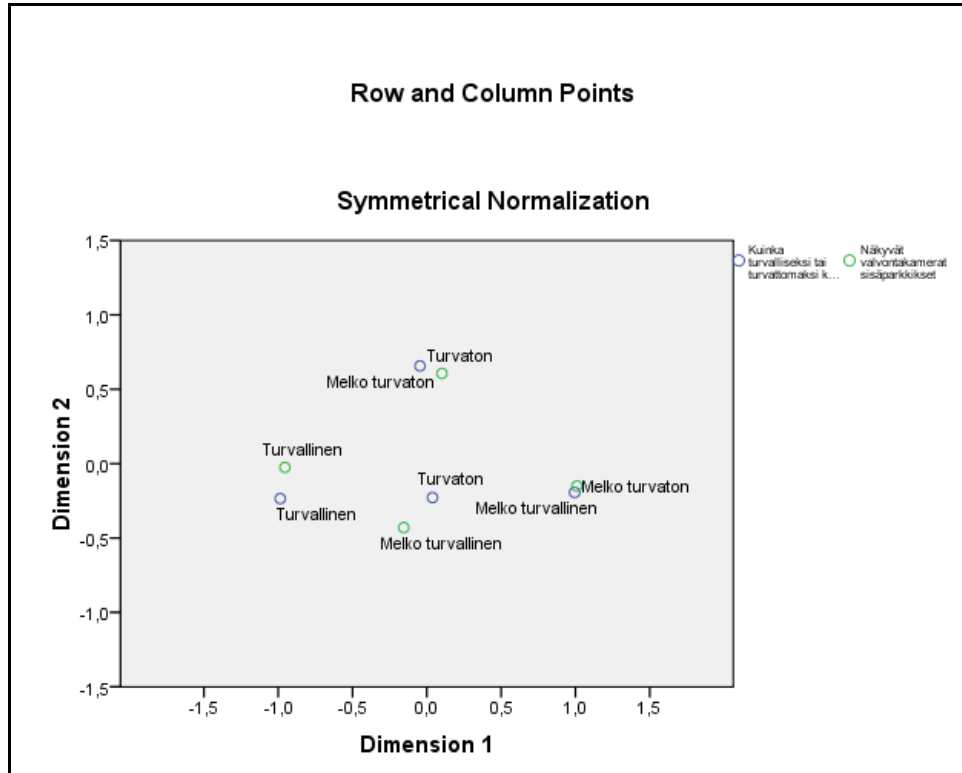
Kuvio 12. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja tila sisäpaikoitushallissa

Taulukosta (Taulukko 13) voidaan tulkita, että Beta arvo $-0,712$ osoittaa voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttuun ja merkitsevyytensä osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyytensä lukuarvo $0,062$ kertoo, että on olemassa $6,2\%$:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta. Tämä ei ole tilastollisesti merkittävä arvo, mutta voimakkaan vaikuttavuus arvon perusteella tämä tekijä on otettu myös tarkasteluun.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Näkyvät valvontakamerat sisäparkkikset	,884	2,029	,062

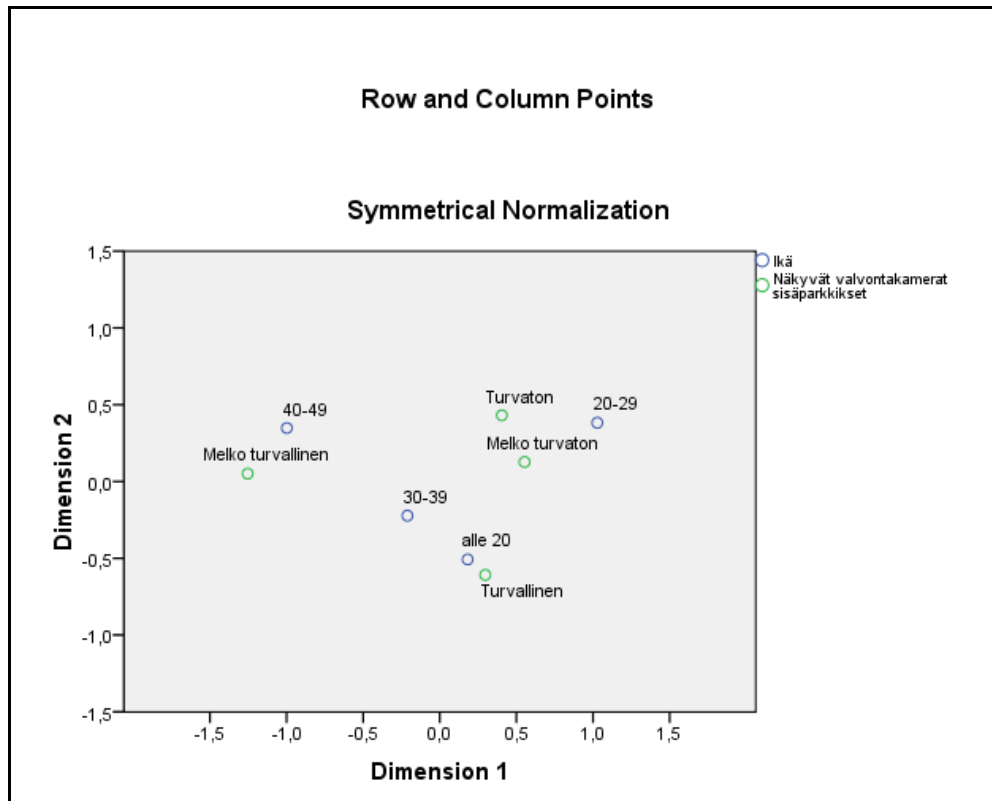
Taulukko 17. Kysymys 25: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet näkyvät valvontakamerat Iso Omenan paikoitushallissa?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 13), että vastaajat, jotka kokevat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokevat myös näkyvät valvontakamerat turvallisiksi. Vastaajat, jotka kokevat ulkoisen ympäristön melko turvalliseksi, kokevat taas näkyvät valvontakamerat melko turvattomiksi. Vastaajat, jotka taas kokevat ulkoisen ympäristön turvattomaksi, kokevat näkyvät valvontakamerat melko turvallisiksi.



Kuvio 13. Korrespondenssianalyysi: Näkyvät valvontakamerat sisäpaikoitushallissa ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

lältään 20 - 29-vuotiaat kokevat näkyvät valvontakamerat joko melko turvattomiksi tai turvattomiksi. 40 - 49-vuotiaat kokivat valvontakamerat melko turvallisiksi (Kuvio 14).



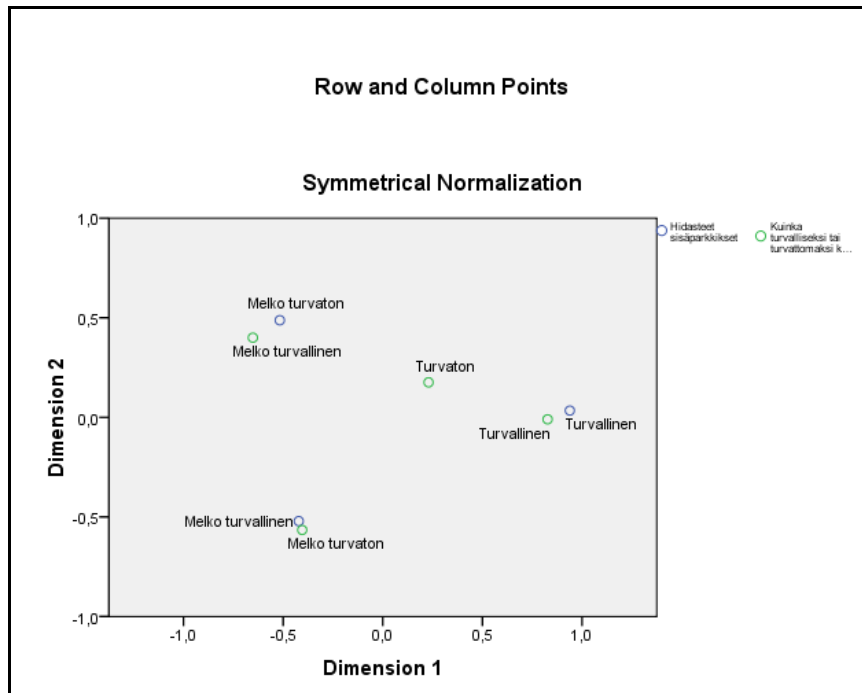
Kuvio 14. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja näkyvät valvontakamerat sisäpaikoitushallissa

Taulukosta (Taulukko 18) voidaan tulkita, että Beta -arvo $-0,637$ osoittaa suhteellisen voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyytaso osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyytason lukuarvo $0,032$ kertoo, että on olemassa $3,2\%$:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Hidasteet sisäparkkikset	$-,637$	$-2,382$	$,032$

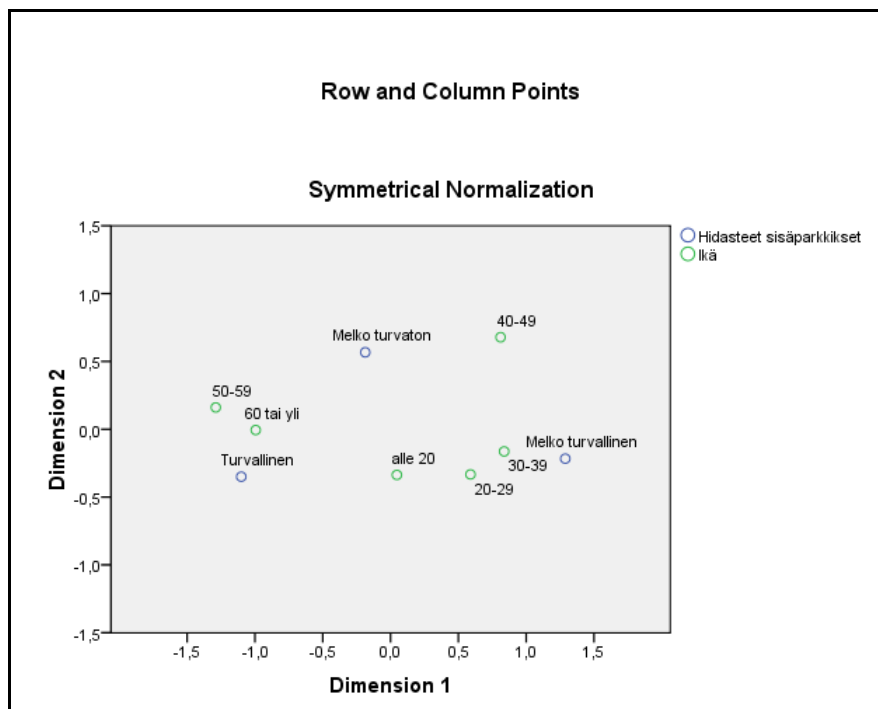
Taulukko 18. Kysymys 27: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet hidasteet Ison Omenan paikoitushallissa?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 15), että vastaajat, jotka kokevat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokevat myös hidasteet sisäpaikoitushalleissa turvallisiksi. Asiakkaat, jotka taas ovat kokeneet ulkoisen ympäristön melko turvalliseksi, ryhtymättä analyysissä joukkoon, joka kokee sisäpaikoitushallin hidasteiden olevan melko turvattomia. Asiakkaat, jotka taas kokevat ulkoisen ympäristön melko turvattomaksi, kokevat sisäpaikoitushallin hidasteet melko turvallisiksi.



Kuvio 15. Korrespondenssianalyysi: Hidasteet sisäpaikoitushalli ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

lältään yli 50-vuotiaat kokivat sisäpaikoitushallin hidasteet kaikista turvallisimmiksi. Alle 20-vuotiaat kokivat hidasteet melko turvattomiksi, kun taas 21 - 49-vuotiaiden vastaukset sijoituivat melko turvallisen ryhmään (Kuvio 16).



Kuvio 16. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja hidasteet sisäpaikoitushallissa

7.7.2 Kauppakeskus Ison Omenan työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat tekijät ulkoisessa ympäristössä

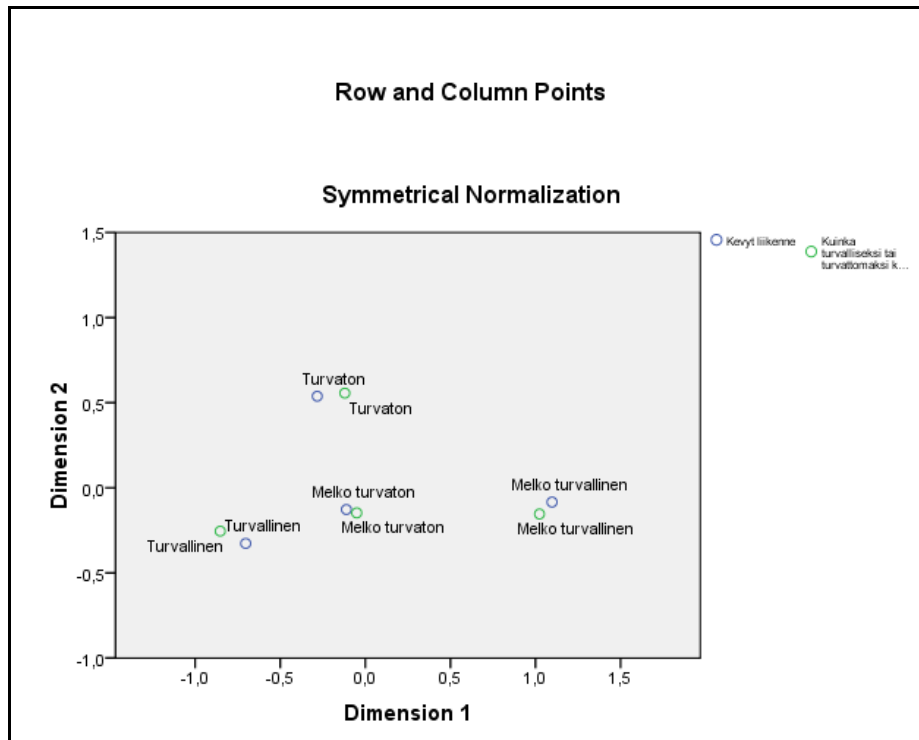
Otos koostui Ison Omenan kauppakeskuksen 50 työntekijästä. Vastanneista 27 oli miehiä ja 23 naisia. Regressioanalyysi (Liite 14) osoittaa työntekijöiden kohdalla, että vain kahden tekijän kohdalla merkitsevyysarvo on $>0,05$. Vain näillä on siis tilastollisesti merkittävä yhtäläisyys toisiinsa.

Taulukosta (Taulukko 19) voidaan tulkita, että Beta -arvo $-0,535$ osoittaa suhteellisen voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyytaso osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyytason lukuarvo $0,050$ kertoo, että on olemassa 5 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kevyt liikenne	-,535	-2,139	,050

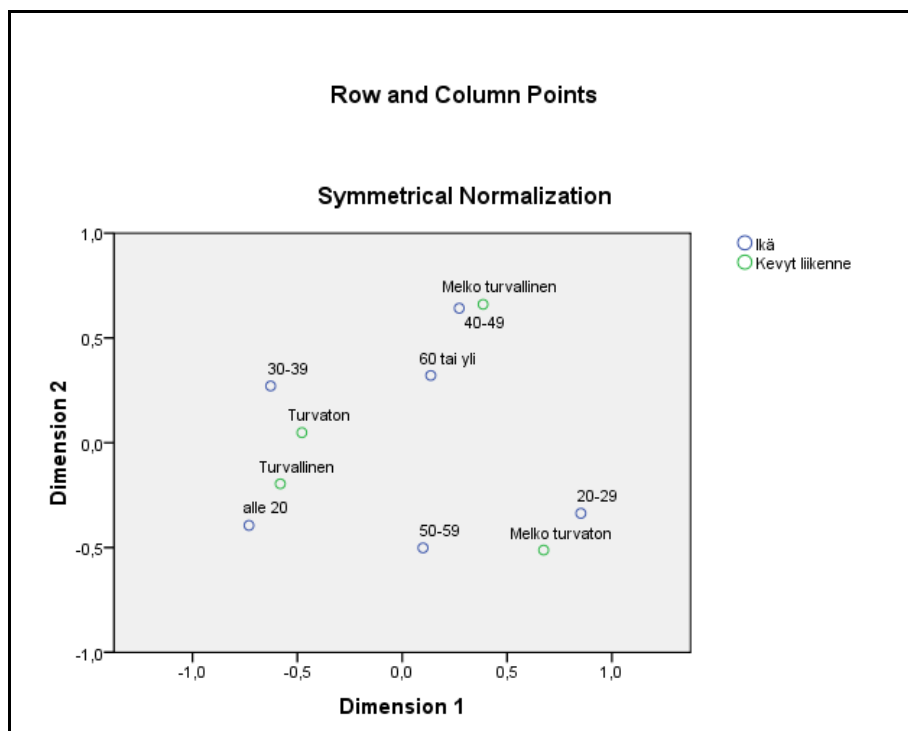
Taulukko 19. Kysymys 14: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet kevyen liikenteen Iso Omenan läheisyydessä?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 17) vastaajien jakautuvan selkeisiin segmentteihin. Vastaajat, jotka ovat kokeneet ulkoisen ympäristön turvallisiksi, ovat myös kokeneet kevyen liikenteen turvallisiksi. Sama yhtäläisyys toistuu kolmessa muussa vastausvaihtoehdossa.



Kuvio 17. Korrespondenssianalyysi: Kevyt liikenne ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

lältään alle 20-vuotiaat kokivat kevyen liikenteen turvallisimpana ja 30 - 39-vuotiaat turvattomimpana (Kuvio 18).



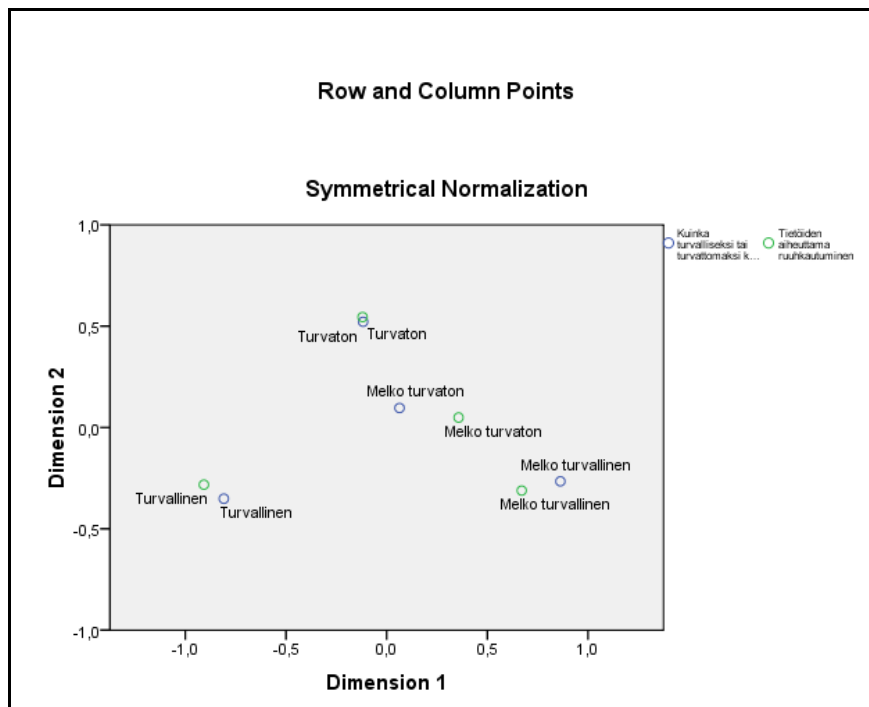
Kuvio 18. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja kevyt liikenne

Taulukosta (Taulukko 20) voidaan tulkita, että Beta -arvo $-0,520$ osoittaa suhteellisen voimakasta vaikutusta riippuvaan muuttujaan ja merkitsevyytaso osoittaa sen olevan tilastollisesti merkittävä. Merkitsevyytason lukuarvo $0,050$ kertoo, että on olemassa 5 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen	$-,520$	2,142	,050

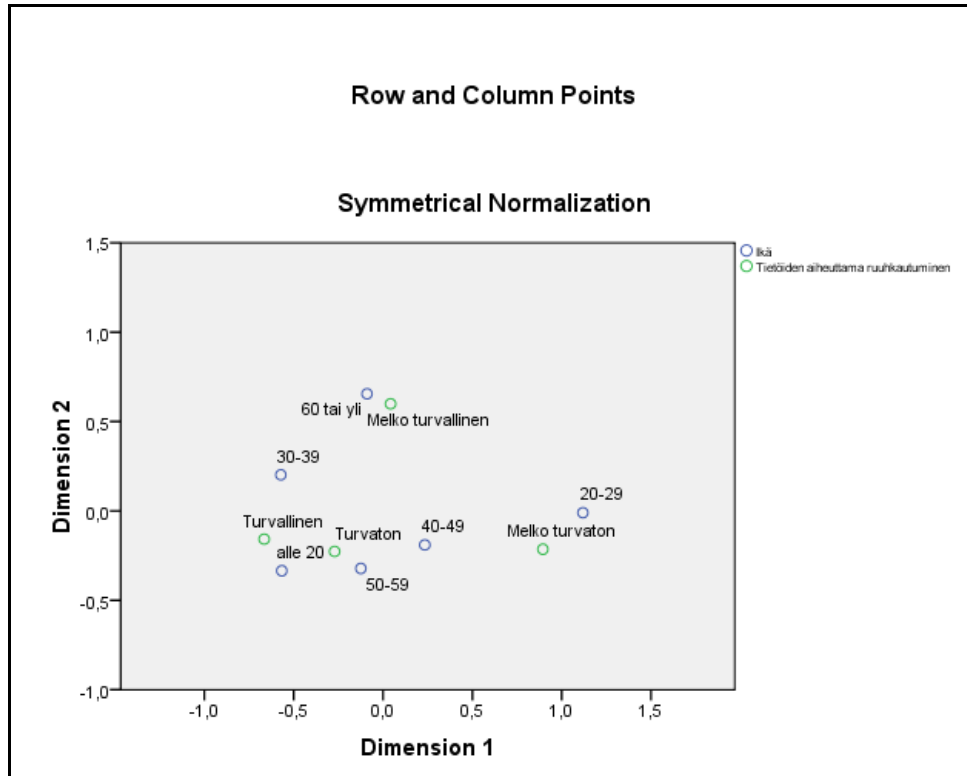
Taulukko 20. Kysymys 35: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet tietöiden aiheuttaman ruuhkautumisen Ison Omenan ympäristössä?

Korrespondenssianalyysi osoittaa (Kuvio 19) vastaajien jakautuvan selkeisiin segmentteihin. Vastaajat, jotka ovat kokeneet ulkoisen ympäristön turvalliseksi, ovat myös kokeneet tietöiden aiheuttaman ruuhkautumisen turvalliseksi. Sama yhtäläisyys toistuu kolmessa muussa vastausvaihtoehdossa.



Kuvio 19. Korrespondenssi analyysi: Tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus

Ikäryhmissä ei noussut mitään selkeitä segmenttejä esiin, mutta 60-vuotiaat tai yli, kokivat tietöiden aiheuttaman ruuhkautumisen melko turvalliseksi. Muut ikäryhmät hajautuivat kolmen muun vastausvaihtoehtojen kanssa (Kuvio 20).



Kuvio 20. Korrespondenssi analyysi: Ikä ja tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen

7.7.3 Muita turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskus Ison Omenan ulkoisessa ympäristössä

Kysymyslomakkeen viimeisessä kohdassa, jossa vastaajalta kysyttiin muita turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen ulkoisessa ympäristössä, nousi useasti esille puuttuva ajoramppi Helsingistä päin tultaessa. Varsinkin asiakkaat kertoivat tämän olevan selvä riski turvallisuuden kannalta, koska nyt ruuhkautuva liikenne sijoittuu asuinalueiden keskellä, missä lähiympäristössä on kouluja ja muita oppilaitoksia. Tämä tukeutuu YTV:n teettämään kevyen liikenteen haastattelututkimukseen vuonna 2004 (Strömmer 2005, 54 - 55), jossa yhdeksi tärkeimmäksi turvallisuutta kehitettäväksi tekijäksi nousikin jalankulun liikenneturvallisuuden parantaminen.

Toinen seikka, jonka mainittiin heikentävän turvallisuutta, oli huono hiekoitus Ison Omenan läheisyydessä. Asiakkaat kertoivat tämän vaikeuttavan heidän pääsyään kauppakeskukseen. Myös portaikkoon toivottiin parempaa valaistusta, poliisin vahvempaa läsnäoloa ja ravintoloiden tehokkaampaa vartiointia.

7.8 Yhteenveto tutkimusosasta III

Regressioanalyysistä (Liitteet 9 ja 10) käy selvästi ilmi, kuinka eri tavoin asiakkaat ja työntekijät kokevat ulkoisen ympäristön tekijöiden vaikuttavan heidän kokemaansa turvallisuuden tunteeseen. Tutkimusosan tulokset osoittavat, että henkilöstön sekä asiakkaiden kokema turvallisuuden tunne painottuu vahvemmin asiakkaiden osalta riippumattomiin tekijöihin. Asiakkaiden vastauksista löytyi enemmän tekijöitä, jotka korreloivat regressioanalyysin sisällä vahvasti keskenään ja ovat tilastollisesti merkittävästi yhteydessä toisiinsa. Tulokset selventävät ulkoisesta ympäristöstä nousseiden tekijöiden yhteyttä koettuun turvallisuuden tunteeseen.

Asiakkaiden kohdalla voidaan sanoa, että asuinpaikan etäisyys, julkisen liikenteen yhteydet, sisäpaikoitushallin valaistus sekä hidasteet sisäpaikoitus hallissa ovat tärkeitä itsenäisiä turvattomuuden tunteen selittäjiä. Vastaavia tuloksia nousi esiin myös Tampereen asuinalueeseen kohdistuneessa tutkimuksessa asuinpaikan sekä valaistuksen osalta (Kytä ym. 2008, 80). Voidaan todeta, että näillä on vahva painoarvo turvallisuutta suunniteltaessa. Näissä kaikissa merkitsevyydystason lukuarvo 0,050 kertoo, että on olemassa 5 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta. Negatiivinen Beta -luku taas osoittaa (Taulukko 21), että asiakkaat, jotka kokivat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokivat näiden tekijöiden heikentävän heidän turvallisuuden tunnetta. Kääriäisen (2002, 220) mukaan siisti ja hoidettu ympäristö viestii paljon alueen turvallisuudesta. Hämäläinen ym. (1994, 26.) mainitsee myös valaistuksen merkityksestä hankalissa paikoissa, kuten paikoitushalleissa sekä varastotiloissa. Valaistuksen sijoitteluun tulee kiinnittää entistä suuremmin huomiota, jotta valon määrä olisi riittävä.

Asiakkaiden osalta tärkeiksi itsenäisen turvallisuuden tunteen selittäjiksi nousivat myös ympäröivä julkinen liikenne, kevyt liikenne, sisäpaikoitushallin tila ja sisäpaikoitushallin näkyvät valvontakamerat. Myös näissä kaikissa merkitsevyydystason lukuarvo 0,050 kertoo, että on olemassa 5 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta. Positiivinen Beta -luku taas osoittaa (Taulukko 21), että asiakkaat, jotka kokivat ulkoisen ympäristön turvalliseksi, kokivat nämä tekijät myös turvallisiksi. Strömmerin (2005, 54 - 55) tutkimuksesta käy ilmi, että jalankulun edistämiskeinoista yhdeksi tärkeimmäksi nousi jalankulun liikenne-turvallisuuden parantaminen sekä asuinalueiden turvallisuus. Ison omenan asiakkaat kokivat kuitenkin ympäröivän julkisen liikenteen sekä kevyen liikenteen turallisena. Liukkonen (2007, 46) mainitsee tallentavan kameravalvonnan auttavan tapahtumien selvittämisessä jälkikäteen, jolloin vastaavia uhkatilanteita voidaan jatkossa ehkäistä. Tämän selventää asiakkaiden kokemusta valvontakameroiden turvallisuudesta.

Ison Omenen asiakkaat			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kuinka kaukana asut?	-0,674	-3,089	0,008
Ympäröivä julkinen liikenne	0,714	2,609	0,021
Julkisen liikenteen yhteydet	-0,712	-2,16	0,049
Kevyt liikenne	0,589	2,491	0,026
Valaistus sisäparkkikset	-0,647	-3,582	0,003
Tila sisäparkkikset	0,76	3,62	0,003
Näkyvät valvontakamerat sisäparkkikset	0,884	2,029	0,062
Hidasteet sisäparkkikset	-0,637	-2,382	0,032

Taulukko 21. Ison Omenan asiakkaiden regressioanalyysin merkitsevimmät tekijät

Työntekijöiden kohdalla esille nousee vahvasti vain kaksi tekijää merkitsevyyden osalta: kevyt liikenne, merkitsevyytaso 5 % sekä tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen, merkitsevyytaso 5 %. Alle -0,5 Beta -arvot kertovat (Taulukko 22) tekijöiden voimakkaasta yhteenkuuluvuudesta. Kevyen liikenteen sekä tietöiden aiheuttaman ruuhkautumisen koettiin heikentävän turvallisuutta eniten.

Ison Omenan työntekijät			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kevyt liikenne	-0,535	-2,139	0,05
Tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen	-0,52	2,142	0,05

Taulukko 22. Ison Omenan työntekijöiden regressioanalyysin merkitsevimmät tekijät

Tekijöiden vähäinen määrä suhteessa asiakkaiden vastauksista nousseisiin tekijöihin selittyy Kuusiston (2008, 12) teorialla ympäristön muuttumisesta. Ulkoinen ympäristö on työntekijöille hyvin tuttu, joten henkilöstö kokee ympäristön tekijät myös turvallisiksi. Asiakkaille ympäristö on taas vieraampi, joten he löytävät tekijöistä enemmän heidän kokemaan turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä. Kuusiston (2008, 12) mukaan ympäristön muuttuminen aiheuttaa painetta mille tahansa oliolle muuttua niin, että sen olemisen jatkuminen voisi varmentua. Luottamus jatkuvuuden varmuuteen vaarattomassa ja suojaisessa ympäristössä ei ole enää täydellistä ja turvattomuuden tunne nousee esiin.

8 Tutkimusosa IV - Kauppakeskus Sellon ja kauppakeskus Ison Omenan työntekijöiden työmotivaatioon vaikuttavat tekijät

Turvallisuuden tunteeseen vaikuttavista tekijöistä sekä asiakkaiden että työntekijöiden näkökulmasta siirrytään tutkimuksen seuraavaan osaan. Tässä tutkimusosassa pyrittiin selvittämään, onko kauppakeskuksen turvallisuudella vaikutusta työntekijöiden työmotivaatioon sekä millaiset turvallisuustekijät sitä heikentävät ja lisäävät. Tutkimusosan tuloksia voidaan hyödyntää uusien kauppakeskusten suunnittelussa sekä selville saadut työmotivaatiota heikentävät ja lisäävät tekijät antavat perustan, jota voidaan käyttää työhyvinvoinnin edistämiseen.

Seuraavissa alaluvuissa avataan tutkimusosan teoriakäsitteet motivaatio ja työmotivaatio. Alaluvussa 8.3 tutustutaan Herzbergin kaksifaktoriteoriaan, johon tutkimuksen tuloksia lopuksi verrataan. Seuraavassa alaluvussa keskitytään motivaation teoriaan, koska sillä on suuri osa tässä tutkimusosassa. Motivaatio, varsinkin työmotivaatio, käsitetään yleisellä tasolla usein väärin, joten seuraavassa halutaan selventää motivaatiota käsitteenä sekä eri motivaatioteorioita. Motivaatio antaa tutkimusosalle pohjan ja saatuja tuloksia verrataan Herzbergin kaksifaktoriteoriaan.

8.1 Motivaatio käsitteenä

Motivaatio on tiettyyn tilanteeseen liittyvä, yksilön muuttuvahenkinen tila, joka määrää millä vireydellä ja mihin suuntautuneena hän toimii (Peltonen & Ruohotie 1987, 19). Motivaatio on alun perin johdettu latinalaisesta sanasta ”movere”, joka merkitsee liikkumista. Myöhemmin termiä on laajennettu tarkoittamaan käyttäytymistä virittävien ja ohjaavien tekijöiden järjestelmää. Motivaatiolla tarkoitetaan motiivien aikaansaamaa tilaa. Useimmat määritelmät kuvaavat motivaatio-käsitettä eräänlaisena vektorisuureena, jonka komponentteina erotetaan vireys ja suunta. Määrittelyn lähtökohtana on joko yksilön kokonaistila tai sen toimintaa aikaansaavat prosessit. (Ruohotie 1998, 36 - 37.)

Honka ja Ruohotie (1999, 13) kirjoittavat, että motivaation kantasana on motiivi. Motiiveista puhuttaessa on usein viitattu tarpeisiin, haluihin, vietteihin ja sisäisiin yllykkeisiin sekä palkkioihin ja rangaistuksiin. Motiivit siis virittävät ja ylläpitävät yksilön yleistä käyttäytymisen suuntaa. Näin ollen ne ovat päämääräsuuntautuneita, joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Motiivit ohjaavat yksilön toimintoja kohti tiettyjä päämääriä ja sitovat tietyn osan ihmisen energiasta niiden saavuttamiseksi. Motivaatiolla puolestaan tarkoitetaan motiivien aikaansaamaa tilaa. (Honka & Ruohotie 1999, 13.)

8.1.1 Motivaation tilat

Motivaatiota on kirjallisuudessa käsitelty myös jakamalla se kestoltaan erilaisiin motivaatiotiloihin. Motiivit voivat olla tilannesidonnaisia ja kestoltaan rajattuja, kuten tarve ansaita rahat velan maksuun tai tarve ponnistella ilman lepoa työn valmiiksi saamiseksi. Näitä motivaatiotiloja kutsutaan tilannemotivaatioiksi. Toisaalta on olemassa yleisempää motivaatiota, joka on yksilöllinen, melko pysyvä ja hitaasti muuttuva tila. Esimerkiksi kiinnostus tekniikkaan voi innostaa ihmistä voimakkaasti koko elämän. Tällaista pysyvää motivaatiota on kutsuttu yleismotivaatioksi, joka merkitsee suunnilleen samaa kuin asenne. Asenne nimittäin vaikuttaa vahvasti tilannemotivaatioon. Ihminen, jolla on vahva yleismotivaatio itsensä kehittämiseen, lähtee yleensä mielellään vaikkapa työyhteisön koulutustilaisuuteen. (Viitala 2002, 153.)

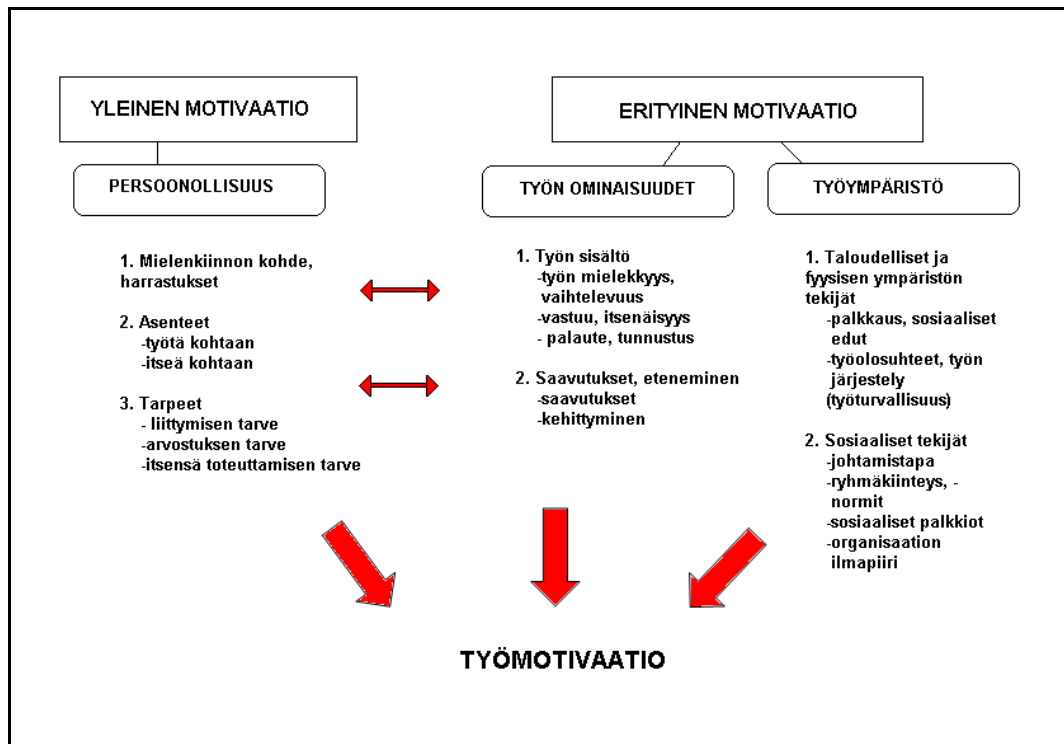
Jari Metsämuurosen (1997, 24) mukaan motivaatio on ollut tapana jakaa kahteen pääryhmään: sisäiseen motivaatioon ja ulkoiseen motivaatioon. Ulkoiseen motivaatioon liittyy pyrkimys saada ulkoisia palkkioita toiminnoista ja suorituksista. Sisäinen motivaatio saa alkunsa suoraan suoritettavasta työstä. Sisäiseen motivaatioon liittyy luontainen halu suoriutua erilaisista tehtävistä. (Metsämuuronen 1997, 24.)

Sisäiseksi motivaatioksi kutsutaan tilaa, jossa tyydytys tulee itse työstä ja aikaansaannoksista. Voimakasta sisäistä motivaatiota tunteva ihminen kokee vahvaa tyytyväisyyttä saavutuksiinsa, joihin hän on itse tyytyväinen. Sisäinen motivaatio liittyy vahvoihin itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeisiin. (Viitala 2002, 153.)

Näin Viitala (2002, 153) toteaa ulkoisesta motivaatiosta: ”Ulkoinen motivaatio perustuu puolestaan ulkoisten palkkioiden odotukseen. Ulkoiset odotukset voivat olla palkkaa tai muuta taloudellista hyötyä, arvostusta tai turvallisuutta. Palkkioiden lähde on ihmisen ulkopuolella, ja niiden saamiseksi ihminen joutuu ponnistelemaan. Mitä houkuttelevampina palkkiot nähdään, sitä motivoituneemmin niiden saamiseksi tehdään työtä. Myös fyysinen hyvinvointi, turvallisuus ja sosiaaliset suhteet motivaationlähteitä, jotka vaikuttavat myös työelämässä vahvoina.” (Viitala 2002, 153 - 154.)

8.1.2 Työmotivaatio käsitteenä

Hongan ja Ruohotien (1999, 17) mukaan luotettavan työmotivaation kuvauksen tulee kattaa ainakin kolme keskeistä työtilanteessa vaikuttavaa tekijäryhmää. Ne ovat työntekijän persoonallisuus, työn ominaisuudet ja työympäristö. Yksilölliset erot voivat suurestikin selittää erilaisuutta ponnistelujen määrässä ja suoritustasossa. Persoonallisuustekijäryhmiä on kolme: mielenkiinto, asenteet ja tarpeet. (Honka & Ruohotie 1999, 17 - 18.)



Kuvio 21. Motivaatioprosessiin liittyviä tekijöitä työorganisaatiossa (Honka & Ruohotie 1999)

Kuviossa 21 on kuvattu motivaatioprosessiin liittyviä tekijöitä sekä niiden riippuvuutta toisiinsa. Persoonallisuus tuottaa yleistä motivaatiota, mutta sen lisäksi erityistä motivaatiota tuovat työn ominaisuudet ja työympäristö. Yhdessä nämä kaikki saavat aikaan työmotivaation. Henkilö, joka on hyvin työmotivoitunut, omaa siis palasia jokaisesta osasta. Seuraavaksi jokaista motivaation osaa on kuvattu lyhyesti.

Mielenkiinnon kohde viittaa yksilön tarkkaavaisuuden suuntaan. Työntekijän mielenkiinnosta riippuu, miten ulkoinen virike, esimerkiksi raha, vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että ammatillisen mielenkiinnon ja työn ominaisuuksien yhteensopivuus määrää suuresti työmotivaatiota. (Honka & Ruohotie 1999, 17.)

Asenteet määräävät muun muassa yksilön suoritusmotivaatiota. Työntekijät, jotka ovat tyytymättömiä työhönsä ja esimiehiinsä, saattavat olla haluttomia ponnistelemaan työssään. Suoritukseen vaikuttavat myös yksilön asenteet omasta itsestään eli niin sanottu minäkuva: ihmiset pyrkivät käyttäytymään tavalla, joka on yhdenmukainen heidän minäkuvansa kanssa. Jos he käsittävät epäonnistuneensa työssään itsestä johtuvista syistä, heidän ponnistelunsa laimenee ja suoritustasonsa jää todennäköisesti heikoksi. (Honka & Ruohotie 1999, 18.)

Honka ja Ruohotie (1999, 20) kirjoittavat, että tarve voidaan määritellä sisäiseksi epätasapainotilaksi, joka saa yksilön toimimaan tietyllä tavalla ja ponnistelemaan sisäisen tasapainon saavuttamiseksi. Tarpeissa esiintyvä vaihtelu ja niiden suhteellinen voimakkuus tietyllä hetkellä ohjaavat tärkeällä tavalla yksilön yrityshalua ja suoriutumista työtehtävistä. (Honka & Ruohotie 1999, 20.)

Työmotivaatio ei määräydy vain yksilön sisäisistä ominaisuuksista. Ulkopuolisista tekijöistä keskeinen tekijäryhmä työmotivaation säätelyn kannalta ovat työn ominaisuudet. Esimerkiksi työn sisältö viittaa siihen, mitä työ itsessään tarjoaa ihmiselle. Työn sisällölliset tekijät vaikuttavat voimakkaasti yksilön haluun suoriutua hyvin työtehtävästään. (Honka & Ruohotie 1999, 17 - 18.)

Persoonallisuuden ja työn ominaisuuksien lisäksi kolmas motivaation kannalta merkittävä tekijäryhmä on työympäristön ominaisuudet. Työympäristö voidaan jakaa välittömään työympäristöön ja koko yrityksen kattavaan ympäristöön. Välittömän työympäristön ominaisuuksiin kuuluva asia on muun muassa työryhmän ja esimiehen vaikutus yksilön työpanoksen. Koko yrityksen kattava työympäristö sisältää tekijöitä, jotka ovat yhteisiä kaikkialla yrityksessä. (Honka & Ruohotie 1999, 17 - 18.)

8.1.3 Työtyytyväisyys käsitteenä

Usein ihmiset sekoittavat työmotivaation ja työtyytyväisyyden merkityksen. Tässä aluvussa tutustutaan lyhyesti työtyytyväisyyteen, jotta työmotivaatio käsitteenä tarkentuisi. Työtyytyväisyys ja työmotivaatio ovat sukulaiskäsitteitä. Tätä osoittaa jo se, että työtyytyväisyys- ja työmotivaatioteorioita tarkastellaan hyvin usein yhdessä ja varsin usein ne myös samaistetaan toisiinsa. Motivaatiotutkimuksiin viitaten on osoitettavissa, että työsuoritus paranee työmotivaation lisääntyessä. Myös työtyytyväisyystutkimuksissa on usein oletettu yhteys työtyytyväisyyden ja työsuorituksen välille niin, että tyytyväisyys johtaa hyvään suoritukseen. (Peltonen & Ruohotie 1987, 28.)

Työtyytyväisyys ja työmotivaatio ovat kuitenkin eri asioita, vaikka ne kietoutuvatkin läheisesti yhteen. Vallitsevan käsityksen mukaan tyytyväisyys on seurausta työsuorituksen palkitsemises-

ta; työmotivaatioon taas vaikuttavat muun muassa palkkioita koskevat odotukset. (Honka & Ruohotie 1999, 24.)

8.2 Motivaatioteoriat

Tämä alaluku käsittelee yleisesti motivaatioteorioita ja hieman niiden historiaa. Alaluvuissa tutustutaan kolmeen eri motivaatioteoriaryhmään ja niiden ominaisiin piirteisiin. Motivaatioteoriat pyrkivät selittämään jokainen tavallaan sitä, mikä saa ihmisen tekemään jotain ja kuinka tehokkaasti. Alaluvussa 8.3 tarkastellaan Herzbergin kaksifaktoriteoriaa, johon tullaan vertaamaan tutkimusosasta saatuja tuloksia.

Motivaatio on ollut tutkimuksen kiinnostuksen kohteena 1950-luvulta lähtien, jolloin Abraham Maslow loi oman motivaatiota selittävän mallinsa. Niin Maslow'n kuin useiden muidenkin motivaatioteorioiden lähestymistapa perustui ajatukseen, että ihmisen käyttäytyminen saa voimansa sisäisistä jännitteistä tai tarpeista, joita ihminen toiminnallaan pyrkii lieventämään. Ihminen pyrkii tavoitteeseen kuitenkin vain silloin, kun hän uskoo sen saavuttamisen mahdolliseksi. Myöhemmin motivaatiokeskusteluun tulivat vahvasti mukaan yksilön tiedonkäsittely ja oppimisprosessin näkökulma sekä motivaation yhteys sosiaalisiin suhteisiin ja ympäristöön. Motivaatiota on tutkimuksissa selitetty monista eri näkökulmista. Nämä lähestymistavat voidaan jakaa kahteen eri pääluokkaan: ensinnäkin niihin, jotka pitävät tarpeita ja tarpeiden tyydyttämistä motivaation lähtökohtana, ja toiseksi niihin, jotka etsivät motivaatiolle selityksiä tietorakenteista ja ajatusmalleista. (Viitala 2002, 154 - 155.)

Motivaatiota on pyritty kuvaamaan useilla teorioilla. Nämä teoriat voidaan luokitella kolmeen pääryhmään: tarveteoriat, yllyketeoriat ja odotusarvoteoriat. Mainitut teoriaryhmät täydentävät toisiaan. Tarveteoriat selvittävät käyttäytymisen sisäisiä syitä. Yllyketeoriat taas selvittävät käyttäytymistä määrääviä ulkoisia tekijöitä eli kannusteita. Odotusarvoteoriat kuvaavat yksilöllisiä eroja reagoitaessa käyttäytymistä ohjaaviin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. (Peltonen & Ruohotie 1987, 33.)

8.2.1 Tarveteoria

Hongan ja Ruohotien (1999, 20) mukaan tarveteoriat selittävät käyttäytymisen sisäisiä syitä. Tarveteorioissa oletetaan ihmisillä olevan jokseenkin samanlainen tarverakenne. Tarveteoriat siis etsivät ihmisen universaalia motivaatorakennetta. Siksi ne ovat sisältöteorioita. Tarveteorioissa katsotaan, että tarve on sisäinen tila, jonka seurauksena jotkin vaihtoehdot vaikuttavat haluttavilta. Tyydyttämätön tarve luo jännitteitä, jotka aikaansaavat pyrkimyksiä löytää sellaisia päämääriä, joiden saavuttaminen poistaa puutostilan. (Juuti 2006, 45.)

Tarpeet on jaettu kolmeen tasoon: kasvutarpeisiin, toimeentulotarpeisiin ja liittymistarpeisiin. Kasvutarpeet ovat yksilöön itseensä liittyviä tarpeita, minän tarpeita. Niitä ovat pätemisen, kuten itsetehostuksen tai riippumattomuuden tarve, suoritustarve ja itsensä toteuttamistarve. Toimeentulotarpeet käsittävät yksilön ja lajin elämiselle välttämättömät perustarpeet, kuten nälän ja janon tyydyttämisen, itsensä säilytystarpeen ja sukupuoliset tarpeet sekä turvallisuuden tarpeen. (Honka & Ruohotie 1999, 20.)

Honka ja Ruohotie (1999, 22) kirjoittavat, että liittymistarpeet käsittävät kaikki ne tarpeet, jotka liittyvät yksilön ja hänen merkittäviksi kokemiensa henkilöiden välisiin suhteisiin, yksilön haluun säilyttää yhteys tiettyihin henkilöihin; näihin sisältyvät liittymismotiivi, kuten toveruus, yhteenkuuluvuus, rakkaus, henkisen tuen saaminen, valtamotiivi, kuten halu auttaa muita ihmisiä ja vaikuttaa sekä kilpailumotiivi, kuten halu kilpailla vertaistensa tai parempiensä kanssa.

8.2.2 Yllyketeoriat

Yllyketeoriat taas selvittävät käyttäytymistä määrääviä ulkoisia tekijöitä, kannusteita. Kannuste määritellään organisaatiossa esiintyvaksi ärsykkeeksi, joka voi vaikuttaa sen jäsenten käyttäytymiseen. Ihminen voi mieltäytyä työorganisaatioon, jos se tarjoaa hänelle välineitä tarpeiden tyydyttämiseksi. Kannusteiden teho ja vaikutus työsuoritukseen riippuu yksilön tarpeesta ja tavasta, jolla kannusteita tarjotaan. Vaikka käsitteet kannuste ja palkkio esitetään toisensa korvaavina, niiden välillä on selvä ero. Kannuste on palkkion ennakointia. Siitä tulee palkkio, kun se annetaan työntekijälle. Kannuste yllyttää ihmisiä toimintaan, palkkio puolestaan tyydyttää tarpeen. (Honka & Ruohotie 1999, 22.)

Työelämän kannusteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: taloudelliset ja fyysisen ympäristön kannusteet, vuorovaikutuskannusteet sekä tehtäväkannusteet. Tätä jäsentelyä vastaa motivaatiosta esitetty kolmijako: materiaallinen, sosiaalinen ja kasvumotivaatio. Ihmiset tyydyttävät tarpeitaan kannusteiden avulla. Toimeentulotarpeet tyydytetään pääasiassa taloudellisten ja fyysisen ympäristön kannusteiden avulla. Liittymistarpeiden tyydyttämisessä on tärkeää vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Kasvutarpeet voidaan tyydyttää suorittamalla mielenkiintoisia ja haasteellisia tehtäviä. Käyttäytymistä motivoivat mm. menestymisen tunne, onnistuminen tehtävän loppuun suorittamisessa sekä itsensä toteuttaminen. (Honka & Ruohotie 1999, 22 - 23.)

8.2.3 Odotusarvoteoria

Vroom esitti odotusarvoteorian vuonna 1964, koska hänen mielestään sisältöteoriat eivät kuvanneet riittävän monipuolisesti ihmisen motivaatioon liittyvää problematiikkaa. Odotusarvo-

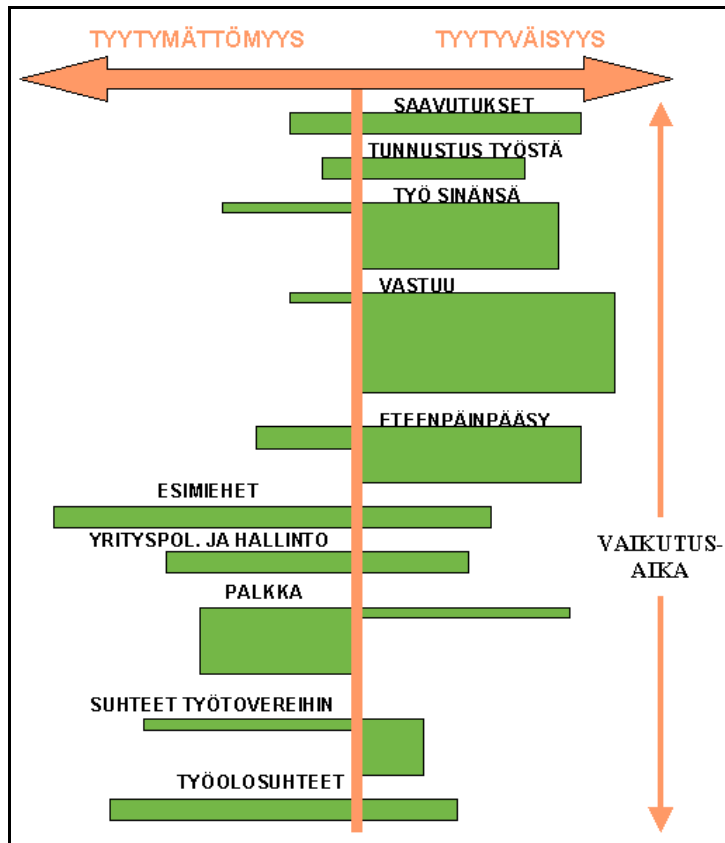
teorian mukaan ihmisen käyttäytyminen on seurausta hänen tietoisesta valinnastaan eri käyttäytymisvaihtoehtojen välillä. Ihminen valitsee todennäköisemmin vaihtoehdon, jolla on kaikin myönteisimpiä seurauksia yksilön kannalta. (Juuti 2006, 49.)

Odotusarvoteorian mukaan työntekijä motivoituu työnsä suorittamiseen, kun hän pitää kannusteita houkuttelevina, työntekoa palkkioiden saavuttamisen välineenä ja tehtävässä onnistumista haasteellisena. Odotusarvon ja työmotivaation välillä vallitsee riippuvuussuhde. Työmotivaatio on korkeimmillaan, kun työ on sopivan vaikea tai siihen liittyy tietty onnistumisen tai epäonnistumisen riski. Jos työ on ylivoimaisen vaikea tai liian helppo, työmotivaatio on matala. Työmotivaatio on sitä korkeampi, mitä todennäköisemmin tehtävän suorittamisesta seuraa palkkio. (Honka & Ruohotie 1999, 23 - 24.)

Yksi tunnetuimmista tarveteorioista on Abraham Maslow'n tarvehierarkia, jossa ihmisen motivaatiota ja tekoja ohjaa tyydyttämättömät tarpeet. (Juuti 2006, 45.) Tässä tutkimuksessa on jo käsitelty Maslow'n tarvehierarkiaa turvallisuuden tunteen muodostumisen yhteydessä. Seuraavassa alaluvussa tutustutaan tarkemmin Herzbergin kaksifaktoriteoriaan. Kyseinen teoria on otettu tässä tutkimusosassa teoriapohjaksi, koska siinä käsitellään motivaatiota lähemmin työn yhteydessä kuin Maslow'n tarvehierarkiassa.

8.3 Herzbergin kaksifaktoriteoria

Herzberg erittelee kaksifaktoriteoriassaan ne tarpeet, jotka voidaan tyydyttää hyvällä työsuorituksella. Lisäksi hän luo sovellusmallin, työnrikastamisen, joka auttaa soveltamaan teoriaa työhön ja parantamaan motivoitumisen edellytyksiä. Kaksifaktoriteoria määrittelee kaksi työn perusulottuvuutta: työn ulkoiset olosuhteet eli hygienia-tekijät sekä työn itse eli motivaatiotekijät. (Viitala 2002, 156.)



Kuvio 22. Herzbergin kaksifaktorigiteoria (Heikkilä 2009)

Työn ulkoisiin olosuhteisiin kuuluvat esimerkiksi esimies-alaisuus, status, työyhteisön ilmapiiri, menettelytavat ja hallinto, palkkausjärjestelmä, työpaikan varmuus, siisteys ja turvallisuus sekä työpaikan ihmissuhteet. Herzberg kutsuu näitä asioita hygieniatekijöiksi, koska ne eivät sinänsä aiheuta hyvää työsuoritusta, vaikka aiheuttavatkin tyytymättömyyttä silloin, kun ne ovat huonolla tasolla. Hygieniatekijät poistavat pikemminkin työsuorituksen esteitä ja tyytymättömyyttä kuin motivoivat työsuoritukseen. Hygieniatekijöitä ei voi ohittaa, vaikka niiden hyvästä hoidosta yrityksen johtoa harvoin kiitetään. Huonosti hoidettuna ne hiertävät työyhteisöä kovastikin, mutta hyvin hoidettuina niitä tuskin kukaan huomaa. (Viitala 2002, 156.) Kuviossa (Kuvio 22) nähdään, että tyytymättömyyttä aiheuttavat hygieniatekijät saattavat jossain osin myös lisätä tyytyväisyyttä. Palkkausjärjestelmä on tekijä, joka vaikuttaa myös tyytyväisyyden tunteeseen. Jokainen henkilö kuitenkin kokee asiat omalla tavallaan, joten vaihtelevuutta syntyy.

Työn sisältöön liittyviä tekijöitä Herzberg nimittää tehtävätekijöiksi, jotka tuottavat motivaation. Näitä ovat työn sisältö itsessään, työssä koetut saavutukset, saatu tunnustus, kokemus vastuusta, tunne oppimisesta ja kasvamisesta sekä uralla etenemisen mahdollisuudet. Niiden varassa ihminen voi kokea saavuttamisen riemua, innostavaa haastetta, tyydytystä ja onnistumista sekä saamaansa arvostusta ja kiitosta. Parhaimmillaan työ mahdollistaa työntekijän

kehityksen ja sisäisen kasvun. Motivaatiotekijät ratkaisevat Herzbergin mukaan, pyrkiikö ihminen työssään hyvään työsuoritukseen. Niiden motivaatiotekijöiden puuttuminen työstä tuottaa vain mekaanista suoriutumista, heikoimmillaan niukkaa rimanylitystä. Jos työ on rutiininomaista ja sisällöllisesti köyhää, ylemmän tason tarpeet joudutaan tyydyttämään jossain muualla, todennäköisesti työn ulkopuolella. (Viitala 2002, 156 - 157.)

8.4 Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa IV

Tässä alaluvussa kerrotaan tämän tutkimusosan toteuttamisesta: mistä aineistoa on kerätty ja miten. Hirsjärvi ym. (2005, 184) kirjoittavat, että tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tässä tutkimusosassa on tarkoitus kartoittaa, mitkä tekijät lisäävät tai vähentävät työmotivaatiota ja verrata tuloksia teoriaan.

Kyselytutkimuksen avulla saatu tieto analysoidaan ristiintaulukoimalla. Kysymyslomake (Liite 16) pidettiin lyhyenä, jotta se ei veisi paljoa aikaa vastaajaltaan. Kysymykset pidettiin lyhyinä ja yksinkertaisina, koska Lotin (2001, 146) mukaan hyvä kysymys ei ole liian pitkä ja sen tulee olla myös yksiselitteinen. Kyselytutkimuksessa käytettiin strukturoituja eli valmiiksi vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä.

Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan luettelo vastausvaihtoehdoista. Tärkeää on, että vaihtoehtojen määrä on kohtuullinen eivätkä ne ole keskenään päällekkäisiä. Selkeät kysymykset ja selkeät ja johdonmukaiset vastausvaihtoehdot luovat pohjan luotettaville mittareille. (Lotti 2001, 148 - 149.)

Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Aineiston keruu suoritettiin kauppakeskus Sellossa ja kauppakeskus Isossa Omenassa. Näin saatiin tietoa kahden eri keskuksen työntekijöiltä. Kysymyslomakkeita jaettiin työntekijöille heidän työaikanaan, kuitenkin niin ettei heidän työtään häiritty. Kysymyslomakkeet jaettiin marraskuussa 2008. Kyselyn perusjoukkona olivat kauppakeskusten liikkeiden työntekijät. Kauppakeskus Sellossa työskentelee 2000 henkilöä (Kankaanranta 2008) ja Isossa Omenassa 2000 henkilöä (Jäntti 2008). Kysymyslomakkeita jaettiin yhteensä 200 työntekijälle. Isosta Omenasta saatiin kerättyä 31 kysymyslomaketta ja Sellosta 70 kysymyslomaketta, yhteensä 101. Vastausaktiivisuus oli 50,5 %.

8.5 Analysointimenetelmä tutkimusosassa IV

Aineisto analysoitiin ristiintaulukoimalla. Keskenään ristiintaulukoitiin kysymyksiä sekä kysymyksiä ja taustamuuttujia. Usein kahden muuttujan ristiintaulukointi on hyvä ja havainnollinen tapa kuvata kahden luokittelumuuttujan suhdetta toisiinsa. Ristiintaulukoinnin avulla

voidaan tehdä yleistettäviä päätelmiä kahden muuttujan välisestä riippumattomuudesta tai riippuvuudesta. (Metsämuuronen 2004, 134 - 135.)

Ristiintaulukoinnin yhteydessä käytettävä tilastollisen merkitsevyyden testi on niin sanottu khiin neliö -testi (Chi-square). Sen avulla tutkitaan ovatko taulukossa havaitut erot riittävän suuria, jotta riippuvuus voitaisiin yleistää perusjoukkoon. Testi vertaa odotettuja (F_e) ja havaittuja (f_0) frekvenssejä kussakin ristiintaulukon solussa. Jos havaitut frekvenssit eroavat riittävästi odotetuista, voidaan todeta riippuvuuden olevan merkitsevää. (Mamia 2005, 34.)

Heikkilän (2004, 210 - 212) mukaan muuttujiksi riittävät normaaliasteikon tasoiset muuttujat ja korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin viisi. Jokaisen frekvenssin tulee olla yli yksi. Käyttäjällä on mahdollisuus luopua testistä tai yhdistellä luokkia, jos kaikki edellytykset eivät ole voimassa. (Heikkilä 2004, 210 - 212.)

Reliabiliteetti-sana voidaan suomentaa sanoilla luotettavuus, käyttövarmuus ja toimintavarmuus. Kvantitatiivisen tutkimuksen kielessä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta eli sitä, että se mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Mittarilla tarkoitetaan tässä yhteydessä samaa asiaa mittaavaa asenneväittämä- tai kysymysjoukkoa. Paljon käytetty tunnusluku reliabiliteetin mittaamiseksi on Cronbachin alfa. Sillä mitataan nimenomaan mittarin konsistenssia eli yhtenäisyyttä. Cronbachin alfa lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi alfan kerroin on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan. (Mittarin luotettavuus 2008.) Alla on taulukko (Taulukko 23) tämän kyselytutkimuksen Cronbachin alfasta.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,743	28

Taulukko 23. Cronbachin alfa työmotivaatio tutkimusosasta

Tässä tutkimusosassa reliabiliteetin mittaamiseksi on käytetty Cronbachin alfaa. Cronbachin alfan mukaan tutkimusosassa käytetty mittari eli kysymyslomake on luotettava. Taulukon (Taulukko 21) mukaan mittari on riittävänä yhtenäinen, jotta sitä voidaan käyttää tutkimusosassa.

8.6 Tulokset tutkimusosassa IV

Tässä alaluvussa analysoidaan ristiintaulukoinnin avulla saadut tulokset. Keskenään ristiintaulukoitiin kysymyksiä sekä kysymyksiä ja taustamuuttujia. Ristiintaulukointien yhteydessä on tilastollisen merkitsevyyden testit eli khiin neliö -testit. Sen avulla tutkitaan siis ovatko taulukossa havaitut erot riittävän suuria, jotta riippuvuus voitaisiin yleistää perusjoukkoon. Tuloksien jälkeen niitä verrataan Herzbergin kaksifaktoriteoriaan.

		Crosstab					
		Vastuu					
		vähentävästi	hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	Total	
Sukupuoli	Mies	Count	1	4	7	9	21
		% within Sukupuoli	4,8%	19,0%	33,3%	42,9%	100,0%
		% within Vastuu	100,0%	80,0%	16,3%	17,6%	21,0%
		% of Total	1,0%	4,0%	7,0%	9,0%	21,0%
	Nainen	Count	0	1	36	42	79
		% within Sukupuoli	,0%	1,3%	45,6%	53,2%	100,0%
		% within Vastuu	,0%	20,0%	83,7%	82,4%	79,0%
		% of Total	,0%	1,0%	36,0%	42,0%	79,0%
	Total	Count	1	5	43	51	100
		% within Sukupuoli	1,0%	5,0%	43,0%	51,0%	100,0%
		% within Vastuu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,0%	5,0%	43,0%	51,0%	100,0%

Taulukko 24. Ristiintaulukointi sukupuoli - vastuu

Taulukossa (Taulukko 24) on ristiintaulukoitu taustamuuttuja sukupuoli sekä vastuu. Siitä voidaan nähdä, kuinka vastaukset jakautuvat miesten ja naisten välillä ja kuinka he kaikki kokevat vastuun työmotivaatioon kohdistuneena tekijänä. Sekä miehistä että naisista reilusti yli puolet on sitä mieltä, että vastuu lisää työmotivaatiota. Kaikista vastaajista 94 (94 %) henkilöä pitää vastuuta työmotivaatiota lisäävänä tai hieman lisäävänä tekijänä. Vain 6 (6 %) henkilöä pitää vastuuta työmotivaatiota hieman vähentävänä tai vähentävänä tekijänä.

Naisista ainoastaan 1,3 % eli yksi henkilö on sitä mieltä, että vastuu hieman vähentää työmotivaatiota. 36 (45,6 %) vastaajaa naisista on sitä mieltä, että vastuu hieman lisää työmotivaatiota. 42 (53,2 %) vastaajaa naisista mieltää vastuun lisäävän työmotivaatiota.

Miehistä yksi (4,8 %) henkilö uskoo vastuun vähentävän työmotivaatiota. Neljä (19 %) vastaajaa miehistä on sitä mieltä, että vastuu hieman vähentää työmotivaatiota. Miespuolisista vastaajista 7 (33,3 %) uskoo vastuun hieman lisäävän työmotivaatiota ja 9 (42,9 %) mieltää vastuun lisäävän työmotivaatiota.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,176 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	12,048	3	,007
Linear-by-Linear Association	5,717	1	,017
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Taulukko 25. Khiin neliötesti taulukosta sukupuoli - vastuu

Ristiintaulukoitaessa sukupuoli ja vastuu, Pearson Chi-Square on 15,17. Tätä lukua vastaava P-arvo on 0,002. P-arvo on pienempi kuin 0,005, joten riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä 95 % luottamustasolla. Taulukon (Taulukko 25) mukaan neljässä solussa eli yli 50 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

Crosstab							
			Uralla eteneminen				Total
			vähentävästi	hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	
Sukupuoli	Mies	Count	1	3	6	11	21
		% within Sukupuoli	4,8%	14,3%	28,6%	52,4%	100,0%
		% within Uralla eteneminen	50,0%	100,0%	18,8%	19,0%	22,1%
		% of Total	1,1%	3,2%	6,3%	11,6%	22,1%
	Nainen	Count	1	0	26	47	74
		% within Sukupuoli	1,4%	0,0%	35,1%	63,5%	100,0%
		% within Uralla eteneminen	50,0%	0,0%	81,2%	81,0%	77,9%
		% of Total	1,1%	0,0%	27,4%	49,5%	77,9%
	Total	Count	2	3	32	58	95
		% within Sukupuoli	2,1%	3,2%	33,7%	61,1%	100,0%
		% within Uralla eteneminen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,1%	3,2%	33,7%	61,1%	100,0%

Taulukko 26. Ristiintaulukointi sukupuoli - uralla eteneminen

Taulukossa (Taulukko 26) on ristiintaulukoitu sukupuoli ja uralla eteneminen. Taulukosta nähdään kokevatko vastaajat uralla etenemisen mahdollisuudet työmotivaatiota lisäävänä vai vähentävänä tekijänä. Uralla eteneminen mielletään usein työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. Kaikista vastaajista yhteensä 90 henkilöä eli 18/19 pitää uralla etenemistä työmotivaatiota hieman lisäävänä tai lisäävänä tekijänä. 1/19 eli viisi henkilöä kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että uralla eteneminen vähentää työmotivaatiota.

Naisista ainoastaan yksi henkilö eli 1/95 pitää uralla etenemistä työmotivaatiota vähentävänä tekijänä. 26 (13/37) vastaajaa naisista uskoo uralla etenemisen hieman lisäävän työmotivaatiota. 47 (47/74) naisvastaajan mielestä uralla eteneminen lisää työmotivaatiota.

Miehistä yksi henkilö, eli 1/21 mieltää uralla etenemisen vähentävän työmotivaatiota ja 3 (1/7) miesvastaajaa uskoo uralla etenemisen hieman vähentävän työmotivaatiota. Kuusi (2/7) vastaajaa miehistä oli sitä mieltä, että uralla eteneminen hieman lisää työmotivaatiota. Suurin osa eli 11 (11/21) vastaajaa miehistä uskoo uralla etenemisen lisäävän työmotivaatiota.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,017 ^a	3	,007
Likelihood Ratio	10,364	3	,016
Linear-by-Linear Association	3,840	1	,050
N of Valid Cases	95		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Taulukko 27. Khiin neliötesti taulukosta sukupuoli - uralla eteneminen

Kun taulukoidaan keskenään sukupuoli ja uralla eteneminen Pearson Chi-Square on 12,01. P-arvo, joka vastaa tätä lukua on 0,007. Taulukosta (Taulukko 27) tulee ilmi, että taulukosta (Taulukko 24) tehdyn ristiintaulukoinnilla on 0,7 prosentin merkitsevyys (sig.), eli 1 % merkitsevyystaso, joka tarkoittaa 99 % luottamustasoa. Taulukon (Taulukko 27) mukaan neljässä solussa eli yli 50 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

		Crosstab					
		Turvallisuuskoulutus					
		vähentävästi	hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	Total	
Sukupuoli	Mies	Count	6	4	6	3	19
		% within Sukupuoli	31,6%	21,1%	31,6%	15,8%	100,0%
		% within Turvallisuuskoulutus	75,0%	26,7%	14,3%	16,7%	22,9%
		% of Total	7,2%	4,8%	7,2%	3,6%	22,9%
Nainen	Nainen	Count	2	11	36	15	64
		% within Sukupuoli	3,1%	17,2%	56,2%	23,4%	100,0%
		% within Turvallisuuskoulutus	25,0%	73,3%	85,7%	83,3%	77,1%
		% of Total	2,4%	13,3%	43,4%	18,1%	77,1%
Total	Total	Count	8	15	42	18	83
		% within Sukupuoli	9,6%	18,1%	50,6%	21,7%	100,0%
		% within Turvallisuuskoulutus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,6%	18,1%	50,6%	21,7%	100,0%

Taulukko 28. Ristiintaulukointi sukupuoli - turvallisuuskoulutus

Taulukossa (Taulukko 28) ristiintaulukoituna on sukupuoli sekä turvallisuuskoulutus, joten saamme selville vastaajien mielipiteen turvallisuuskoulutuksen vaikutuksesta työmotivaatioon. Suurin osa eli 36 (9/16) vastaajaa naisista uskoo turvallisuuskoulutuksen lisäävän työmotivaatiota ja viisitoista (15/64) naisvastaajaa pitää turvallisuuskoulutusta työmotivaatiota

lisäävänä tekijänä. Yksitoista (11/64) vastaajaa naisista mieltää turvallisuuskoulutuksen hieman vähentävän työmotivaatiota, mutta ainoastaan kaksi (1/32) pitää turvallisuuskoulutusta työmotivaatiota vähentävänä tekijänä.

Miespuolisten henkilöiden vastaukset jakautuvat melko tasaisesti. Kuusi (6/19) henkilöä uskoo turvallisuuskoulutuksen vähentävän työmotivaatiota. Kuusi(6/19) miesvastaajaa uskoo sen hieman lisäävän työmotivaatiota. Neljä (4/19) vastaajaa miehistä kokee turvallisuuskoulutuksen työmotivaatiota hieman vähentävänä tekijänä. Kolme (3/19) henkilöä miehistä pitää turvallisuuskoulutusta työmotivaatiota lisäävänä tekijänä.

Yhteensä kaikista vastaajista 60 eli 60/83 on sitä mieltä, että turvallisuuskoulutus lisää tai hieman lisää työmotivaatiota. Kaikista vastaajista 23 (23/83) henkilöä uskoo, että turvallisuuskoulutus vähentävää tai hieman vähentävää työmotivaatiota.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,585 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	12,237	3	,007
Linear-by-Linear Association	8,932	1	,003
N of Valid Cases	83		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Taulukko 29. Khiin nelitötesti taulukosta sukupuoli - turvallisuuskoulutus

Ristiintaulukoitaessa sukupuoli ja turvallisuuskoulutus, Pearson Chi-Square on 14,58. Tätä lukua vastaava P-arvo on 0,002. P-arvo on pienempi kuin 0,005, joten riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä 95 % luottamustasolla. Taulukon (Taulukko 29) mukaan kolmessa solussa eli 37,5 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

Crosstab							
			Järjestyksenvalvoja/vartija				Total
			vähentävästi	hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	
Sukupuoli	Mies	Count	8	3	6	2	19
		% within Sukupuoli	42,1%	15,8%	31,6%	10,5%	100,0%
		% within Järjestyksenvalvoja/vartija	72,7%	20,0%	14,0%	13,3%	22,6%
		% of Total	9,5%	3,6%	7,1%	2,4%	22,6%
Nainen	Nainen	Count	3	12	37	13	65
		% within Sukupuoli	4,6%	18,5%	56,9%	20,0%	100,0%
		% within Järjestyksenvalvoja/vartija	27,3%	80,0%	86,0%	86,7%	77,4%
		% of Total	3,6%	14,3%	44,0%	15,5%	77,4%
Total	Total	Count	11	15	43	15	84
		% within Sukupuoli	13,1%	17,9%	51,2%	17,9%	100,0%
		% within Järjestyksenvalvoja/vartija	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,1%	17,9%	51,2%	17,9%	100,0%

Taulukko 30. Ristiintaulukointi sukupuoli - järjestyksenvalvoja/vartija

Taulukosta (Taulukko 30) nähdään miten vastaajat kokevat järjestyksenvalvojan tai vartijan vaikuttavan työmotivaatioonsa. Kaikista vastaajista yhteensä 58 (58/84) henkilöä pitää järjestyksenvalvojaa tai vartijaa työmotivaatiota lisäävänä tai hieman lisäävänä tekijänä. 26/84 eli 26 henkilöä kaikista vastanneista uskoo järjestyksenvalvojan tai vartijan vähentävän tai hieman vähentävän työmotivaatiota.

Naisista suurin osa 37 (37/65) henkilöä uskoo järjestyksenvalvojan tai vartijan hieman lisäävän työmotivaatiota ja 13 (20 %) naisvastaajaa pitää järjestyksenvalvojaa tai vartijaa työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. Naisista 12 (12/65) uskoo järjestyksenvalvojan tai vartijan hieman vähentävän työmotivaatiota. Ainoastaan kolme (3/65) vastaajaa naisista pitää järjestyksenvalvojaa tai vartijaa työmotivaatiota vähentävänä tekijänä.

Miehistä kahdeksan (8/19) henkilöä uskoo järjestyksenvalvojan tai vartijan vähentävän työmotivaatiota. Kolme (3/19) henkilöä mieltää järjestyksenvalvojan tai vartijan työmotivaatiota hieman vähentävänä tekijänä. Kuusi (6/19) miesvastaajaa uskoo järjestyksenvalvojan tai vartijan hieman lisäävän työmotivaatiota, mutta ainoastaan kaksi (2/19) mieshenkilöä uskoo tekijän lisäävän työmotivaatiota (Taulukko 30).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,422 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	15,381	3	,002
Linear-by-Linear Association	11,960	1	,001
N of Valid Cases	84		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,49.

Taulukko 31. Kiiin neliöttesti taulukosta sukupuoli - järjestyksenvalvoja/vartija

Kun taulukoidaan keskenään sukupuoli ja järjestyksenvalvoja/vartija Pearson Chi-Square on 18,42. P-arvo, joka vastaa tätä lukua on 0,000. P-arvo on pienempi kuin 0,0005, joten riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä melkein 100 % luottamustasolla (Taulukko 31). Taulukon mukaan kolmessa solussa eli 37,5 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

		Crosstab				
		Kauppakeskuksen turvallisuus				
		melko turvaton	melko turvallinen	turvallinen	Total	
Kauppakeskus	Sello	Count	5	43	27	75
		% within Kauppakeskus	6,7%	57,3%	36,0%	100,0%
		% within Kauppakeskuksen turvallisuus	100,0%	81,1%	73,0%	78,9%
		% of Total	5,3%	45,3%	28,4%	78,9%
Iso Omena		Count	0	10	10	20
		% within Kauppakeskus	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Kauppakeskuksen turvallisuus	,0%	18,9%	27,0%	21,1%
		% of Total	,0%	10,5%	10,5%	21,1%
Total		Count	5	53	37	95
		% within Kauppakeskus	5,3%	55,8%	38,9%	100,0%
		% within Kauppakeskuksen turvallisuus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,3%	55,8%	38,9%	100,0%

Taulukko 32. Ristiintaulukointi kauppakeskus - kauppakeskuksen turvallisuus

Taulukossa (Taulukko 32) on ristiintaulukoitu kauppakeskus sekä kauppakeskuksen turvallisuus. Kaikista vastanneista ainoastaan viisi (1/19) henkilöä pitää vertailukohteina olleita kauppakeskuksia melko turvattomina. Yli puolet eli 53 (53/95) kaikista vastaajista pitää kauppakeskuksia melko turvallisina. Turvallisena kauppakeskukset kokevat 37 (37/95) henkilöä kaikista vastaajista.

Viisi (1/15) vastaajaa, jotka työskentelevät kauppakeskus Sellossa pitävät sitä turvattomana. Yli puolet eli 43 (43/75) henkilöä, jotka työskentelevät Sellon kauppakeskuksessa pitävät sitä

melko turvallisena ja 27/75 eli 27 Sellon työntekijää pitää sitä turvallisena. Kauppakeskus Iso Omenan työntekijöistä 10 (1/2) henkilöä pitää kauppakeskus Iso Omenaa melko turvallisena ja saman verran eli 10 (1/2) henkilöä pitää kauppakeskusta turvallisena.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,280 ^a	2	,320
Likelihood Ratio	3,267	2	,195
Linear-by-Linear Association	2,030	1	,154
N of Valid Cases	95		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Taulukko 33. Khiin neliötesti ristiintaulukosta kauppakeskus - kauppakeskuksen turvallisuus

Taulukosta (Taulukko 33) nähdään, että vastauksia analysoitaessa mahdollisuus virheeseen on melko suuri, sillä ristiintaulukoitaessa kauppakeskus ja kauppakeskuksen turvallisuus, Pearson Chi-Square on 2,28. Tätä lukua vastaava P-arvo on 0,320. P-arvo on suurempi kuin 0,1, joten merkitsevyytaso on todella pieni ja mahdollisuus virheeseen on melko suuri. Taulukon (Taulukko 31) mukaan kahdessa solussa eli 33,3 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

		Crosstab				
		Kauppakeskuksen turvallisuus				
		melko turvaton	melko turvallinen	turvallinen	Total	
Sukupuoli	Mies	Count	1	11	8	20
		% within Sukupuoli	5,0%	55,0%	40,0%	100,0%
		% within Kauppakeskuksen turvallisuus	20,0%	20,8%	21,6%	21,1%
		% of Total	1,1%	11,6%	8,4%	21,1%
	Nainen	Count	4	42	29	75
		% within Sukupuoli	5,3%	56,0%	38,7%	100,0%
		% within Kauppakeskuksen turvallisuus	80,0%	79,2%	78,4%	78,9%
		% of Total	4,2%	44,2%	30,5%	78,9%
	Total	Count	5	53	37	95
% within Sukupuoli		5,3%	55,8%	38,9%	100,0%	
% within Kauppakeskuksen turvallisuus		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		5,3%	55,8%	38,9%	100,0%	

Taulukko 34. Ristiintaulukointi sukupuoli- kauppakeskuksen turvallisuus

Seuraavissa kappaleissa on avattu taulukon (Taulukko 34) tulokset, kun ristiintaulukoitiin sukupuoli ja kauppakeskuksen turvallisuus. Yli puolet kaikista vastaajista eli 53 (53/95) henkilöä pitää kauppakeskusta, jossa työskentelevät, melko turvallisena. 37 (37/95) henkilöä kaikista vastaajista mieltää turvallisesti kauppakeskuksen, jossa työskentelevät. Ainoastaan viisi (1/19) henkilöä kaikista vastaajista pitää melko turvattomana kauppakeskusta, jossa työskentelevät.

Naispuolisista vastaajista neljä (4/75) henkilöä pitää turvattomana kauppakeskusta, jossa ovat töissä. Reippaasti yli puolet kuitenkin pitävät kauppakeskusta, jossa työskentelevät, turvallisena, sillä 42 (42/75) naisvastaajaa pitää kauppakeskusta melko turvallisena ja 29 (29/75) henkilöä pitää kauppakeskusta turvallisena.

Miespuolisista vastaajista ainoastaan yksi (1/20) henkilö mieltää melko turvattomaksi kauppakeskuksen, jossa työskentelee. Yli puolet eli 11 (11/20) henkilöä uskoo melko turvallisesti kauppakeskuksen, jossa työskentelee. Turvallisena kauppakeskusta, jossa työskentelevät pitää 8 (2/5) vastaajaa miehistä.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,013 ^a	2	,993
Likelihood Ratio	,013	2	,993
Linear-by-Linear Association	,013	1	,909
N of Valid Cases	95		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Taulukko 35. Khiin neliötesti taulukosta sukupuoli - kauppakeskuksen turvallisuus

Taulukosta (Taulukko 35) saadaan selville, että taulukoitaessa keskenään sukupuoli ja kauppakeskuksen turvallisuus Pearson Chi-Square on 0,013. P-arvo, joka vastaa tätä lukua on 0,993. P-arvo on suurempi kuin 0,1, joten merkitsevyytaso on todella pieni ja mahdollisuus virheeseen on melko suuri. Taulukon (Taulukko 35) mukaan kahdessa solussa eli yli 33,3 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

			Crosstab			
			Kauppakeskuksen turvallisuus			
			melko turvaton	melko turvallinen	turvallinen	Total
Asema	Työntekijä	Count	3	38	25	66
		% within Asema	4,5%	57,6%	37,9%	100,0%
		% within Kauppakeskuksen turvallisuus	60,0%	71,7%	67,6%	69,5%
		% of Total	3,2%	40,0%	26,3%	69,5%
Esimies		Count	2	15	12	29
		% within Asema	6,9%	51,7%	41,4%	100,0%
		% within Kauppakeskuksen turvallisuus	40,0%	28,3%	32,4%	30,5%
		% of Total	2,1%	15,8%	12,6%	30,5%
Total		Count	5	53	37	95
		% within Asema	5,3%	55,8%	38,9%	100,0%
		% within Kauppakeskuksen turvallisuus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,3%	55,8%	38,9%	100,0%

Taulukko 36. Ristiintaulukointi asema - kauppakeskuksen turvallisuus

Edellisessä taulukossa (Taulukko 36) on ristiintaulukoitu asema ja kauppakeskuksen turvallisuus. Tässä tulokset on analysoitu. Yli puolet kaikista vastaajista eli 53 (53/95) henkilöä pitää kauppakeskusta, jossa työskentelevät, melko turvallisena. 37 (37/95) henkilöä kaikista vastaajista mieltää turvallisesti kauppakeskuksen, jossa työskentelevät. Ainoastaan viisi (1/19) henkilöä kaikista vastaajista pitää melko turvattomana kauppakeskusta, jossa työskentelevät.

Työntekijöistä yli puolet, eli 38 (19/33) henkilöä on sitä mieltä, että kauppakeskus, jossa työskentelevät on melko turvallinen, ja esimiehistä myös yli puolet, eli 15 (15/29) pitää melko turvallisena kauppakeskusta, jossa työskentelevät. 25 (25/66) työntekijää ja 12 (12/29) esimiestä usko, että kauppakeskus, jossa työskentelevät, on turvallinen. Ainoastaan kolme (1/22) työntekijää ja kaksi (2/29) esimiestä mieltävät melko turvattomaksi kauppakeskuksen, jossa työskentelevät.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,399 ^a	2	,819
Likelihood Ratio	,390	2	,823
Linear-by-Linear Association	,008	1	,929
N of Valid Cases	95		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

Taulukko 37. Khiin neliötesti taulukosta asema - kauppakeskuksen turvallisuus

Taulukosta (Taulukko 37) nähdään, että ristiintaulukoitaessa asema ja kauppakeskuksen turvallisuus, Pearson Chi-Square on 0,399. Tätä lukua vastaava P-arvo on 0,819. P-arvo on suurempi kuin 0,1, joten merkitsevyystaso on todella pieni ja mahdollisuus virheeseen on melko suuri. Taulukon (Taulukko 37) mukaan kahdessa solussa eli yli 33,3 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

			Crosstab				
			Työnjohto				
			vähentävästi	hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	Total
Vastaajan ikä	alle 20 vuotta	Count	1	1	5	0	7
		% within Vastaajan ikä	14,3%	14,3%	71,4%	,0%	100,0%
		% within Työnjohto	100,0%	5,9%	10,6%	,0%	7,1%
		% of Total	1,0%	1,0%	5,1%	,0%	7,1%
20-29 vuotta	20-29 vuotta	Count	0	14	29	23	66
		% within Vastaajan ikä	,0%	21,2%	43,9%	34,8%	100,0%
		% within Työnjohto	,0%	82,4%	61,7%	69,7%	67,3%
		% of Total	,0%	14,3%	29,6%	23,5%	67,3%
30-39 vuotta	30-39 vuotta	Count	0	2	10	8	20
		% within Vastaajan ikä	,0%	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%
		% within Työnjohto	,0%	11,8%	21,3%	24,2%	20,4%
		% of Total	,0%	2,0%	10,2%	8,2%	20,4%
40-49 vuotta	40-49 vuotta	Count	0	0	2	1	3
		% within Vastaajan ikä	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Työnjohto	,0%	,0%	4,3%	3,0%	3,1%
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	1,0%	3,1%
50-59 vuotta	50-59 vuotta	Count	0	0	1	1	2
		% within Vastaajan ikä	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Työnjohto	,0%	,0%	2,1%	3,0%	2,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	1,0%	2,0%
Total	Total	Count	1	17	47	33	98
		% within Vastaajan ikä	1,0%	17,3%	48,0%	33,7%	100,0%
		% within Työnjohto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,0%	17,3%	48,0%	33,7%	100,0%

Taulukko 38. Ristiintaulukointi vastaajan ikä - työnjohto

Taulukosta (Taulukko 38) saadaan selville miten vastaajien vastaukset jakautuvat, kun ristiintaulukoidaan ikä ja työnjohto. Alle 20-vuotiaista vastaajista yksi (1/7) henkilö pitää työnjohtoa työmotivaatiota vähentävänä tekijänä ja yksi (1/7) henkilö pitää työnjohtoa työmotivaatiota hieman vähentävänä tekijänä. Työnjohtoa työmotivaatiota hieman lisäävänä tekijänä pitää 5 (5/7) henkilöä.

20 - 29-vuotiaista 14 (7/33) uskoo työnjohdon hieman vähentävän työmotivaatiota. Heistä 29/66 eli 29 henkilöä uskoo työnjohdon hieman lisäävän työmotivaatiota. 30 - 39-vuotiaista kaksi (1/10) henkilöä uskoo työnjohdon hieman vähentävän työmotivaatiota. Heistä kymmenen (1/2) pitää työnjohtoa työmotivaatiota hieman lisäävänä tekijänä. 20 - 29-vuotiaista vastaajista 23 (23/66) uskoo, että työnjohto lisää työmotivaatiota ja 30 - 39-vuotiaista 8 (2/5) pitää työnjohtoa työmotivaatiota lisäävänä tekijänä.

40 - 59-vuotiaista vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että työnjohto hieman lisää tai lisää työmotivaatiota. 40 - 49-vuotiaista vastaajista kaksi (2/3) uskoo työnjohdon hieman lisäävän työmotivaatiota ja yksi (1/3) pitää työnjohtoa työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. 50 - 59-vuotiaista yksi (1/2) uskoo työnjohdon hieman lisäävän ja yksi (1/2) uskoo sen lisäävän työmotivaatiota.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,141 ^a	12	,085
Likelihood Ratio	14,562	12	,266
Linear-by-Linear Association	4,008	1	,045
N of Valid Cases	98		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Taulukko 39. Khiin neliötesti taulukosta vastaajan ikä - työnjohto

Kun taulukoidaan keskenään vastaajan ikä ja työnjohto saadaan khiin neliötestin tuloksista (Taulukko 39) esiin, että Pearson Chi-Square on 19,14. P-arvo, joka vastaa tätä lukua on 0,085. P-arvo on pienempi kuin 0,1, joten riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä 90 % luottamustasolla. Taulukon (Taulukko 39) mukaan 15 solussa eli 75 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

Crosstab						
			Työpaikan pysyvyys			
			hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	Total
Vastajaajan ikä	alle 20 vuotta	Count	0	4	3	7
		% within Vastajaajan ikä	,0%	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Työpaikan pysyvyys	,0%	11,1%	4,9%	7,1%
		% of Total	,0%	4,0%	3,0%	7,1%
20-29 vuotta	20-29 vuotta	Count	2	28	37	67
		% within Vastajaajan ikä	3,0%	41,8%	55,2%	100,0%
		% within Työpaikan pysyvyys	100,0%	77,8%	60,7%	67,7%
		% of Total	2,0%	28,3%	37,4%	67,7%
30-39 vuotta	30-39 vuotta	Count	0	4	16	20
		% within Vastajaajan ikä	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Työpaikan pysyvyys	,0%	11,1%	26,2%	20,2%
		% of Total	,0%	4,0%	16,2%	20,2%
40-49 vuotta	40-49 vuotta	Count	0	0	3	3
		% within Vastajaajan ikä	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Työpaikan pysyvyys	,0%	,0%	4,9%	3,0%
		% of Total	,0%	,0%	3,0%	3,0%
50-59 vuotta	50-59 vuotta	Count	0	0	2	2
		% within Vastajaajan ikä	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Työpaikan pysyvyys	,0%	,0%	3,3%	2,0%
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	2,0%
Total	Total	Count	2	36	61	99
		% within Vastajaajan ikä	2,0%	36,4%	61,6%	100,0%
		% within Työpaikan pysyvyys	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	36,4%	61,6%	100,0%

Taulukko 40. Ristiintaulukointi vastaajan ikä - työpaikan pysyvyys

Tässä kappaleessa on analysoitu aineiston tulokset (Taulukko 40), kun ristiintaulukoidaan ikä ja työpaikan pysyvyys. Alle 20-vuotiaista vastaajista 4 (4/7) pitää työpaikan pysyvyyttä hieman lisäävänä ja 3 (3/7) pitää työpaikan pysyvyyttä työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. 20 - 29-vuotiaista kaksi (2/67) uskoo työpaikan pysyvyyden hieman vähentävän työmotivaatiota. Heistä 28 (28/67) uskoo työpaikan pysyvyyden hieman lisäävän ja 37 (37/67) uskoo työpaikan pysyvyyden lisäävän työmotivaatiota. 40 - 59-vuotiaista kaikki uskovat työpaikan pysyvyyden lisäävän työmotivaatiota. 40 - 49-vuotiaita vastaajia oli kolme ja 50 - 59-vuotiaita vastaajia oli kaksi.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,757 ^a	8	,363
Likelihood Ratio	11,100	8	,196
Linear-by-Linear Association	7,086	1	,008
N of Valid Cases	99		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Taulukko 41. Khiin neliötesti taulukosta vastaajan ikä - työpaikan pysyvyys

Khiin neliötestin tulokset (Taulukko 41) ristiintaulukoitaessa vastaajan ikä ja työpaikan pysyvyys, Pearson Chi-Square on 8,757. Tätä lukua vastaava P-arvo on 0,363. P-arvo on suurempi kuin 0,1, joten merkitsevyytaso on todella pieni ja mahdollisuus virheeseen on melko suuri. Taulukon (Taulukko 41) mukaan 11 solussa 73,3 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

Crosstab						
			Työsaavutukset			
			hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	Total
Asema	Työntekijä	Count	2	26	42	70
		% within Asema	2,9%	37,1%	60,0%	100,0%
		% within Työsaavutukset	100,0%	83,9%	61,8%	69,3%
		% of Total	2,0%	25,7%	41,6%	69,3%
Esimies		Count	0	5	26	31
		% within Asema	,0%	16,1%	83,9%	100,0%
		% within Työsaavutukset	,0%	16,1%	38,2%	30,7%
		% of Total	,0%	5,0%	25,7%	30,7%
Total		Count	2	31	68	101
		% within Asema	2,0%	30,7%	67,3%	100,0%
		% within Työsaavutukset	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	30,7%	67,3%	100,0%

Taulukko 42. Ristiintaulukointi asema - työsaavutukset

Taulukossa (Taulukko 42) on ristiintaulukoitu asema ja työsaavutukset. Kauppakeskus Ison Omenan ja Kauppakeskus Sellon työntekijöistä 2 (2,9 %) uskoo työsaavutusten hieman vähentävän työmotivaatiosta. 26 (37,1 %) työntekijää pitää työsaavutuksia hieman lisäävän työmotivaatiota. 60 % eli 42 työntekijää uskoo työsaavutusten lisäävän työmotivaatiota.

Kaikki vastanneet kauppakeskus Ison Omenan ja kauppakeskus Sellon esimiehet pitävät työsaavutuksia hieman lisäävän tai lisäävän työmotivaatiota. 5 (16,1 %) esimestä pitää työsaavutuksia hieman lisäävänä tekijänä. 83,9 % eli 26 esimestä pitää työsaavutuksia työmotivaatiota lisäävänä tekijänä.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,795 ^a	2	,055
Likelihood Ratio	6,698	2	,035
Linear-by-Linear Association	5,712	1	,017
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Taulukko 43. Khiin neliötesti taulukosta asema - työsaavutukset

Kun taulukoidaan keskenään asema ja työsaavutukset, saadaan khiin neliötestin tuloksista (Taulukko 43) ilmi, että Pearson Chi-Square on 5,79. P-arvo, joka vastaa tätä lukua on 0,055. P-arvo on pienempi kuin 0,1, joten riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä 90 % luottamustasolla. Taulukon (Taulukko 43) mukaan kahdessa solussa eli 33,3 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

Crosstab							
			Työkaverit				Total
			vähentävästi	hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	
Asema	Työntekijä	Count	1	1	18	49	69
		% within Asema	1,4%	1,4%	26,1%	71,0%	100,0%
		% within Työkaverit	50,0%	33,3%	60,0%	75,4%	69,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	18,0%	49,0%	69,0%
	Esimies	Count	1	2	12	16	31
		% within Asema	3,2%	6,5%	38,7%	51,6%	100,0%
		% within Työkaverit	50,0%	66,7%	40,0%	24,6%	31,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	12,0%	16,0%	31,0%
	Total	Count	2	3	30	65	100
% within Asema		2,0%	3,0%	30,0%	65,0%	100,0%	
% within Työkaverit		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,0%	3,0%	30,0%	65,0%	100,0%	

Taulukko 44. Ristiintaulukointi asema - työkaverit

Taulukossa (Taulukko 44) on ristiintaulukoitu taustamuuttuja asema sekä työkaverit. Työntekijöistä yksi (1,4 %) ja esimiehistä yksi (3,2 %) uskoo työkavereiden vähentävän työmotivaatiota. Yksi (1,4 %) työntekijä ja kaksi (6,5 %) esimiestä pitää työkavereita hieman työmotivaatiota vähentävän tekijänä. Työntekijöistä 18 (26,1 %) pitää työkavereita hieman lisäävänä ja 49 (71 %) pitää niitä lisäävänä tekijänä. Esimiehistä 12 (38,7 %) uskoo työkavereiden hieman lisäävän ja 16 (51,6 %) uskoo niiden lisäävän työmotivaatiota.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,496 ^a	3	,213
Likelihood Ratio	4,299	3	,231
Linear-by-Linear Association	3,907	1	,048
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

Taulukko 45. Khiin neliötesti taulukosta asema - työkaverit

Ristiintaulukoitaessa asema ja työkaverit, khiin neliötestin tulokset (Taulukko 45) ovat seuraavat. Pearson Chi-Square on 4,49. Tätä lukua vastaava P-arvo on 0,213. P-arvo on suurempi kuin 0,1, joten merkitsevyytaso on todella pieni ja mahdollisuus virheeseen on melko suuri. Taulukon (Taulukko 45) mukaan neljässä solussa eli yli 50 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

Crosstab						
			Saatu tunnustus			
			hieman vähentävästi	hieman lisäävästi	lisäävästi	Total
Työsaavutukset	hieman vähentävästi	Count	0	2	0	2
		% within Työsaavutukset	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Saatu tunnustus	,0%	6,2%	,0%	2,0%
		% of Total	,0%	2,0%	,0%	2,0%
	hieman lisäävästi	Count	1	19	11	31
		% within Työsaavutukset	3,2%	61,3%	35,5%	100,0%
		% within Saatu tunnustus	100,0%	59,4%	16,4%	31,0%
		% of Total	1,0%	19,0%	11,0%	31,0%
	lisäävästi	Count	0	11	56	67
		% within Työsaavutukset	,0%	16,4%	83,6%	100,0%
		% within Saatu tunnustus	,0%	34,4%	83,6%	67,0%
		% of Total	,0%	11,0%	56,0%	67,0%
Total	Count	1	32	67	100	
	% within Työsaavutukset	1,0%	32,0%	67,0%	100,0%	
	% within Saatu tunnustus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,0%	32,0%	67,0%	100,0%	

Taulukko 46. Ristiintaulukointi työsaavutukset - saatu tunnustus

Taulukossa (Taulukko 46) on ristiintaulukoitu kaksi tekijää: työsaavutukset ja saatu tunnustus. Kahdesta vastaajasta, jotka pitävät työsaavutuksia työmotivaatiota hieman vähentävänä tekijänä, kaksi (100 %) pitää saatua tunnustusta hieman työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. Yhteensä 31 vastaajaa pitää työsaavutuksia hieman lisäävänä tekijänä. Heistä yksi (3,2 %) uskoo, että saatu tunnustus hieman vähentää työmotivaatiota. 19 (61,3 %) heistä uskoo saadun tunnustuksen hieman lisäävän ja 11 (36,5 %) heistä uskoo sen lisäävän työmotivaatiota. 67 henkilöä uskoo työsaavutuksien lisäävän motivaatiota; heistä 11 (16,4 %) uskoo saadun tunnustuk-

sen hieman lisäävän työmotivaatiota. Heistä 56 (83,6 %) uskoo saadun tunnustuksen lisäävän työmotivaatiota.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,196 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,698	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,987	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Taulukko 47. Khiin neliötestin tulokset työsaavutukset - saatu tunnustus

Taulukosta (Taulukko 47) nähdään khiin neliötestin tulokset, kun ristiintaulukoitu on tekijät työsaavutukset ja saatu tunnustus. Kun taulukoidaan keskenään työsaavutukset ja saatu tunnustus, Pearson Chi-Square on 27,19. P-arvo, joka vastaa tätä lukua on 0,000. P-arvo on pienempi kuin 0,0005, joten riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä melkein 100 % luottamustasolla. Taulukon (Taulukko 47) mukaan viidessä solussa eli yli 55,6 % soluista on vastauksia vähemmän kuin viisi. Tuloksia voidaan siis pitää tässä tapauksessa vain viitteellisinä niiden solujen kohdalla, joissa on vähemmän kuin viisi vastausta.

8.7 Yhteenveto tutkimusosasta IV

Työnjohto, työkaverit ja työpaikan pysyvyys miellettiin tässä tutkimusosassa yleisesti ottaen työmotivaatiota lisääviksi tekijöiksi. Herzbergin teorian mukaan nämä tekijät eivät lisää työmotivaatiota eivätkä työtyytyväisyyttä, mutta aiheuttavat kuitenkin niiden vastakohtaa. Tutkimusosan tulos johtuu luultavammin siitä, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat tällä hetkellä tyytyväisiä tekijöihin ja sen takia uskovat niiden lisäävän työmotivaatiota. Turvallisuutta edistävästä tekijöistä turvallisuuskoulutukset sekä järjestyksenvalvoja tai vartija on tekijöitä, jotka työntekijöiden mukaan lisäävät työmotivaatiota.

Kuten Herzbergin kaksifaktoriteoria osoittaa, myös tutkimusosan tuloksien (Taulukko 22) mukaan vastuu lisää työntekijän työmotivaatiota. Naisista tätä mieltä on 78 (98,8 %). Miehistä 16 (76,2 %) kokee vastuun työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. Uralla etenemisen mahdollisuudet (Taulukko 26) lisäävät tutkimusosan, kuten myös teorian, mukaan työmotivaatiota. 73 (98,6 %) naista on sitä mieltä, että uralla eteneminen lisää työmotivaatiota. 17 (81 %) miestä pitää uralla etenemistä työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. Herzbergin teoria osoittaa, että työn teosta saatu tunnustus lisää työmotivaatiota ja näin ollen työntekijä haluaa pyrkiä hyvään

työsuoritukseen. Teoria osoittautuu toteen myös tämän tutkimusosan saaduissa tuloksissa (Taulukko 32). Kaikista vastaajista ainoastaan 1 % pitää saatua tunnustusta työmotivaatiota vähentävänä tekijänä.

Kauppakeskuksen turvallisuutta pidetään työntekijöiden keskuudessa yleisesti ottaen turvallisena (Taulukko 36). Vain viisi henkilöä eli 1/19 molempien kauppakeskusten työntekijöistä pitää kauppakeskusta, jossa työskentelee, turvattomana tai melko turvattomana. Yli puolet eli 53 (55,8 %) kaikista vastaajista pitää kauppakeskuksia melko turvallisina. Turvallisena kauppakeskukset kokevat 37 (38,9 %) henkilöä kaikista vastaajista. Tuloksissa ei ollut eroja kun verrattiin sukupuolia, työasemaa tai kahta eri kauppakeskusta.

Tutkimusosasta tuli ilmi, että työnjohto, työkaverit sekä työpaikan pysyvyys mielletään työmotivaatiota lisääviksi tekijöiksi. Kaikki nämä tekijät ovat sidoksissa itse työpaikkaan ja työhön, joten nämä tekijät ovat osa sisäistä motivaatiota. Viitalan (2002, 153) mukaan sisäistä motivaatiota on tila, jossa tyydytys tulee itse työstä ja aikaansaannoksista. Tutkimusosan mukaan myös työsaavutukset, vastuu sekä uralla etenemisen mahdollisuudet koetaan työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. Metsämuuronen (1997, 24) kirjoittaakin, että sisäinen motivaatio saa alkunsa suoraan suoritettavasta työstä sekä siihen liittyy luontainen halu suoriutua erillisistä tehtävistä. Tällaiset henkilöt ovat luultavimmin aidosti kiinnostuneita työtehtävistään ja ovat valmiita kehittämään itseään. Tällaisilla henkilöillä on vahva yleismotivaatio ja asenne itsensä kehittämiseen (Viitala 2002, 153).

Ulkoinen motivaatio perustuu ulkoisten palkkioiden odotukseen. Ulkoisia palkkioita voi olla palkka, muu taloudellinen hyöty, arvostus sekä turvallisuus, joka vaikuttaa työelämässä vahvana motivaationlähteenä. (Viitala 2002, 154). Turvallisuutta edistävästä tekijöistä turvallisuuskoulutukset ja järjestyksen valvojan tai vartijan läsnäolo lisäsivät työntekijöiden mielestä työmotivaatiota. Myös tehdystä työstä saatu tunnustusta eli arvostusta pidettiin työmotivaatiota lisäävänä tekijänä.

Kuten johtopäätöksissä jo aiemmin todettiin, työntekijöiden ollessa tyytyväisiä työympäristöön, kuten työnjohtoon ja -kavereihin, heidän uskotaan pitävän niitä työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. Kuitenkin tekijät eivät lisää työmotivaatiota vaan ennemminkin pitää työtyytyväisyyttä yllä kun ovat hyvällä saralla. Vastaukset johtuvat luultavasti siitä, että usein työtyytyväisyyden ja työmotivaation määritelmät sekoitetaan keskenään. Motivaatiotutkimusten mukaan työsuoritus paranee työmotivaation myötä, mutta työtyytyväisyystutkimusten mukaan työtyytyväisyys johtaa hyvään työsuoritukseen.

9 Tutkimusosa V – Kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan turvallisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen asiakkaan näkökulmasta

Työntekijöiden motivaatioon vaikuttavista tekijöistä siirrytään tarkastelemaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkimusosassa selvitetään turvallisuuden merkitystä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Aikaisemmat tutkimukset ovat tutkineet lähinnä kauppakeskusten käytettävyyttä eli turvallisuuteen liittyvät tutkimukset olisivat tarpeellisia. Tutkimuskohteet olivat kauppakeskus Sello ja Iso Omena ja niissä kaikenikäiset kauppakeskuksen asiakkaat.

Tutkimusongelmana tässä tutkimusosassa oli: miten kauppakeskuksen turvallisuus vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena oli selvittää kahden eri kauppakeskuksen asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät. Tutkimusosa toteutettiin molempien kauppakeskusten sisätiloissa, ja siellä kyselyyn vastasi satunnaisesti valikoituja kauppakeskuksen asiakkaita. Tuloksia verrattiin kahden eri kauppakeskuksen välillä. Teoriataustana työssä on kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

Tutkimusosan turvallisuuteen liittyvä tutkimuskysymys oli: miten mielestäsi seuraavat turvallisuuteen liittyvät seikat toteutuvat kauppakeskus Sellossa ja Isossa Omenassa. Kauppakeskuksen valintaan liittyvä tutkimuskysymys oli: miten mielestäsi seuraavat kauppakeskuksen valintaan liittyvät seikat toteutuvat kauppakeskus Sellossa ja Isossa Omenassa. Lisäksi kysymyslomakkeessa kysyttiin: voiko mielestäsi seuraavat asiat vaikuttaa ostopaikan valintaan heikentävästi. Lopuksi kysyttiin yleismielipide molemmista kauppakeskuksista: koetko kauppakeskuksen turvalliseksi. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään työn teoreettinen tausta eli kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Tämän jälkeen kerrotaan tarkemmin tutkimusosan toteuttamisesta, otoksesta ja tutkimusmenetelmästä. Lopuksi esitellään tutkimusosan tulokset ja yhteenveto.

9.1 Ostokäyttäytymisen määrittely tutkimuksessa

Tämän tutkimusosan käsitteenä on ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Kuluttajiin kohdistuvilla tutkimuksilla on erilaiset tavoitteet riippuen niiden toteuttamisesta sekä siitä, minkälaista tietoa niillä halutaan saada. Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä prosessia, joka liittyy kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen hänen valitessaan, ostaessaan tai käyttäessään tuotetta. Prosessi alkaa paljon ennen tuotteen maksutapahtumaa ja jatkuu oston jälkeisenä käyttäytymisenä. (Solmon & Robolt 2004, 23.)

Ihmiset ostavat, käyttävät tai hylkäävät tuotteita, palveluita, ideoita ja kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa (Solmon & Robolt 2004, 23). Ihminen tekee tuotevalintansa

vaihtoehtojen joukosta halun perusteella ja valitsee tuotteen, jota pitää parhaimpana tai kauneimpana. Tarpeet vaikuttavat vahvasti halujen taustalla. (Rope 2005, 34.) Samaa tuotetta voidaan myydä moneen eri tarpeeseen eli toinen kuluttaja ostaa tuotteen esimerkiksi edullisuuden vuoksi ja toinen kuluttaja taas ostaa tuotteen pysyäkseen lämpimänä.

Tuote voi olla kuluttajalle väline saavuttaa unelmia ja toiveita. Helposti saatavaa ei usein himoita niin paljon kuin sellaista, jota on vain harvoilla (Solmon & Robolt 2004, 22). Kuluttajan suuret halut ovat harvoin välttämättömyyksiä, sen sijaan ne ilmentävät kuluttajalle jotain, mitä hän haluaa tuoda esille. Kuluttaja ostaa vasta sitten, kun hänellä on motiivi ostaa tietty tuote. Motivoitumista ei tapahdu, jos kuluttajalla on negatiivinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tässä tutkimusosassa ei kysytty asiakkailta negatiivisuutta vaan kuinka kyseisessä kauppakeskuksessa valintaan liittyvät seikat toteutuvat. Lisäksi kysyttiin, voivatko tietyt asiat vaikuttaa ostopaikan valintaan heikentävästi? Myönteiseen ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan niin ostohalua kuin ostokykyäkin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21 - 22.) Joissain tapauksissa tarpeen kokemisen ja kulutuksen alkamisajankohdan välillä on viive, jos tilanne ei salli välitöntä kuluttamista. (Kotisaari 2003, 22.)

Ihmiset luovat koko ajan uusia tarpeita esimerkiksi silloin, kun heidän tilanteensa jollain tavalla muuttuu. Uusien hankintojen avulla pyritään sopeutumaan uuteen ympäristöön, kuten työhön. (Solmon & Robolt 2004, 356.) Myös trendit ja erilaiset tapahtumat voivat luoda uusia tarpeita. Markkinoijat yrittävätkin ennakoita seuraavia tarpeita eivätkä keskity huomiota vain senhetkisiin tarpeisiin. (Kotler 2005, 19.) Tässä tutkimusosassa kysyttiin asiakkailta: onko kauppakeskusten myymälä ja palveluvalikoima riittävä. Vastaus annettiin asteikolla 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä (Liite 18).

Asiakkaiden tunteminen ja heidän ostokäyttäytymisensä ennakointi ei ole helppoa. He eivät välttämättä tiedosta syvempiä motivaatioitaan ja saattavat muuttaa mielensä viime hetkellä joidenkin vaikuttimien vuoksi. (Kotler 2003, 182.) Ihmisten ostokäyttäytyminen ei myöskään pysy jatkuvasti samanlaisena, joten kauppakeskusten yrittäjien tulee tunnistaa ne tekijät ja tapahtumat, jotka muuttavat ostokäyttäytymistä (Mäntyneva 2003, 12).

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät, jotka liittyvät kuluttajaan itseensä sekä ympäristöön. Esimerkiksi kuluttajan varallisuus, motivaatio ja hänen arvo- ja asennemaailmansa vaikuttavat hänen kulutuskäyttäytymiseensä, samoin kuin ihmiset ja ryhmät, joista kuluttaja on tietoinen. Myös tilannekohtaisilla tekijöillä on merkitystä. Tässä tutkimusosassa kysyttiin kauppakeskuksen asiakkailta muun muassa: voiko kauppakeskuksen rauhaton tunnelma tai järjestyshäiriö vaikuttaa ostopaikan valintaan heikentävästi? Kulutuskäyttäytyminen koostuu monista seikoista, joiden merkitystä on mahdoton laittaa järjestykseen. Kotler (2003, 182) on määritellyt kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään eri osioon: kulttuuri-

set, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Seuraavissa alaluvuissa edelliset kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät esitellään Kotlerin ryhmittelyä mukailleen ja muutamia muita lähteitä käyttäen.

9.2 Kulttuuristen tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Seuraavaksi kerrotaan kulttuurisista tekijöistä, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä syvimmin. Kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, osakulttuurit sekä sosiaaliluokka. Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua. Se perustuu ympäröivään kulttuuriin eli yhteiskunnan perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin. Osakulttuurit ovat kulttuurien sisällä olevia ihmisryhmiä, joilla on omat norminsa, arvonsa ja asenteensa. Sosiaaliset luokat ovat puolestaan melko pysyviä homogeenisiä ryhmiä, joihin kuuluvilla yksilöillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset. (Kotler 2003, 183.)

Kulttuuriin kuuluvat kaikki ne symbolit ja käyttäytymismallit, jotka siirretään sosiaalisesti yhdeltä sukupolvelta toiselle (Foxall, Goldsmith & Brown 1998, 234). Eli kulttuuri omaksutaan hyvin nuorena, sillä arvot, mieltymykset ja käyttäytymismallit opitaan jo varhain perheeltä ja yhteisöltä (Kotler 2003, 183). Kaikki kulttuurit muodostuvat pienemmistä alakulttuureista. Alakulttuuriryhmällä on tunnusomaisia piirteitä, tapoja ja aatteita, jotka erottavat heidät valtakulttuurista. Ryhmää voi yhdistää yksittäinen tekijä, kuten musiikki, vaatetus tai harrastus tai se voi koostua esimerkiksi kansallisuuksista, uskonnoista tai roduista, jotka määräävät jäsentensä identiteetin. (Kotler 2003, 183.)

Kulttuurilla ja alakulttuureilla on tärkeä merkitys ihmisen tarpeisiin (Kotler 2003, 183 ja 283). Kulttuuri vaikuttaa samantyyppisiin kulutuspäätöksiin, sillä valinnat ovat useimmiten opittu vertaisryhmien jäseniltä pitkälti tiedostamattomien uskomusten seurauksena. Nämä tiedostamattomat uskomukset ja oletukset syntyvät kokemusten ja niistä syntyvien päätelmien perusteella ja niitä pidetään kulttuurin perustana. (Kotisaari 2003, 26 - 27.)

Ihmiset eivät tunnista, kuinka paljon kulttuuri vaikuttaa heidän valintoihinsa. Markkinoijat ottavat vaikutteita kulttuurista ja vaikuttavat tällä tavoin kuluttajien ajatuksiin maailman menosta. Ne tuotteet, jotka sopivat kulttuurin arvoihin, tulevat helpommin hyväksytyksi kuluttajien keskuudessa. Toisaalta uudet keksinnöt saattavat vaikuttaa kulttuuriin. Esimerkiksi eläimillä testaamattomat tuotteet auttavat ihmisiä kiinnittämään huomiota tähän epäkohtaan. (Solmon & Robolt 2004, 27 ja 39.) Kunkin maan tai maantieteellisen alueen kulttuuriset lähtökohdat aiheuttavat paljon eroja ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi Euroopan Unionin ei voida ajatella olevan yhtenäistä markkina-aluetta. Vuosisatojen kuluessa kulttuuriset ja kulttuuriin pohjaavat arvot ja käyttäytymistavat ovat muokanneet eri kansallisuuksien maailman-

kuvia ja makutottumuksia niin, että jokaista markkina-aluetta tulee tarkastella erillisenä. (Rope 2005, 20.)

9.3 Yhteiskunnallisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kulttuuristen tekijöiden lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät. Näitä ovat viiteryhmä, yhteiskuntaluokka, sosiaaliset roolit ja asema. Yhteiskunnalliset tekijät määrittävät ihmisten elämänkulkua ja muokkaavat toimintaa, joten nämä tekijät ovat hyvinkin oleellisia ihmisten ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä. (Kotler 2003, 183.)

Viiteryhmät muodostuvat kaikista niistä ihmisistä, jotka vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti asenteisiin ja käyttäytymiseen (Kotler 2003, 184). Muun muassa ihmisten käyttäytymisen, kiinnostuksen kohteet, ammatti sekä elinympäristö liittävät heidät viiteryhmisiin. Näissä viiteryhmissä ihmiset oppivat, miten heidän tulisi elää ja tulevat palkituiksi, kun heidät hyväksytään heidän käyttäytyessään oikein. (Kotisaari 2003, 25.) Ihmisiin vaikuttavat myös ryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, esimerkiksi urheiluseura tai jengi. Negatiiviset ryhmät ovat niitä ryhmiä, joita vieroksutaan ja joihin ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2003, 110.)

9.3.1 Viiteryhmien luokittelu

Ensisijaisiin viiteryhmisiin eli primääriryhmiin kuuluvat muun muassa perhe, ystävät, harrastuseura ja työtoverit. Nämä ryhmät eivät tarvitse kirjattuja sääntöjä, mutta luonteestaan huolimatta säännöt ovat lujia. Primääriryhmät ovat kaikkein tehokkaimpia mielipiteiden ja asenteiden muokkaajia yksilön päätöksenteossa, sillä heidän kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa yhtenäisen vapaamuotoisesti. Näiden ryhmien jäsenet tuntevat toisensa henkilökohtaisesti ja ryhmän normit. Primääriryhmistä perheenjäsenillä on suuri vaikutus yksilön käyttäytymiseen, sillä vanhemmilta omaksutaan esimerkiksi taipumus tiettyyn uskontoon, talouteen ja käsitykseen tavoitteista. Suurempi merkitys jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseen on aviopuolisolla ja omilla lapsilla. (Kotler 2003, 184 ja 188.)

Toissijaisten viiteryhmien jäsenten suhteet eivät ole yhtä suoranaisia kuin ensisijaisessa ryhmässä. Nämä ryhmät ovat yleensä muodollisempia ja vaativat vähemmän vuorovaikutusta. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi ammatilliset tai uskonnolliset ryhmät, instituutiot ja ihailut julkisuuden henkilöt. Toissijaisista viiteryhmistä on helpompi saada tietoa ja siten niiden kautta vaikuttaminen on helpompaa. Tässä tutkimusosassa kysyttiin kauppakeskuksen asiakailta kuinka kauppakeskuksen valintaan liittyvät seikat, kuten liikkeen imago ja turvallisuus, toteutuvat Sellossa tai Isossa Omenassa (Liite 18).

Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Viiteryhmän vaikutus riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta lähinnä siten, että mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi on viiteryhmän merkitys. Myös silloin, kun yksilö tuntee tuotteen huonosti, ryhmällä on suuri merkitys ostokäyttäytymiseen. Yksilöidenkin välillä on eroja: toiset ovat enemmän vaikutuksille alttiita kuin toiset. Mielipidejohtajien merkitys varsinkin pienryhmissä on erittäin suuri. (Bergström & Leppänen 2003, 111.)

9.3.2 Sosiaaliluokat yhteiskunnallisena tekijänä

Ryhmään kuulumisen lisäksi yksilön kuluttamiseen vaikuttaa hänen oma käsityksensä siitä, mihin luokkaan hän kuuluu (Kotisaari 2003, 26). Käytännöllisesti katsoen kaikki yhteiskunnat ovat kerrostuneet sosiaalisiin luokkiin, joiden jäsenillä on samanlaiset arvot, käyttäytyminen ja kiinnostuksen kohteet. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. (Kotler 2003, 184.)

Tässä tutkimusosassa kysyttiin asiakkailta muutamia taustakysymyksiä. Sukupuolen, iän, siviilissäädyn, asuinpaikan, perheeseen, ammatin ja koulutustaustan perustella pyrittiin selvittämään onko mahdollisesti näillä tekijöillä yhteyttä turvallisuuteen ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Nämä taustakysymykset ovat tutkimusosan kannalta merkittäviä, koska näillä tekijöillä voi olla hyvin merkittävä yhteys.

Ihmisillä on tapana olla kanssakäymisessä sellaisten ihmisten kanssa, joilla on samanlainen työ ja elämäntyyli. Tuloista ja samankaltaisesta tyylistä johtuen heillä on usein samanlaisia ideoita, arvoja ja käsityksiä siitä, miten elämä tulisi elää. (Solmon & Robolt 2004, 224 - 225.) Tuotevalinnoilla sekä ostopaikalla voidaan ilmentää luokan vaalimia arvoja ja saavuttaa muiden ryhmään kuuluvien hyväksyntä. (Kotisaari 2003, 26.)

9.3.3 Asema ja rooli yhteiskunnallisina tekijöinä

Yksilöllä on jokaisessa ryhmässä rooli. Rooli koostuu niistä toiminnoista ja tehtävistä, joita henkilön odotetaan suorittavan tietyssä tilanteessa. (Kotler 2003, 189 - 190.) Jokaisella roolilla on asema. Käyttäytymistapa, jota tietyssä roolissa olevalta odotetaan, ei liity henkilöön itseensä vaan se perustuu hänen asemaansa. Kaikilla on esimerkiksi käsitys siitä, mikä on äidin rooli, mutta yksilöiden käyttäytyminen vaihtelee suuresti. Kuluttajat saattavat ostaa tuotteita roolinsa mukaan ja arvioida tuotteita eri tavoin esittäessään eri rooleja. (Solmon & Robolt 2004, 23.)

Yhden naishenkilön rooleja voivat olla esimerkiksi äidin, tyttären, vaimon, kosmetologin ja jumppaohjaajan roolit. Jumppaohjaajana ja kosmetologina hän kuluttaa erilaisia tuotteita ja

erityisesti hänen vaatetuksensa on erilainen näitä rooleja esittäessään. Rooli ja asema vaikuttavat tuotevalintojen lisäksi siihen, mitä kauppoja suositaan, kuinka usein käydään ostoksilla ja kuinka herkkiä ollaan mainonnalle. Luokalla ja asemalla on yhtäläisyyksiä ostokäyttäytymisen lisäksi lasten lukumäärän kanssa ja työpaikan kanssa. (Foxall 1998, 233.)

9.4 Henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Ihmiset toimivat aina itselleen luontaisella tavalla, joka kuvastaa heidän persoonallisuuttaan ja minäkuvaansa. Persoonallisuuteen vaikuttavat perinnöllisyys, kulttuurillisuus, sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät. Yksilön havainnot, tunteet, arvot ja asenteet ovat osa hänen persoonallisuuttaan ja ne vaikuttavat vahvasti siihen, miten hän reagoi erilaisiin asioihin. (Rope & Methner 2001, 48 - 49.)

Minäkuva on osa persoonallisuutta. Minäkuva on ihmisen käsitys omista kyvyistään ja kuvaa sitä, miten ihminen näkee itsensä. Ihmisen oman toiminnan havainnointi ja arviointi vaikuttavat suuresti siihen, kuinka hän kommunikoi, tekee valintoja ja millainen hänen ostokäyttäytyminen on. (Rope & Methner 2001, 48.) Sosiaalinen ympäristö ja toisten ihmisten käyttäytymisen vaikuttaa vahvasti siihen, millaiseksi ihmisen oma minä kuva muodostuu.

Nykyaikainen kulutusyhteiskunta antaa mahdollisuuden valita vapaammin tuotteita ja palveluja, jotka kuvastavat kuluttajaa itseään. Kuluttajat valitsevatkin helpommin tuotteita, joiden persoonallisuudet ja minäkuva sopivat heidän omiinsa. Näiden valintojen avulla he rakentavat niin sanotun sosiaalisen identiteetin, joka antaa toiselle kuvan siitä, millainen henkilö on ja millaisiin ihmisiin hän haluaa samaistua. (Solomon & Robolt 2004, 226 - 267.)

Persoonallisuuden ja minäkuvan lisäksi henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuuluvat henkilön ikä ja elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli. Ikä ja elämäntilanne vaikuttavat vahvasti ostokäyttäytymiseen, sillä eri elämäntilanteissa ihmiset ostavat erilaisia hyödykkeitä ja palveluja. Esimerkiksi vaatemaku ja niiden kulutus, ajanvietteet ja harrastukset ovat riippuvaisia iästä. (Kotler 2003, 190.) Vaikka elin vaihe kytkeytyykin ikään, siihen liittyvät myös erilaiset tekemiset, esimerkiksi opiskelu, työskentely, eläkkeelle siirtyminen sekä perhesuhteet ja perheeseen liittyvät tilanteet (Rope 2005, 22).

Elämäntapa kuvaa henkilöä toimimassa omassa ympäristössään tietyssä elämäntilanteessa. Se näkyy muun muassa musiikkimakuna, ruokailutottumuksina, kiinnostuksen kohteina, harrastuksina, mielipiteinä, asenteina ja arvostuksina eri asioita kohtaan (Rope 2005, 23). Taloudellisessa mielessä kuluttajan elämäntapa kuvastaa sitä, miten hän on valinnut kuluttamaan käytävissä olevat varansa, mitä hän haluaa tehdä vapaa-ajalla ja minkä tuotteen hän valitsee eri kategorioiden sisältä. (Solomon & Robolt 2004, 227 - 268.)

Myös ammatti vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Markkinoijat pyrkivätkin löytämään ammattiryhmiä, joiden kiinnostus tiettyä kohdetta tai palvelua kohtaan on keskimääräistä suurempi. Tietyille ammattiryhmille voidaan räätälöidä omia tuotteita. (Kotler 2003, 190 - 191.) Yksilön taloudellinen tilanne eli käytettävissä oleva rahamäärä on vahvasti yhteydessä hänen ammat-
tiinsa ja vaikuttaa luonnollisesti siihen, minkälaisiin tuotteisiin ja hankintoihin hänellä on sillä hetkellä varaa (Rope 2005, 26). Myös kuluttajan asenne säästämistä ja rahan käyttöä kohtaan on oleellinen seikka ostokäyttäytymisessä (Kotler 2003, 190 - 191).

9.5 Psykologisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti neljä psykologista tekijää: motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet (Kotler 2003, 195). Nämä niin sanotut sisäiset tekijät voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia ja niillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisessä. Psykologiset tekijät ovat ostohaluun vaikuttavia yksilön sisäisiä seikkoja, joihin markkinointitoimenpiteillä yritetään vaikuttaa. Jokainen ostaja eroaa muista ostajista jossakin suhteessa. Ihmisten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat hyvin yksilöllisiä. Psykologiset tekijät vaikuttavat myös vahvasti toisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.) Tässä tutkimusosassa selvitetään miten turvallisuustekijät toteutuvat kauppakeskus Sellossa ja Isossa Omenassa.

Ihmisillä on monenlaisia tarpeita. Osa tarpeista on jo opittuja joko oman toiminnan tai sosiaalisen ympäristön paineen vaikutuksesta. Fysiologisia eli perustarpeita ovat muun muassa ravinnon, levon ja turvallisuuden tarpeet. Perustarpeiden kokemiseen ihminen ei voi juuri vaikuttaa, mutta opitut tarpeet ovat hallittavissa yksilön omilla valinnoilla. (Kotisaari 2003, 22.) Tarve ilmenee, kun ihmisen nykytila ja ihannetila ovat ristiriidassa. Nykytilan laatu voi laskea sen takia, että tuote yksinkertaisesti loppuu tai aiemmin hankittu tuote ei tyydytäkään täysin tarvetta. Tarve muuttuu motiiviksi, kun se kasvaa riittävän voimakkaaksi. (Kotler 2003, 195.) Motiivi on siis kulutuksen lähtökohta, sillä se laittaa ihmisen toimimaan. Markkinoijat pyrkivät herättämään kuluttajien tiedostamattomia tarpeita erilaisilla markkinointitoimenpiteillä.

Motiivit voidaan jakaa järkiperäisiin eli rationaalisiin motiiveihin ja tunneperäisiin eli emotionaalisiin motiiveihin. Rationaaliset motiivit perustuvat tosiasioihin ja ovat yleensä objektiivisia, kun taas tunneperäiset ovat tyypillisesti subjektiivisia. (Kotisaari 2003, 23.) Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen muodikkaus ja yksilöllisyys. Ropen (2005, 30 - 31) mukaan yleisesti tiedetty perustotuus ihmisen ostopäätöksistä on, että perimmältään kaikki päätökset ovat tunnepohjaisia. Eri vaihtoehtojen joukosta valitaan se tuote, joka tuntuu parhaimmalta ja järkevim-

mältä valinnalta. Nämä järkiperustat ovat vahvasti yhteydessä siihen, millaisia asioita yksilö asenteidensa ja arvojen vuoksi arvostaa. (Rope 2005, 30 - 31.)

Psykologien kehittämät motivaatioteoriat pyrkivät selittämään, miten ihmisen käyttäytyminen määräytyy ja miksi yksilö toimii tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla. Teorioiden avulla pyritään selvittämään, mikä motivaation saa syttymään, miten sitä pidetään yllä ja ohjataan sekä mihin motivaatio päättyy. Yksi tunnetuimmista ja yleisimmistä kirjallisuudessa esiintyvistä motivaatio teorioista on Maslow`n tarvehierkiateoria, josta on kerrottu jo aiemmin tässä tutkimuksessa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Motivoitunut ihminen on valmis toimimaan, mutta siihen miten hän toimii, vaikuttavat hänen havaintonsa kulloisestakin tilanteesta. Kokemusten ja havaintojen pohjalta ihminen valitsee, järjestää ja tulkitsee informaatiota muodostaakseen järkeväkuvan ympäristöstään. Markkinoinnissa ihmisten kokeminen on tärkeämpää kuin todellisuus, sillä ihminen voi kiinnittää huomiota itselleen tärkeään asiaan ja tulkita havaintoja omalle näkemykselleen edullisesti ja unohtaa vastakkaiset havainnot. Ihmisillä voi olla siis hyvinkin erilaisia havaintoja samasta asiasta informaation valikoinnin vuoksi. (Kotler 2003, 197.)

Oppiminen sisältää yksilön käyttäytymisen, joka pohjautuu kokemukseen. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua ja merkittävä osa kulutuksesta, joka ei perustu polttavaan hetkelliseen tarpeeseen, pohjautuu oppimiseen. (Kotler 2003, 197.) Oppiminen on tapahtumaketju, jossa kuluttaja yhdistää mielessään syy ja seuraussuhteita. Kuluttaja testaa erilaisia ratkaisuja ongelmiinsa ja tehokkaan ratkaisun löytyessä hän toimii samoin myös samanlaisissa tulevaisissa tilanteissa. Kulutustavat eivät kuitenkaan ole välttämättä pysyviä. Jos oppimaamme on syytä arvioida uudelleen, voidaan tapoja muuttaa kokeilemalla muita tuotteita, joilla saadaan aikaan sanat tulokset. (Kotisaari 2003, 24.)

Asenteet ovat pysyviä mielikuvia ympäristössä havaitsemistamme asioista, tapahtumista, omasta itsestä ja toisista ihmisistä (Rope & Mether 2001, 55). Asenteet ovat opittuja ja ne kehittyvät oman kokemuksen kautta, informaation käsittelyn myötä ja muilta kuultujen kokemusten kautta (Foxall 1998, 102). Asenteet ovat pitkäaikaisia, mutta tulevat huomioida, että positiivisen asenteen muuttaminen negatiiviseksi käy hyvinkin nopeasti (Bergström & Leppänen 2003, 106).

Asenteet ovat kiinteässä yhteydessä motivaatioon ja sitä kautta myös yksilön käyttäytymiseen, tarpeisiin ja haluihin. Asenteita tutkimalla voidaan ennustaa ja selittää ihmisten ostokäyttäytymistä, sillä se mitä kuluttaja ajattelee yrityksestä, tuotteesta, merkistä tai hyödykkeen markkinoinnista, vaikuttaa suoraan siihen, miten niitä kohtaan käyttäytytään ja mitä tuotteita hankitaan. (Foxall 1998, 102 ja 104.) Kuluttajia, kuluttamista ja niiden tutkimista

voidaan siis tarkastella monista eri näkökulmista. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tarkemmin tämän tutkimusosan toteuttamisesta ja analysointimenetelmästä. Tämän jälkeen esitellään kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan tulokset ja tämän tutkimusosan yhteenveto.

9.6 Tutkimuksen toteutus tutkimusosassa V

Tutkimusosa toteutettiin kauppakeskus Sellossa ja Ilossa Omenassa asioiville asiakkaille. Taavoitteena oli saada tietoa kahden eri kauppakeskuksen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Vastauksia pyrittiin saamaan 140 asiakkaalta. Molemmista kauppakeskuksista saatiin kerättyä 60 kysymyslomaketta, yhteensä 120. Vastausaktiivisuus oli 85,7 %. Tutkimusosan otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen (Heikkilä 2004, 36).

Kysymyslomakkeessa kysytyt kysymykset pitää aina suunnitella huolellisesti. Kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu, toteutettu tai muuten puutteellinen lomake voi pilata tutkimuksen. Kysymykset etenevät loogisesti ja kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. (Heikkilä 2001, 47.) Kysymykset numeroitiin juoksevasti ja samaa aihetta koskevat kysymykset oli jaettu neljään eri osioon, joilla selkeät otsikot.

Taustakysymyksinä tässä tutkimusosassa olivat sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikka, taloudessa asuva henkilömäärä, ammatti ja koulutusaste. Lisäksi kysyttiin, miten mielestäsi seuraavat kauppakeskuksen valintaan liittyvät seikat toteutuvat kauppakeskus Sellossa ja Ilossa Omenassa. Kysymyslomakkeessa kysyttiin myös, voiko mielestäsi tietyt asiat vaikuttaa ostopaikan valintaan heikentävästi (Liite 18).

9.7 Analysointimenetelmä tutkimusosassa V

Tämän tutkimusosan aineisto analysoitiin klusterianalyysillä. K-means cluster -menetelmällä eli ryhmittelyanalyysillä, jolla pyritään ryhmittelemään samankaltaiset havainnot ryhmiin eli klustereihin. Merkitsevimmät arvot ovat kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan Final Cluster Centers -taulukot, jotka tarkoittavat muuttujien keskiarvoja klustereissa (Liitteet 19 ja 20). Tutkimusosan aineistoista syntyi kaksi klusteria ja niiden vertailukohteina olivat keskiarvot. On kuitenkin huomioitava tässä tutkimusosassa se, että vastaajien sukupuolet eivät jakaudu kauppakeskusten kohdalla aivan tasaisesti eli miehiä ja naisia ei otoksessa ole saman verran. Tällöin keskiarvot eivät ole aivan tarkkoja. Kauppakeskusten keskiarvoja kuvaavat Excel-kuviot 30 ja 31. Kauppakeskus Sellon sekä Ison Omenan Anova-taulukoista (Liitteet 21 ja 22) nähtiin, että merkitsevyysarvo ilmaisee, onko taas näiden yhtenevyys olemassa. Merkitsevyysarvona on käytetty arvoa 0,05, koska tilastollisesti merkitseviä arvoja ovat alle 0,05 saadut arvot. (Heikkilä 2001, 240 ja 251.)

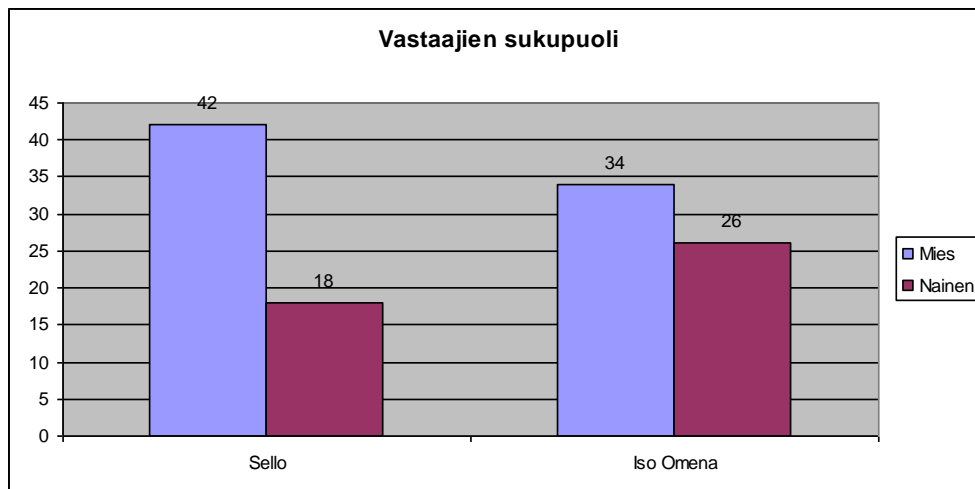
9.8 Tulokset tutkimusosassa V

Tässä tutkimusosassa reliabiliteetin mittarina käytettiin Cronbachin alfaa. Cronbachin alfan tulee olla yli 0,6, jotta tulokset ovat luotettavia (Metsämuuronen 2000, 36). Tässä tutkimusosassa kysymyslomakkeen Cronbachin alfa on 0.775 (Taulukko 48). Tämän perusteella tämän tutkimusosan tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,775	,821	20

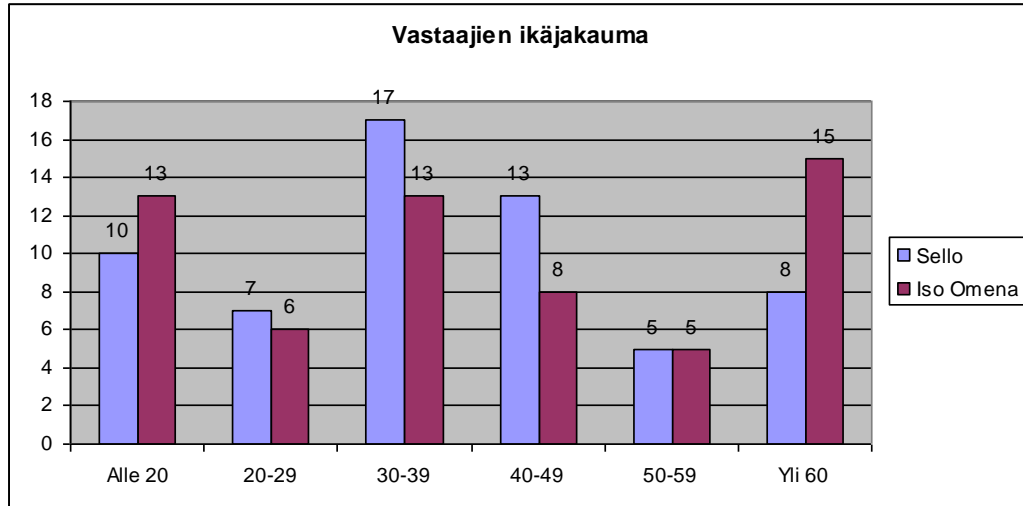
Taulukko 48. Cronbachin alfa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen keskittyneestä tutkimusosasta

Kauppa- ja Sello- ja Ison Omenan asiakkailta kysyttiin kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa taustakysymyksiä. Taustamuuttujina tässä tutkimusosassa olivat sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikka, taloudessa asuva henkilömäärä, ammatti ja koulutusaste (Liite 18). Seuraavat Excel-kuviot kertovat kauppa- ja Sello- ja Ison Omenan taustamuuttujien tulokset.



Kuvio 23. Taustamuuttujana sukupuoli

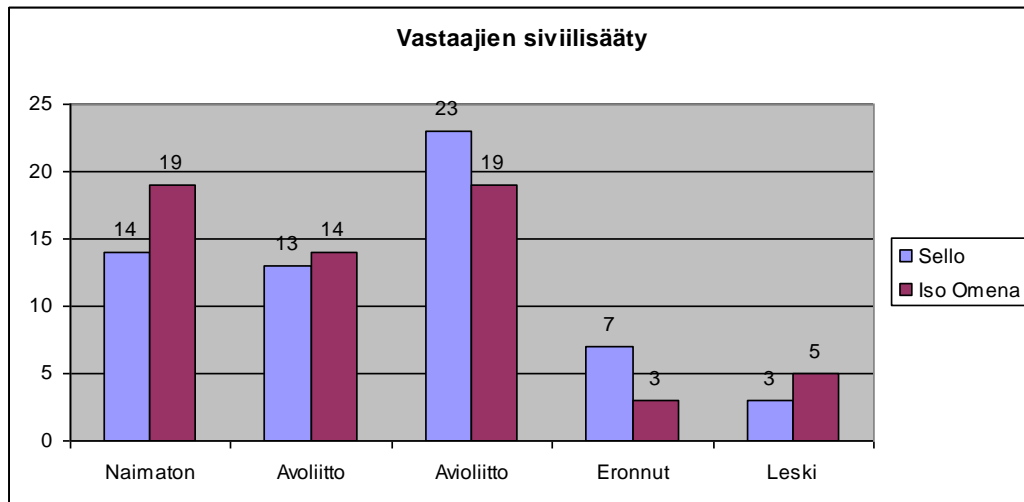
Vastaajien sukupuolet jakoutuivat kauppakeskuksissa seuraavasti: Sellossa miesvastaajia oli 42 (70 %) ja naisvastaajia 18 (30 %). Isossa Omenassa miesvastaajia oli 34 (56,6 %) naisvastaajia 26 (43,3 %) (Kuvio 23).



Kuvio 24. Taustamuuttujana ikä

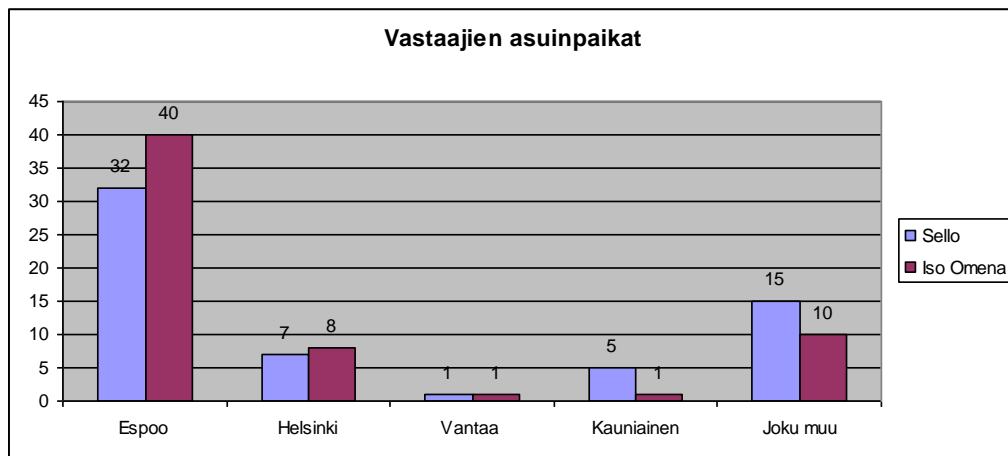
Vastaajien ikäjakauma oli seuraava: kauppakeskus Sellossa kyselyyn vastasi alle 20-vuotiaita 10 vastaajaa (16,6 %), 20 - 29-vuotiaita 7 vastaajaa (11,6 %), 30 - 39-vuotiaita 17 vastaajaa (28,3 %), 40 - 49-vuotiaita 13 vastaajaa (21,6 %), 50 - 59-vuotiaita 5 vastaajaa (8,3 %), 60 tai yli 8 vastaajaa (13,3 %). (Kuvio 24).

Vastaajien iät jakoutuivat kauppakeskus Isossa Omenassa seuraavasti: alle 20-vuotiaita kyselyyn vastanneita oli 13 (21,6 %), 20 - 29-vuotiaita 6 vastaajaa (10 %), 30 - 39-vuotiaita 13 vastaajaa (21,6 %), 40 - 49-vuotiaita 8 vastaajaa (13,3 %), 50 - 59-vuotiaita 5 vastaajaa (8,3 %), 60 tai yli 15 vastaajaa (25 %)(Kuvio 24).



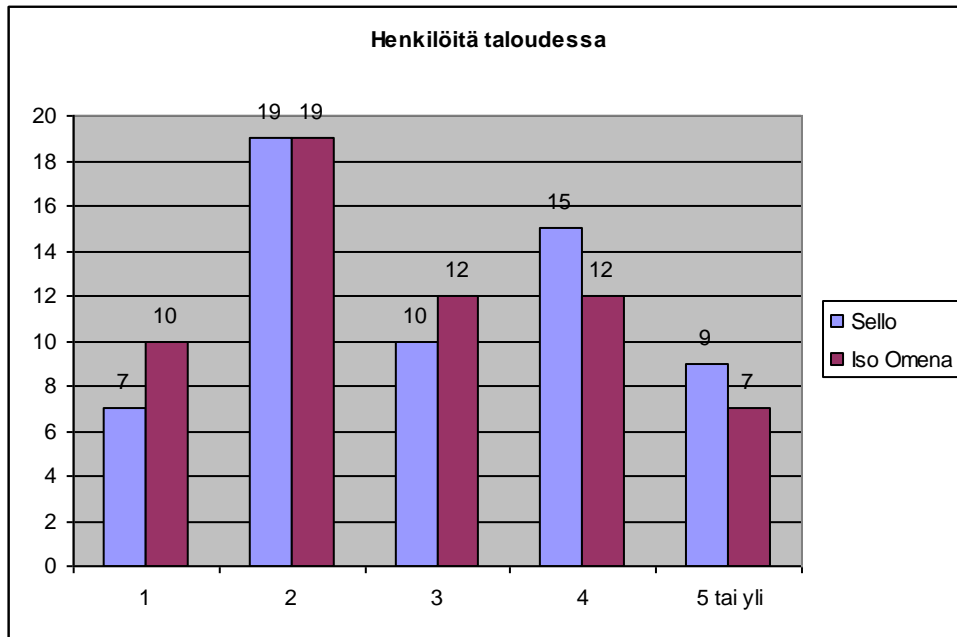
Kuvio 25. Taustamuuttujana siviilisäät

Kauppakeskus Sellon vastaajista naimattomia oli 14 (23,3 %), avoliitossa 13 (21,6 %), avioliitossa 23 (38,3 %), eronneita 7 (11,6 %) ja leskiä 3 (5 %). Ison Omenan vastaajista naimattomia oli 19 vastaajaa (31,6 %), avoliitossa 14 vastaajaa (23,3 %), avioliitossa 19 vastaajaa (31,6 %), eronneita 3 vastaajaa (5 %) ja leskiä 5 vastaajaa (8,3 %) (Kuvio 25).



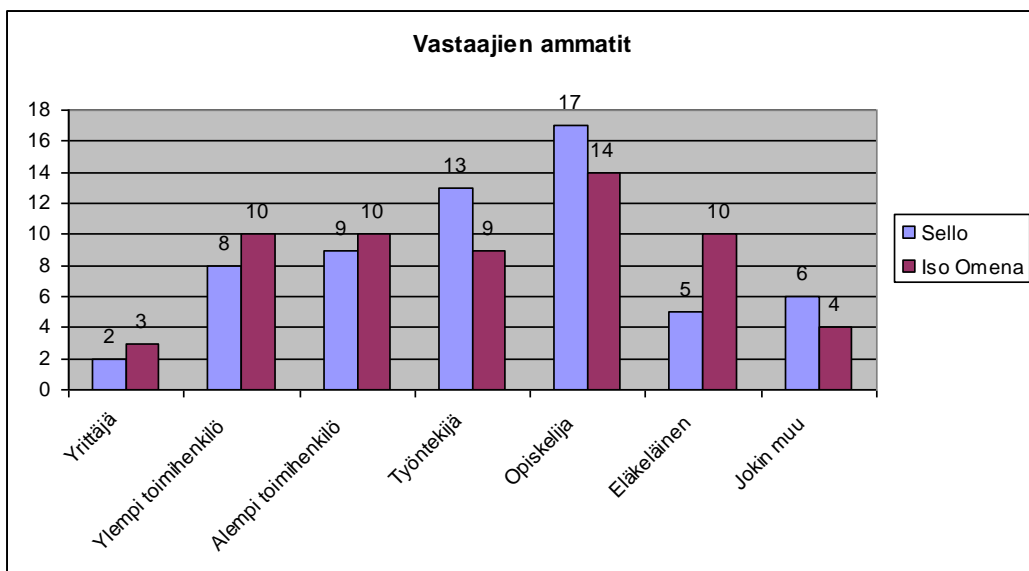
Kuvio 26. Taustamuuttujana asuinpaikka

Sellon vastaajien asuinpaikat jakautuivat seuraavasti: Espoo 32 (53,3 %), Helsinki 7 (11,6 %), Vantaa 1 (1,6 %), Kauniainen 5 (8,3 %), joku muu 15 (25 %). Ison Omenan vastaajista asuinpaikka Espoo 40 (41,6 %), Helsinki 8 (13,3 %), Vantaa 1 (1,6 %), Kauniainen 1 (1,6 %), Joku muu 10 (16,6 %) (Kuvio 26).



Kuvio 27. Taustamuuttujana talouden koko

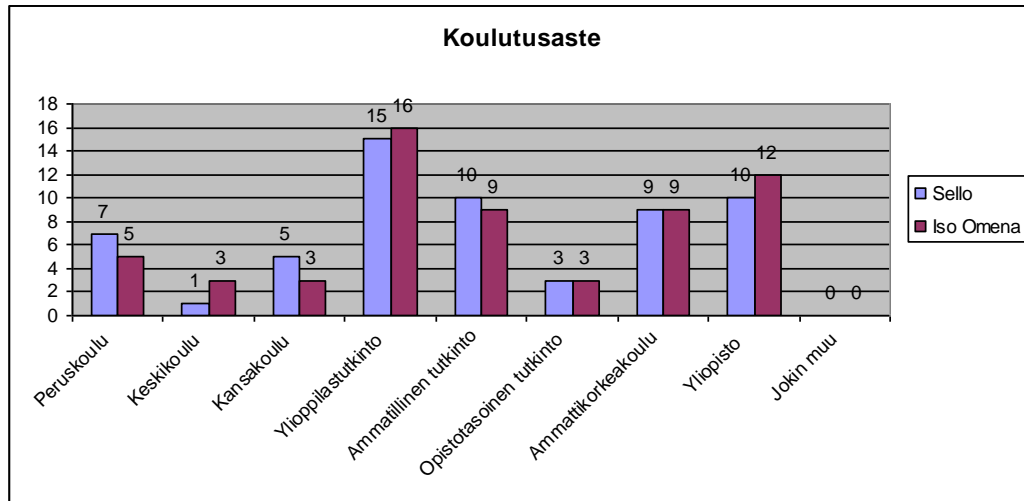
Sellon vastaajista seitsemällä (11,6 %) asuu taloudessa yksi henkilö. Kahden henkilön talouksia oli 19 (31,6 %), kolmen henkilön talouksia 10 (16,6 %), neljän henkilön talouksia 15 (25 %) ja viiden tai yli 9 (15 %). Ison Omenan vastaajista yhden henkilön talouksia oli kymmenen (16,6 %), kahden henkilön talouksia 19 (31,6 %), kolmen henkilön 12 (20 %), neljän henkilön 12 (20 %) ja viiden tai viiden henkilön seitsemän (11,6 %) (Kuvio 27).



Kuvio 28. Taustamuuttujana ammatti

Sellon vastaajien ammatit jakautuivat seuraavasti: yrittäjiä kaksi (3,3 %), ylempiä toimihenkilöitä kahdeksan (13,3 %), alempia toimihenkilöitä yhdeksän (15 %), työntekijöitä 13 (21,6 %),

opiskelijoita 17 (28,3 %), eläkeläisiä viisi (8,3 %), jokin muu kuusi (10 %). Ison Omenan vastaajien ammatit jakautuivat seuraavasti: yrittäjiä kolme (5 %), ylempiä toimihenkilöitä kymmenen (16,6 %), alempia toimihenkilöitä kymmenen (16,6 %) työntekijöitä yhdeksän (15 %), opiskelijoita 14 (23,3 %), eläkeläisiä kymmenen (16,6 %), jokin muu neljä (6,6 %) (Kuvio 28).

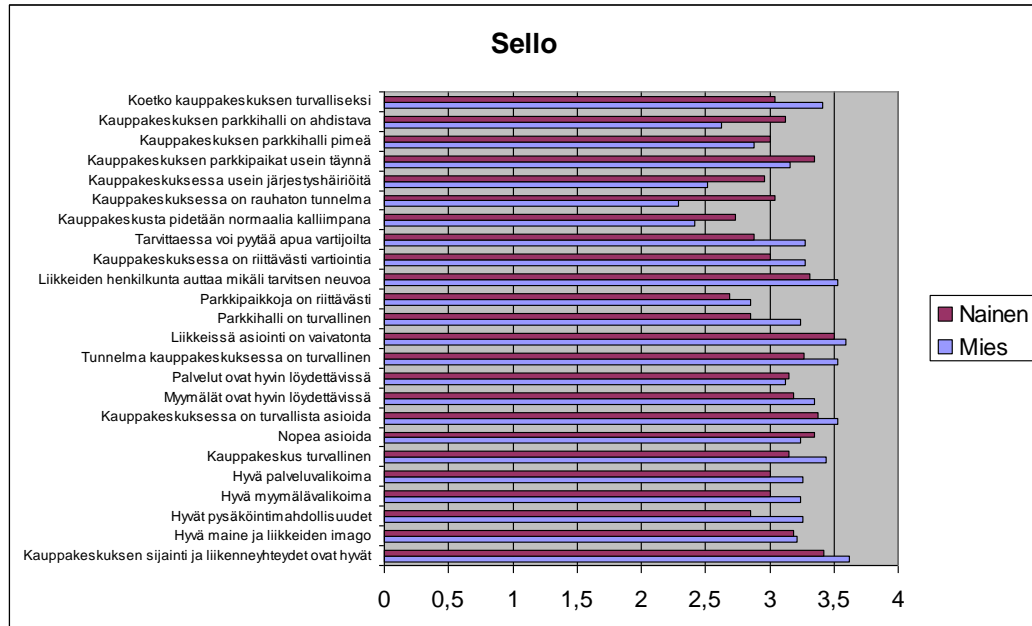


Kuvio 29. Taustamuuttujana koulutusaste

Viimeisenä taustamuuttujana kysyttiin koulutusastetta. Siinä vastaajat ryhmittivät Sellossa seuraavasti: peruskoulu seitsemän (11,6 %), keskikoulu yksi (1,6 %), kansakoulu viisi (8,3 %), ylioppilastutkinto 15 (25 %), ammatillinen tutkinto kymmenen (16,6 %), opistotasoinen tutkinto kolme (5 %), ammattikorkeakoulu yhdeksän (15 %), yliopisto kymmenen (16,6 %), jokin muu 0 (0 %). Isossa Omenassa vastaajat jakautuivat näin: peruskoulu viisi (8,3 %), keskikoulu kolme (5 %), kansakoulu kolme (5 %), ylioppilastutkinto 16 (26,6 %), ammatillinen tutkinto yhdeksän (15 %), opistotasoinen tutkinto kolme (5 %), ammattikorkeakoulu yhdeksän (15 %), yliopisto 12 (20 %), jokin muu 0 (0 %) (Kuvio 29).

9.9 Kauppakeskus Sellon muuttujien yhteneväisyys

Tässä tutkimusosassa Final cluster centers - aineistosta (Liite 19) syntyi kaksi klusteria ja niiden vertailujen kohteena olivat keskiarvot. Asteikkona oli 1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= osittain samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä. Seuraavissa alaluvuissa on esitelty Sellon Excel-kuviosta (Kuvio 30) nimetyt klusterit.



Kuvio 30. Muuttujien keskiarvo, kauppakeskus Sello

9.9.1 Kauppakeskus Sellon valinta klusteri

Kauppakeskuksen asiakkailta kysyttiin kauppakeskuksen valintaan liittyviä kysymyksiä. Valintaan liittyvissä kysymyksissä naisten mielestä kauppakeskus Sellossa ei ole niin hyvät pysäköintimahdollisuudet kuin miesten mielestä. Naisten keskiarvo tässä oli 2,85 ja miesten keskiarvo 3,26. Kauppakeskus Sellon myymälä- ja palveluvalikoimiin olivat kuitenkin molemmat sukupuolet melko tyytyväisiä. Naisten keskiarvo myymälävalikoimaan oli 3,00 ja palveluvalikoimaan 3,00. Miesten keskiarvo riittävään myymälävalikoimaan oli 3,24 ja riittävään palveluvalikoimaan 3,26 (Liite 19).

9.9.2 Kauppakeskus Sellon turvallisuus klusteri

Kauppakeskus Sellon turvallisuuteen liittyvistä kysymyksistä poimittiin oleellimmat. Miesten mielestä kauppakeskus Sellon palvelut eivät ole niin hyvin löydettävissä kuin naisvastaajien mielestä. Miesten keskiarvo tässä oli 3,12 ja naisten 3,15 (Kuvio 30). Tunnelma kauppakeskus Sellossa oli miesvastaajien mielestä turvallisempi kuin naisvastaajien mielestä. Miesten keskiarvo oli 3,53 ja naisten keskiarvo 3,27 (Liite 19).

Kauppakeskus Sellon parkkihalli ei naisvastaajien mielestä ole niin turvallinen kuin miesvastaajien mielestä. Naisten keskiarvo oli 2,85 ja miesten keskiarvo 3,24. Naisvastaajien mielestä ei myöskään Sellon parkkipaikkoja ole riittävästi miesvastaajiin verrattuna. Naisvastaajien keskiarvo oli 2,69 ja miesvastaajien keskiarvo 2,85. Kauppakeskuksen naisvastaajien mielestä kauppakeskuksessa ei ole riittävästi vartiointia miesvastaajiin verrattuna. Naisvastaajien kes-

kiarvo 3,00 ja miesvastaajien keskiarvo 3,28. Naisvastaajien mielestä kauppakeskuksen varti-joilta ei voi pyytää apua tarvittaessa verrattuna miesvastaajiin. Naisvastaajien keskiarvo oli 2,88 ja miesvastaajien keskiarvo 3,28 (Liite 19).

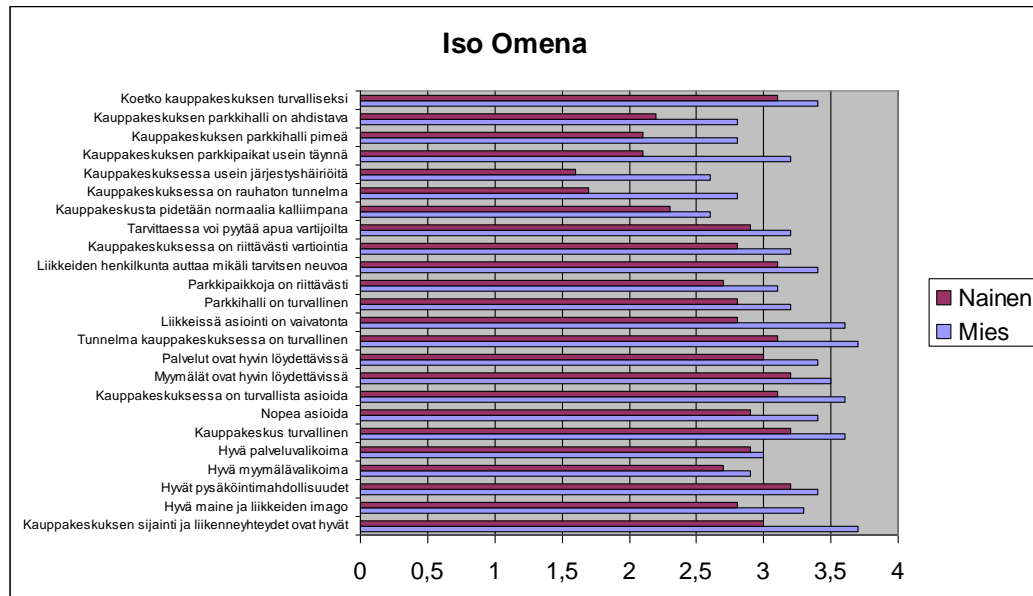
9.9.3 Kauppakeskus Sellon valintaa heikentävät klusterit

Kauppakeskus Sellon asiakkailta kysyttiin myös ostopaikan valintaan heikentävästi vaikuttavia asioita. Kauppakeskuksen naisvastaajien mielestä kauppakeskuksen mieltäminen normaalia kalliimmaksi vaikuttaa ostopaikan valintaan enemmän kuin miesvastaajien mielestä. Naisvastaajien keskiarvo tässä oli 2,73 ja miesten keskiarvo 2,42. Kauppakeskus Sellon rauhaton tunnelma vaikuttaa myös naisvastaajien mielestä enemmän ostopaikan valintaan kuin miesvastaajien mielestä. Naisten keskiarvo oli 3,04 ja miesvastaajien keskiarvo 2,29. Kauppakeskus Sellon naisvastaajien mielestä usein toistuvat järjestyshäiriöt vaikuttavat ostopaikan valintaan enemmän kuin miesvastaajien valintaan. Naisvastaajien keskiarvo oli 2,96 ja miesvastaajien keskiarvo 2,52. Naisvastaajat kokevat lisäksi kauppakeskus Sellon parkkihallin pimeyden ja parkkipaikan ahdistavuuden vaikuttavan miesvastaajia enemmän ostopaikan valintaan. Naisvastaajien keskiarvo kauppakeskus Sellon parkkihallin pimeyteen oli 3,00 ja miesvastaajien 2,88. Parkkipaikan ahdistavuudessa naisvastaajien keskiarvo oli 3,12 ja miesvastaajien 2,62 (Liite 19).

Yleismielipiteenä kysyttiin kauppakeskus Sellon asiakkailta koetaanko kauppakeskus turvallisiksi. Miesvastaajat olivat naisvastaajiin verrattuna tyytyväisempiä kauppakeskuksen turvallisuuteen. Miesten keskiarvo oli 3,41 ja naisvastaajien keskiarvo 3,04 (Liite 19).

9.10 Kauppakeskus Ison Omenan muuttujien yhteneväisyys

Tässä tutkimusosassa Final cluster centers -aineistosta eli muuttujien keskiarvotaulukosta (Liite 20) syntyi kaksi klusteria ja niiden vertailujen kohteena olivat keskiarvot. Asteikkona oli 1= täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä. Seuraavissa alaluvuissa on esitelty Ison Omenan Excel- kuvioista (Kuvio 31) nimetyt klusterit.



Kuvio 31. Muuttujien keskiarvo, kauppakeskus Iso Omena

9.10.1 Kauppakeskus Ison Omenan valinta klusteri

Kauppakeskus Ison Omenan asiakkailta kysyttiin kauppakeskuksen valintaan liittyviä kysymyksiä. Valintaan liittyvissä kysymyksistä poimittiin muutamia tarkastelun kohteita. Kauppakeskus Ison Omenan sijainti ja liikenne yhteyksissä naisvastaajat eivät olleet niin tyytyväisiä kuin mies vastaajat. Naisten keskiarvo oli 3,00 ja miesten keskiarvo 3,74. Naisten mielestä kauppakeskus Ison Omenan hyvä maine ja liikkeiden imago oli miesvastaajiin verrattuna heikompi. Eli naisten keskiarvo 2,76 ja miesvastaajien 3,31. Lisäksi naisten mielestä kauppakeskus Ison Omenan myymälävalikoima oli miesvastaajiin verrattuna heikompi. Naisten keskiarvo oli 2,64 ja miesvastaajien keskiarvo 2,86. Kauppakeskuksen turvallisuus kauppakeskus Ison Omenassa toteutuu keskiarvoon nähden molemmilla todella hyväksi. Eli naisvastaajien keskiarvo oli 3,18 ja miesvastaajien keskiarvo 3,40 (Liite 20).

9.10.2 Kauppakeskus Ison Omenan turvallisuus klusteri

Kauppakeskuksen turvallisuuteen liittyvistä kysymyksistä poimittiin oleellimmat. Molempien sukupuolten mielestä kauppakeskuksessa on melko turvallista asioida, naisvastaajien keskiarvo oli 3,11 ja miesvastaajien 3,60. Kauppakeskuksen tunnelma oli myös molempien sukupuolten mielestä turvallinen. Naisvastaajien keskiarvo oli 3,11 ja miesvastaajien keskiarvo 3,69 (Kuvio 31).

Naisvastaajien mielestä kauppakeskuksen parkkihalli ei kuitenkaan ole kovin turvallinen, keskiarvolla 2,83, mutta taas miesten mielestä parkkihalli on melko turvallinen, keskiarvolla 3,21. Naisvastaajien mielestä parkkipaikkoja ei ole kauppakeskuksessa riittävästi, keskiarvo

oli 2,67 ja miesten mielestä taas parkkipaikkoja on melko hyvin keskiarvona 3,10. Kauppakeskuksen naisvastaajien mielestä kauppakeskuksessa ei ole miesvastaajiin verrattuna riittävästi vartiointia. Naisten keskiarvo oli 2,78 ja miesvastaajien keskiarvo 3,24 (Liite 20).

9.10.3 Kauppakeskus Ison Omenan valintaa heikentävät klusterit

Kauppakeskus Ison Omenan asiakkailta kysyttiin lisäksi ostopaikan valintaan heikentävästi vaikuttavia asioita. Miesvastaajien mielestä kaikki kysymysvaihtoehdot vaikuttavat ostopaikan valintaan naisvastaajiin verrattuna enemmän. Kauppakeskuksen rauhaton tunnelma vaikuttaa miesvastaajien mielestä merkittävästi ostopaikan valintaan. Miesten keskiarvo oli 2,79 ja naisten keskiarvo 1,67. Samoin miesvastaajien mielestä kauppakeskuksessa usein tapahtuvat järjestyshäiriöt vaikuttavat ostopaikan valintaan enemmän kuin naisvastaajien valintaan. Miesten keskiarvo tässä oli 2,57 ja naisten keskiarvo 1,61. Kauppakeskuksen parkkihallin pimeys oli miesvastaajien mielestä merkittävä tekijä kauppakeskuksen valinnassa. Miesten keskiarvo oli 2,76 ja naisten keskiarvo 2,11. Parkkihallin ahdistavuus vaikuttaa myös enemmän kauppakeskuksen miesvastaajien ostopaikan valintaan kuin taas naisten. Miesten keskiarvo oli 2,76 ja naisten keskiarvo 2,17 (Liite 20).

Yleismielipiteenä kysyttiin Ison Omenan kauppakeskuksen asiakkailta kauppakeskuksen turvallisuudesta. Miesvastaajat ovat naisvastaajiin verrattuna tyytyväisempiä kauppakeskuksen turvallisuuteen. Miesten keskiarvo oli 3,40 ja naisvastaajien keskiarvo 3,11 (Liite 20).

9.10.4 Kauppakeskus Sellon Anova-tilauskeskiarvojen yhteneväisyydestä

Liitteenä olevissa kauppakeskus Sellon ja kauppakeskus Ison Omenan anova-tilauksissa (Liitteet 21 ja 22), voimme nähdä kauppakeskusten muuttujien yhteyden eli millä kaikilla muuttujilla on jotakin yhdistävää tai oleellista vaikutusta toisiinsa. Tämän tutkimusosan kuviot (Kuviot 30 ja 31) kertovat muuttujien keskiarvot. Anova-tilauksista (Liitteet 21 ja 22) voidaan nähdä ovatko nämä keskiarvot paikkaansa pitäviä. Taulukossa (Liitteet 21 ja 22) Significance eli merkitsevyysarvo ilmoittaa, kuinka merkitsevä aineisto on. Merkitsevyysarvona on käytetty arvoa 0,05, koska tilastollisesti merkitseviä arvoja ovat alle 0,05 saadut arvot. (Heikkilä 2001, 240 ja 251.) Tässä tutkimusosassa merkitsevyystaso on 0,000, joka tarkoittaa muuttujan ja klustereiden keskiarvojen välillä olevan korkeintaan yhden prosentin virhetaso. Kauppakeskus Sellon Anova-tilaukseen (Liite 21) on merkitty tilastollisesti merkittävät tekijät *-merkillä.

Liitteenä olevasta kauppakeskus Sellon Anova-tilauksesta (Liite 21) käy ilmi, että klusterit erosivat kauppakeskus Sellon valintaan liittyvissä kysymyksissä seuraavasti: *pysäköintimahdollisuuksien* merkitsevyystasoa voidaan pitää melkein merkitseväenä, koska merkitsevyystaso oli 0,064 eli 6,4 %:n virhemahdollisuus. Kauppakeskus Sellon turvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä erittäin merkitsevällä tasolla oli *parkkihallin turvallisuus*, jonka merkitsevyystaso 0,008

eli 0,8 %:n virhemahdollisuus. Melkein merkitsevällä tasolla voidaan pitää *kauppakeskuksen turvallista tunnelmaa*.

Kauppakeskus Sellon asiakkailta kysyttiin (Liite 18) lisäksi, vaikuttavatko tietyt seikat ostopaikan valintaan heikentävästi. Kauppakeskus Sellon asiakkaiden mielestä erittäin merkitsevällä tasolla tilastollisesti oli kauppakeskuksen *rauhaton tunnelma*, jonka merkitsevyytaso oli 0,003 ja se tarkoittaa 0,3 %:n virhemahdollisuutta. Erittäin merkitsevällä tasolla oli myös *koetko kauppakeskuksen turvalliseksi*, jonka merkitsevyytaso oli myös 0,004 ja se tarkoittaa 0,4 %:n virhemahdollisuutta. Tilastollisesti merkitsevällä tasolla voidaan pitää kauppakeskus Sellon *parkkihallin ahdistavuutta* merkitsevyytaso 0,050, joka tarkoittaa ainoastaan 5 %:n virhemahdollisuutta.

9.10.5 Kauppakeskus Ison Omenan Anova-tilauskeskiarvojen yhteneväisyydestä

Kauppakeskus Ison Omenan Anova-tilauskeskiarvo (Liite 22) kertoo, voidaanko aineistoa käyttää tutkimuksessa eli kuinka luotettavan tuloksen aineisto antaa. Taulukossa significance eli merkitsevyyssarvo ilmoittaa kuinka merkitsevä aineisto on. Tässä tutkimusosassa merkitsevyytaso on 0,000, joka tarkoittaa muuttujan ja klustereiden keskiarvojen välillä olevan korkeintaan 1 prosentin virhetaso. Ison Omenan anova-tilauskeskiarvoon (Liite 22) on merkitty tilastollisesti merkittävät tekijät *-merkillä.

Liitteenä oleva Anova-tilauskeskiarvo (Liite 22) kertoo, että klusterit erosivat kauppakeskus Ison Omenan valintaan liittyvissä kysymyksissä tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla seuraavasti: *kauppakeskuksen sijainti ja liikenneyhteydet* merkitsevyytaso 0,000, joka tarkoittaa 0 %:n virhemahdollisuutta. Ison Omenan *maineen ja liikkeiden imagon* merkitsevyytaso on 0,002, jota voidaan pitää myös erittäin merkitsevänä, koska virhemahdollisuus oli vain 0,2 %. Tilastollisesti melkein merkitsevänä voidaan pitää *kauppakeskus Ison Omenan turvallisuutta*, jonka merkitsevyytaso oli 0,024 joka tarkoittaa 2,4 %:n virhemahdollisuutta. *Nopeaa asiointia* kauppakeskus Ison Omenassa voidaan pitää myös merkitsevänä koska merkitsevyytaso 0,042 osoittaa vain 4,2 %:n virhemahdollisuutta.

Kauppakeskus Ison Omenan turvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla olivat *tunnelma kauppakeskuksessa* turvallinen, merkitsevyytastolla 0,000 eli 0 %:n virhemahdollisuus, sekä *liikkeissä asiointi vaivatonta*, jonka merkitsevyytaso oli 0,000 tarkoittaen 0 %:n virhemahdollisuutta. Tilastollisesti merkitsevällä tasolla voidaan pitää kauppakeskus Ison Omenan *turvallista asiointia*, jonka merkitsevyytaso oli 0,013 eli 1,3 %:n virhemahdollisuus. Kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden mielestä melkein merkitsevällä tasolla oli myös kauppakeskuksen *riittävä vartiointi*, jonka merkitsevyytaso oli 0,050 ja virhemahdollisuus on tällöin 5 %.

Tässä tutkimusosassa kysyttiin (Liite 18) kauppakeskus Ison Omenan asiakkailta ostopaikan valintaan heikentävästi vaikuttavia tekijöitä. Kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden mielestä erittäin merkitsevällä tasolla tilastollisesti olivat *kauppakeskuksessa rauhaton tunnelma*, merkitsevyystasolla 0,000 eli 0 %:n virhemahdollisuus, *kauppakeskuksessa usein järjestyshäiriöitä*, merkitsevyystasolla 0,004 eli 0,4 %:n virhemahdollisuus sekä *kauppakeskuksen parkkipaikat usein täynnä*, merkitsevyystasolla 0,000 eli 0 %:n virhemahdollisuus. Tilastollisesti merkitsevällä tasolla oli myös kauppakeskus Ison Omenan *parkkihallin pimeys*, merkitsevyystasolla 0,039 eli 3,9 %:n virhemahdollisuus.

9.11 Yhteenveto tutkimusosasta V

Tämän tutkimusosan tarkoituksena oli selvittää kahden eri kauppakeskuksen, Sellon ja Ison Omenan, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kauppakeskus Sellon ja Ison Omenan Final Cluster Centers -taulukkojen (Liitteet 19 ja 20) aineistoista syntyi kaksi klusteria ja niiden vertailukohteina on keskiarvot. Kauppakeskusten keskiarvoja kuvaavat kuviot 30 ja 31. Sellon ja Ison Omenan Anova-taulukot (Liitteet 21 ja 22) osoittivat merkitsevyysarvon perusteella, että tekijöiden välillä on yhteys.

Tässä tutkimusosassa klusterianalysointi toi esille, että kauppakeskus Sellon asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikuttaa heikentävästi kauppakeskuksen rauhaton tunnelma. Sellon asiakkaat kokevat myös kauppakeskuksen parkkihallin ahdistavuuden vaikuttavan ostopaikan valintaan heikentävästi. *Kauppakeskus Sellon turvallisuus* -kysymyksissä nousi esille, että parkkihallia pidetään turvallisena sekä kauppakeskuksen tunnelma on hyvin turvallinen. Turvallisuuden tunnetta lisäsi kauppakeskus Sellon asiakkaiden mielestä myös se, että vartijoilta voi tarvittaessa pyytää apua. *Kauppakeskuksen valinta* -kysymyksissä kauppakeskus Sellon asiakkaiden mielestä pysäköintimahdollisuudet olivat hyvät ja kauppakeskus on yleisesti turvallinen.

Kauppakeskus Ison Omenan tutkimustuloksissa löytyi enemmän tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopaikan valintaan heikentävästi. Niitä olivat kauppakeskuksen rauhaton tunnelma, kauppakeskuksen parkkipaikat usein täynnä, kauppakeskuksessa usein järjestyshäiriöitä, kauppakeskuksen parkkihalli pimeä ja kauppakeskuksen parkkihalli ahdistava. Tunnelma kauppakeskuksessa on turvallinen ja turvallisuutta lisää se, että vartiointia on asiakkaiden mielestä riittävästi ja vartijoilta voi pyytää apua tarvittaessa. Asiakkaiden mielestä liikkeiden työntekijät auttavat, mikäli asiakkaat tarvitsevat neuvoa. Kauppakeskus Ison Omenan valintaan liittyvissä kysymyksissä asiakkaat pitivät kauppakeskuksen sijaintia ja liikenneyhteyksiä erinomaisena. Asiakkaiden mielestä kauppakeskus Ison Omenan liikkeissä on nopeaa ja vaivatonta asioida ja

palvelut ovat hyvin löydettävissä. Kauppakeskuksen liikkeillä on asiakkaiden mielestä hyvä maine ja imago.

Molempien kauppakeskusten asiakkailta kysyttiin lopuksi kokevatko he kauppakeskuksen turvalliseksi asioida. Vastaus annettiin asteikolla 1 - 4 (1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= osittain samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä). Kauppakeskus Sellon tulosta voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevästä, koska merkitsevyystaso oli 0,004 ja vastausten keskiarvo oli miesten osalta 3,41 ja naisten osalta 3,04. Kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden tulosta ei voida pitää tilastollisesti kovin merkitsevästä, koska merkitsevyystaso oli 0,165 joka tarkoittaa 16,5 %:n virhemahdollisuutta. Vastaajien keskiarvo oli miesten osalta 3,40 ja naisten osalta 3,11. Kauppakeskus Iso Omenan turvallisuus kysymystä tukee kuitenkin kauppakeskuksen valinta kysymyksissä kysytty kysymys: kauppakeskuksen turvallisuus, jossa merkitsevyystaso oli kuitenkin 0,24 joka tarkoittaa 2,4 %:n virhemahdollisuutta. Tässä tutkimusosassa kokonaisuudessaan molempia kauppakeskuksia voidaan pitää turvallisina.

Tässä tutkimusosassa kerrottiin teoriaosuudessa, että kulutuskäyttäytyminen koostuu monista seikoista, joiden merkitystä on mahdoton laittaa järjestykseen. Kotler (2003, 182) on määrittelyt kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään eri osioon: kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Esimerkiksi psykologiset tekijät ovat ostohaluun vaikuttavia yksilön sisäisiä seikkoja, joihin markkinointitoimenpiteillä yritetään vaikuttaa. On huomioitava tulevaisuudessa, että ihmisten ostokäyttäytyminen ei myöskään pysy jatkuvasti samanlaisena, joten kauppakeskusten yrittäjien tulee tunnistaa ne tekijät ja tapahtumat, jotka muuttavat ostokäyttäytymistä (Mäntyneva 2003, 12).

Tämä tutkimusosa osoittaa, että ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät, jotka liittyvät sekä kuluttajaan itseensä että ympäristöön. Nämä tekijät voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia ja niillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisessä. Tässä tutkimusosassa kauppakeskusten asiakkaiden mielestä tilannekohtaiset tekijät, kuten rauhaton tunnelma ja järjestyshäiriöt vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta asiakkaat valitsevat kauppakeskuksen, jossa on turvallista asioida. Asiakkaat pitävät myös tärkeänä, että tunnelma kauppakeskuksessa olisi turvallinen ja turvallisuutta lisää se, että vartiointia olisi riittävästi ja heiltä voisi pyytää tarvittaessa apua.

10 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kauppakeskus Sellossa ja kauppakeskus Isossa Omenassa esiintyvien tekijöiden vaikutusta asiakkaiden ja työntekijöiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Asiakkaiden näkökulmasta tutkimusta tehtiin turvallisuuden tunteeseen vaikuttavien tekijöiden ja ostokäyttäytymisen osalta. Työntekijöiden kohdalla keskityttiin selvittämään turvallisuuden tunteen vaikutusta työmotivaatioon sekä lisäksi löytämään turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen yksi pääkäsitteistä oli turvallisuus. Niemelä ja Lahikainen (2000, 22) kuvailevat turvallisuutta inhimillisenä peruspyrkimyksenä. Turvattomuus on taas vastaavasti sitä, että tämä inhimillinen peruspyrkimys ei toteudu kaikissa olosuhteissa. Monet eri tutkijat ovatkin käsitelleet turvallisuuden tunnetta nimenomaan ihmisen perustarpeena. Turvallisuutta tarpeena käsittelee esimerkiksi Kaufmann. Hänen mukaansa turvallisuuden tarve ilmenee kolmena erilaisena tarpeena. Ensinnäkin kyseessä on suojautumisen ja puolustautumisen tarve ulkoisia vaaroja kohtaan. Toiseksi se ilmenee jatkuvuuden ja järjestyksen tarpeena sekä kolmanneksi pyrkimyksenä sisäiseen, henkiseen tasapainoon. (Niemelä & Lahikainen 2000, 22, Kaufmannin 1970 mukaan.) Turvallisuuden on todettu olevan tärkeä tekijä yrityksen kilpailukykyyn kannalta, joten toiseksi tutkimuksen pääkäsitteeksi valittiin kilpailukyky.

Kilpailukyky voidaan yleisesti määritellä sellaisiksi toimijan ominaisuuksiksi, joiden avulla tämä pystyy osallistumaan kilpailuun ja omaa sellaista potentiaalia, jonka turvin voi menestyä kilpailussa kilpakumppaneita paremmin. Kilpailukykyyn saavuttaminen ja säilyttäminen edellyttävät jatkuvaa aiempaa parempien toimintatapojen etsimistä, päättymätöntä oppimisprosessia. Kilpailukykyyn liitetään usein myös kilpailuedun käsite. Kilpailukykyyn määritelmään voidaan tällöin lisätä se, että toimija menestyy kilpailussa muita paremmin. (Barney & Hesterly 1996, 134.) Kilpailukykyyn edellytyksenä on turvallisuus. Kansainvälisten kilpailukykymitareiden pohjalta laadittujen yritysten toimintamahdollisuuksia kuvaavien turvallisuusindeksien perusteella voidaan todeta, että turvallisuus on voimakkaasti yhteydessä maiden kilpailukykyasemaan. Turvallisessa ympäristössä voidaan harjoittaa liiketoimintaa ilman, että siihen liittyy ylimääräisiä riskejä. (Möttönen 2004, 58.)

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että merkitsevimmät turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat tekijät kauppakeskuksen kilpailukykyyn edistämiseksi olivat vartijan sekä poliisin läsnäolo, valvontavälineet, valaistus sisätiloissa ja paikoitushallissa sekä työntekijöiden turvallisuuskoulutus. Yleisesti ottaen niin asiakkaat kuin työntekijätkin kokivat molemmat kauppakeskukset, Sellon ja Ison Omenan, turvallisiksi. Jokaisessa kysymyslomakkeessa oli yksi yhteinen kysymys koskien kauppakeskuksen turvallisuutta. Keskiarvona kyselyistä saatiin joko turvallinen tai melko turvallinen. Kysymyslomakkeen asteikko oli 1=Turvaton, 2=Melko turvaton, 3=Melko

turvallinen, 4=Turvallinen. Kauppakeskus Sellon asiakkaiden keskiarvo oli 3,35 ja työntekijöiden 3,34 (Liite 23). Kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden keskiarvo oli 3,53 ja työntekijöiden 3,64 (Liite 23). Kysymyslomakkeiden kokonaiskeskiarvo oli 3,46 (Liite 23). Kysymyslomakkeiden kokonaiskeskiarvo oli 3,54. Möttönen (2004, 58) kertoo turvallisuuden olevan kilpailukyvyyn edellytys, joten tulos on erittäin hyvä ajateltaessa kauppakeskus Sellon ja kauppakeskus Ison Omenan kauppakeskusten kilpailukykyä. Tutkimusosia tarkemmin tarkasteltaessa esiin nousi tekijöitä, joita kauppakeskuksissa ja liikkeissä voisi parantaa turvallisuuden tunteen edistämiseksi. Nämä tekijät tulisivat ottaa huomioon kauppakeskuksen turvallisuutta suunniteltaessa.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu reliabiliteetin avulla, joka viittaa tutkimuksen luotettavuuteen, käyttövarmuuteen ja toimintavarmuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla mitataan mittarin johdonmukaisuutta eli sitä, että se mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Tämän tutkimuksen johdonmukaisuuden mittaamisessa on käytetty Cronbachin alfa-kerrointa, joka lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi alfan kerroin on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan. Tämän tutkimuksen kaikkien mittareiden alfa-kerroin vaihteli 0,705 - 0,862 välillä (Taulukot 1, 2, 5, 6, 9, 10, 21 ja 48), joten tämän tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus oli hyvä.

10.1 Tulosten tarkastelu asiakkaiden näkökulmasta

Asiakkaiden kohdalla aineistot analysoitiin kolmella eri menetelmällä. Käytetyt menetelmät olivat faktorianalyysi, regressioanalyysi ja klusterianalyysi. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin analysointimenetelmien avulla saatuja tuloksia.

Faktorianalyysillä kauppakeskus Sellon aineistosta muodostui 11 eri faktoria, joiden ominaisarvo oli vähintään 1,0 (Taulukko 7). Nämä 11 faktoria (Liite 9) pystyvät selittämään noin 74 % muuttujien varianssista (Metsämuuronen 2008, 31 ja 37). Kauppakeskus Ison Omenan aineistosta muodostui vastaavasti kymmenen eri faktoria, joiden ominaisarvo oli suurempi kuin 1,0 (Taulukko 8). Nämä kymmenen faktoria (Liite 10) pystyvät selittämään noin 70 % muuttujien varianssista (Metsämuuronen 2008, 37). Poliisin läsnäolon kauppakeskuksessa koettiin lisäävän turvallisuuden tunnetta. Poliisilehden mukaan Helsingin rautatieaseman läheisyydessä toteutettu tehopartiointi vähensi rikollisuutta alueella. Tehopartioinnin ansiosta eniten vähentyivät näpistykset, vahingonteot ja varkaudet (Poliisilehti 2005). Tämä huomioon ottaen on ymmärrettävää, että asiakkaat kokevat poliisin läsnäolon lisäävän turvallisuuden tunnettaan.

Poliisin läsnäolon lisäksi myös vartijan läsnäolon koettiin lisäävän asiakkaiden turvallisuuden tunnetta (Taulukko 7 ja 8). Kauppakeskus Sellon toimitusjohtaja Matti Karlsson toteaaakin vartijoiden toimivan ennen kaikkea asiakaspalvelijoina ja heidän tulee näin ollen olla helposti

lähestyttäviä. (Rytsy 2007, 7.) Asiakkaiden kohdalla aineiston tulokset tukevat Karlssonin käsitystä vartijoiden vaikutuksesta turvallisuuden tunteeseen. Aiheettomat palohälytykset ja tuotesuojaporttien aiheeton hälytys olivat tekijöitä, joiden koettiin sekä lisäävän että heikentävän turvallisuuden tunnetta. Toisaalta hälytys aiheuttaa turvattomuuden tunnetta mahdollisesti tapahtuneen onnettomuuden takia, mutta toisaalta hälytyksen ollessa aiheeton, on helppottava huomata hälytyslaitteiden toimivan. Kauppakeskus Sellon asiakkaiden mielestä myös muut turvallisuusvälineet, kuten kamerat, olivat tarpeellisia ja he kokivat niiden lisäävän turvallisuuden tunnetta.

Myös turvallisuutta vähentäviä tekijöitä löytyi tutkimuksessa. Vähentävänä selkeästi nousi kummassakin kauppakeskuksessa päihtyneet ja huumausaineen vaikutuksen alaisena olevat henkilöt sekä remontin ja huoltotöiden häiritsevä vaikutus (Taulukot 7 ja 8). Kauppakeskus Ilossa Omenassa myös melu ja yleinen epäjärjestys nousivat esiin turvallisuuden tunnetta alentavana tekijänä. Vastaavasti taas siistien tilojen koettiin lisäävän turvallisuuden tunnetta (Taulukko 8). Tätä tulosta tukee Kampin keskuksen turvallisuuspäällikkö Tuomo Linjalan Turvallisuus lehdessä kertoma Kampin keskuksen siistinä ja miellyttävänä ympäristönä pysymisen tärkeys. Jäljet roskien heittelemisestä, seinien töhrimisestä tai ikkunoiden rikkomisesta tulee Kampin keskuksessa olla korjattuna viimeistään vuorokauden sisällä. Linjala toteaa epäsiisteyden helposti lisäävän häiriköintiä ja tihutöitä. (Koskivirta 2006, 24.).

Regressioanalyysi (Liite 13) osoittaa, että kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden osalta asuinpaikan etäisyys, julkisen liikenteen yhteydet, sisäpaikoitushallin valaistus sekä hidasteet sisäpaikoitushallissa ovat tärkeitä itsenäisiä turvattomuuden tunteen selittäjiä. Näissä kaikissa merkitsevyystason lukuarvo 0,050 kertoo, että on olemassa 5 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta. Näiden tekijöiden yhteenkuuluvuutta verrattiin koettuun ulkoisen ympäristön turvallisuuteen. Tekijöiden yhteenkuuluvuutta mittaava Beta-arvo oli tekijöiden kohdalla alle -0,5 tai yli 0,5 (Taulukko 21), joka osoittaa tekijöiden vahvaa yhteyttä. (Heikkilä 2001, 240 ja 251.) Asiakkaiden osalta tärkeiksi itsenäisen turvallisuuden tunteen selittäjiksi nousivat myös ympäröivä julkinen liikenne, kevyt liikenne, sisäpaikoitushallin tila ja sisäpaikoitushallin näkyvät valvontakamerat (Taulukko 21). Myös näissä kaikissa merkitsevyystason lukuarvo 0,050 kertoo, että on olemassa 5 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuisi sattumasta.

Klusterianalysoinnista (Liite 21) nousseet tekijät, jotka olivat lukuarvoltaan alle 0,005, ovat tilastollisesti merkitseviä. Näiden tekijöiden kohdalla on olemassa korkeintaan 5 %:n riski sille, että tekijöiden välinen riippuvuus johtuisi sattumasta. Merkitsevistä tekijöistä laskettiin mies ja nais vastaajien kokonaiskeskiarvot. Vastausvaihtoehdot olivat 1=turvaton, 2=melko turvaton, 3=melko turvallinen, 4=turvallinen. Näistä tekijöistä käy ilmi, että kauppakeskus Sellon asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikuttaa heikentävästi kauppakeskuksen rauhaton

tunnelma, jonka merkitsevyytaso oli 0,003. Tämä tarkoittaa vain 0,3 %:n virhemahdollisuutta. Sellon asiakkaat kokevat myös kauppakeskuksen parkkihallin ahdistavuuden vaikuttavan ostopaikan valintaan heikentävästi, merkitsevyytastolla 0,050, joka tarkoittaa 5 %:n virhemahdollisuutta. Kauppakeskus Sellon turvallisuuteen vaikuttavissa kysymyksissä nousi esille, että parkkihallia pidetään turvallisena merkitsevyytaso 0,008 joka tarkoittaa 0,8 %:n virhemahdollisuutta. Kauppakeskus Selloa pidettiin kokonaisuudessaan turvallisena merkitsevyytaso 0,004 ja se tarkoittaa 0,4 % virhemahdollisuutta.

Kauppakeskus Ison Omenan aineiston analysoinnissa (Liite 22) löytyi huomattavasti enemmän tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopaikan valintaan heikentävästi. Tilastollisesti merkitsevälle tasolle nousivat *kauppakeskuksen rauhaton tunnelma* merkitsevyytaso 0,000 ja *parkkipaikat usein täynnä* merkitsevyytaso 0,000 joissa virhemahdollisuus on 0 %. *Kauppakeskuksessa usein järjestyshäiriöitä* merkitsevyytaso 0,004, joka tarkoittaa 0,4 %:n virhemahdollisuutta. Kauppakeskus Ison Omenan asiakkaiden mielestä ostopaikan valintaan vaikuttaa heikentävästi myös *parkkihallin pimeys* merkitsevyytaso 0,039, joka tarkoittaa 3,9 %:n virhemahdollisuutta. Tilastollisesti merkitsevälle tasolle nousi myös kauppakeskuksen turvallisuus kysymyksissä *turvallinen asiointi* merkitsevyytaso 0,013, joka tarkoittaa 1,3 %:n virhemahdollisuutta. Tunnelma kauppakeskuksessa koettiin turvallisesti merkitsevyytaso 0,002 eli 0,2 %:n virhemahdollisuus ja turvallisuutta lisää se, että vartiointia on asiakkaiden mielestä riittävästi, merkitsevyytaso 0,050, joka tarkoittaa 5 %:n virhemahdollisuutta.

10.2 Tulosten tarkastelu työntekijöiden näkökulmasta

Työntekijöiden kohdalla aineistot analysoitiin myös kolmella eri menetelmällä. Käytetyt menetelmät olivat faktorianalyysi, regressioanalyysi ja ristiintaulukointi. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin analysointimenetelmien avulla saatuja tuloksia.

Työntekijöiden tuloksista käy ilmi, että tietyt sisätiloissa koettuun turvallisuuteen vaikuttavat tekijät korostuvat selvästi muita enemmän. Faktorianalyysistä muodostui kauppakeskus Sellosta yhdeksän faktoria (Taulukko 3) ja kauppakeskus Isosta Omenasta kahdeksan faktoria (Taulukko 4), jotka toivat esiin merkittävimmät turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat tekijät. Kauppakeskus Sellon yhdeksän faktoria selittävät noin 71 % muuttujien varianssista (Liite 4) (Metsämuuronen 2008, 31 ja 37). Kauppakeskus Ison Omenan kahdeksan faktoria (Liite 5) pystyvät selittämään noin 72 % muuttujien varianssista (Metsämuuronen 2008, 37).

Lusan (2002, 28) mukaan päihteiden vaikutuksen alaiset henkilöt saattavat käyttäytyä yllättävästi, jopa aggressiivisesti. Päihtyneiden asiakkaiden osuus turvallisuuden tunteen heikentäjänä nousikin vahvasti esiin tutkimuksessa. Myös kauppakeskuksessa oleskelevat nuorisojoukot koettiin turvallisuuden tunnetta heikentäväksi. Työntekijät kokivat erilaisiin uhkiin varautumisen turvallisuuden tunnetta lisäävänä. (Taulukot 3 ja 4). Kytän ym. (2008, 35) mukaan

luonnollisella valvonnalla voidaan ehkäistä uhkatilanteita ja lisätä työntekijöiden turvallisuutta. Luonnollista valvontaa edesauttaa läpinäkyvien materiaalien käyttö sisäänkäynneissä ja sisäänkäyntien sijoittaminen niin, että ne on helppo nähdä muualta. Myös työntekijöiden riittävä perehdytys ja turvallisuuskoulutus koettiin turvallisuuden tunteen kasvattajina. Kiteytetynä työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat sekä liikkeen tekniset ratkaisut että henkilökohtainen ohjaus ja työntekijän itseluottamuksen kasvattaminen esimerkiksi koulutuksin.

Regressioanalyysistä (Liite 14) nousi kauppakeskus Ison Omenan työntekijöiden kohdalla esille vain kaksi tekijää merkitsevyyden osalta: kevyt liikenne, merkitsevyytaso 5 %, sekä tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen merkitsevyytaso 5 %. Näiden tekijöiden yhteenkuuluvuutta verrattiin koettuun ulkoisen ympäristön turvallisuuteen. Tekijöiden yhteenkuuluvuutta mittaava Beta-arvo oli tekijöiden kohdalla alle -0,5 (Taulukko 22), joka osoittaa suhteellisen vahvaa yhteyttä. Kevyen liikenteen sekä tietöiden aiheuttaman ruuhkautumisen koettiin heikentävän turvallisuutta eniten. Turvallisuuteen vaikuttavien tekijöiden vähäinen määrä suhteessa asiakkaiden vastauksista nousseisiin tekijöihin selittyy Kuusiston (2008, 12) teoriolla ympäristön muuttumisesta. Ulkoinen ympäristö on työntekijöille hyvin tuttu, joten henkilöstö kokee ympäristön tekijät myös turvallisiksi. Asiakkaille ympäristö on taas vieraampi, joten he löytävät tekijöistä enemmän heidän kokemaan turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä. Kuusiston (2008, 12) mukaan ympäristön muuttuminen aiheuttaa painetta mille tahansa oliolle muuttua niin, että sen olemisen jatkuminen voisi varmentua. Luottamus jatkuvuuden varmuuteen vaarattomassa ja suojaisessa ympäristössä ei ole enää täydellistä ja turvattomuuden tunne nousee esiin.

Herzbergin kaksifaktoriteoriasta käy ilmi, että vastuu lisää työntekijän työmotivaatiota (Taulukko 23). Naisista näin kokevat 78 (98,8 %) ja miehistä 16 (76,2 %). Uralla etenemisen mahdollisuudet (Taulukko 27) koettiin lisäävän työmotivaatiota. Naisista 73 (98,6 %) ja miehistä 17 (81 %) pitävät uralla etenemistä työmotivaatiota lisäävänä tekijänä. Herzbergin teoria osoittaa, että työn teosta saatu tunnustus lisää työmotivaatiota ja näin ollen työntekijä haluaa pyrkiä hyvään työsuoritukseen. (Viitala 2002, 156.) Teoria tukee myös tämän tutkimuksen tulokset. Kaikista vastaajista ainoastaan 1 % pitää saatua tunnustusta työmotivaatiota vähentävänä tekijänä (Taulukko 33).

10.3 Yhteenveto johtopäätöksistä

Asiakkaiden osalta turvallisuuden tunnetta heikentäväksi tekijöiksi nousivat kauppakeskusten meluisuus ja nuorisojoukot, jotka viettävät niissä aikaa. Vartijoita pidettiin turvallisuutta lisäävänä tekijänä, mutta tutkimuksessa kävi ilmi, että vartijoiden lähestyttävyyt sekä määrä eivät ole asiakkaista aina riittävät. Turvallisuuden tunteeseen lisäävästi vaikuttavia yhtäläi-

syyksiä tutkimusosien välillä oli turvavälineiden näkymisellä. Kauppakeskuksen asiakkaat kokivat kameravalvonnan lisäävän turvallisuuden tunnettaan.

Ison Omenan asiakkaat kokivat asuinpaikan etäisyyden olevan tärkeä itsenäinen turvattomuuden tunteen selittäjä. Kaukana asuvat asiakkaat kokivat kauppakeskuksen turvattomammaksi kuin lähellä asuvat asukkaat. Kauppakeskus Ilossa Omenassa asiakkaiden kokemaan turvattomuuden tunteeseen vaikuttivat vahvasti myös sisäpaikoitushallissa tilan valaistus, ahdistavuus sekä parkkipaikkojen riittämättömyys. Regressioanalysoinnissa kävi kuitenkin ilmi, että *sisäpaikoitushallin tila* oli yksi tärkeimmistä turvallisuuden tunteen selittäjistä muuttujista, kun taas klusterianalysointi osoitti paikoitus tilan olevan ahdistava asiakkaiden mielestä. Tämä on selkeä eroavaisuus. Myös kauppakeskuksen meluisa ja rauhaton tunnelma sekä yleinen epäjärjestys vaikuttivat heikentävästi asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen. Turvallisuuden tunteen lisäksi rauhaton tunnelma sekä järjestyshäiriöt vaikuttavat myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Tutkittaessa turvallisuuden tunnetta kauppakeskus Sellon ja kauppakeskus Ison Omenan työntekijöiden näkökulmasta, vartijoiden läsnäolo nousi merkittäväksi turvallisuuden tunteen tekijäksi (Taulukko 3 ja 4). Vartijoiden lisäessä turvallisuuden tunnetta liikkeessä myös työntekijöiden työmotivaatio kasvaa. Toinen työmotivaatiota lisäävä turvallisuuteen liittyvä tekijä oli turvallisuuskoulutus. Turvallisuuskoulutuksen merkitys turvallisuuden tunteen luojana nousi esille myös turvallisuuden tunteen tekijöitä tutkittaessa. Vastuun lisääntyminen työtehtävissä koettiin työmotivaatiota kasvattavana, tämä tuli myös ilmi turvallisuuden tunteeseen vaikuttavana tekijänä itseluottamuksen lisäämisenä. Fyysisillä ratkaisuilla, kuten sisätilojen ja ulkoisen ympäristön riittävällä valaistuksella ja hyvällä näkyvyydellä, on turvallisuuden tunnetta lisäävä vaikutus.

Tutkimusosia vertailtaessa työntekijöiden ja asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavista tekijöistä, löytyi joitakin täysin samoja tuloksia. Humaltuneet ja huumausaineen alaiset asiakkaat koetaan sekä liikkeiden työntekijöiden että asiakkaiden mielestä turvallisuuden tunnetta vähentäväksi tekijäksi niin Kauppakeskus Sellossa kuin Kauppakeskus Ilossa Omenasakin. Tämä tuli esiin päihdefaktorin muodostuessa molemmissa tutkimuksissa (Liite 24). Turvallisuuden tunnetta lisääväksi tekijäksi koettiin vartijan näkyminen ja aktiivinen kiertely liikkeissä. Tämäkin tekijä nousi esiin sekä työntekijöiden että asiakkaiden vastauksista (Liite 24).

Vaikka työntekijöiden ja asiakkaiden tutkimuksissa samannimisiä faktoreita ei noussut esiin kuin aiemmin mainittu päihdefaktori, samoja yksittäisiä tekijöitä eli muuttujia niiden alle kuitenkin latautui. Kauppakeskus Sellon asiakkaiden turvallisuuden tunteeseen vaikutti lisäksi tekniset turvallisuusvälineet kuten valvontakamerat (Liite 24). Myös Kauppakeskus Sellon työntekijöiden mielestä tekniset valvontavälineet lisäävät turvallisuuden tunnetta (Liite 24).

Vielä yksi turvallisuuden tunteeseen heikentävästi vaikuttava tekijä molempien tutkimusten mukaan oli kauppakeskuksissa oleskelevat nuorisojoukot, joiden läsnäolo koetaan häiritseväksi (Liite 24).

Yleisesti ottaen niin asiakkaat kuin työntekijätkin kokivat molemmat kauppakeskukset, Sellon ja Ison Omenan, turvallisiksi. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin kannalta vartijoiden läsnäolon tärkeys turvallisuuteen, motivaatioon ja ostokäyttämiseen vaikuttavana tekijänä. Vartijoiden siistiin ja helposti lähestyttävään pukeutumiseen tulisi kiinnittää huomiota, jotta se edesauttaisi turvallisuuden tunnetta ja näin ollen vaikuttaisi positiivisesti kilpailukykyyn. Myös poliisin läsnäolo koettiin sekä asiakkaiden että työntekijöiden keskuudessa rauhoittavaksi ja positiiviseksi asiaksi. Poliisin näkyvyyttä myös toivottiin enemmän kauppakeskuksissa. Turvallisuuvälineiden olemassaolo sekä valaistus olivat niin asiakkaiden kuin työntekijöiden mielestä turvallisuuden tunnetta lisääviä tekijöitä. Tässä työntekijöiden kannalta oleellista on koulutus ja perehdytys, jotta turvavälineistä saatava hyöty turvallisuuden tunteeseen olisi mahdollisimman suuri. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset vahvistavat mielikuvaa siitä, että suomalaiset kokevat kauppakeskukset yleisesti turvallisiksi paikaksi asioida ja työskennellä (Gestranius 2008, 12).

10.4 Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita sekä kehitysideoita

Asuinympäristön vaikutuksesta turvallisuuteen on Kääriäisen (2002) sekä Kytän ym. (2008) tutkimuksissa mainittu useampaan kertaan. Kyttä ym. (2008, 76) mainitsevat rikosten pelon lisääntyvän, jos ihmiset huomaavat ympäristössään merkkejä fyysisestä tai sosiaalisesta epäjärjestyksestä. Molemmat tutkimukset antavat tukea sille tosiasialle, että yksi tärkeimmistä seikoista suunnitellessa uusia kauppakeskuskomplekseja tulisi olla niiden sijainti ja asuinalue. Iso Omena ja Sello koettiin tässä tutkimuksessa turvallisiksi ja asettuvat tämän johdosta kovenevassa kilpailussa varmasti kärkisijoille. Vastapainoksi olisi mielenkiintoista toteuttaa sama tutkimus esimerkiksi Itä-Helsingissä kauppakeskus Itäkeskuksessa tai Vantaalla kauppakeskus Myyrmannissa. Itä-Helsingin asuinalueeseen kohdistuneessa tutkimuksessa (Kääriäinen 2002, 220) kävi ilmi, että siisti ja hoidettu ympäristö viestii turvallisuutta riippumatta siitä, mikä on alueen asukkaiden sosiaalinen koostumus. Vastaavasti epäsiisti ja huonosti hoidettu ympäristö lisäsi turvattomuuden tunnetta. Raunion ja Linnanmaan (2000, 42) tutkimuksessa kysyttäessä asuin- ja elinympäristön laadun tekijöiden merkitystä osaavan työvoiman sijoittumiselle käy ilmi, että tärkeimmäksi arvostettu tekijä on asuinalueen viihtyisyys ja toiseksi arvostetuin tekijä on seudun turvallisuus. Jos alue koettaisiin turvallisiksi, antaa Möttösen (2004,58) teoria tukea sille, että tämä parantaisi myös alueen läheisyydessä olevien kauppakeskusten kilpailukykyä, koska näihin saataisiin entistä enemmän ostovoimaa.

Kauppakeskusten kilpailukykyyn tarkempi tutkiminen olisikin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Turvallisuus osoittautui yhdeksi tärkeäksi osatekijäksi kauppakeskusten kilpailuky-

kyä suunnitellessa. Tulevissa tutkimuksissa voisi pohtia mihin muihin seikkoihin voisi kiinnittää huomiota kilpailukykyä suunniteltaessa. Tulevaisuudessa suunnitteilla on varmasti yhä suurempia ja laajempia kauppakeskuskomplekseja, joten olisi tärkeää tunnistaa mahdollisimman paljon tekijöitä, jotta palvelutarjonta tyydyttäisi suurien asiakasryhmien tarpeita.

Tässä tutkimuksessa turvallisuuden tunteeseen vaikuttivat heikentävästi kauppakeskuksissa oleskelevat nuorisojoukot, joiden läsnäolo koettiin häiritseväksi. Jotta nuorisolaumat eivät keräytyisi kauppakeskusten nurkkiin pyörimään, voisi kauppakeskuksissa soittaa esimerkiksi sen tyyppistä musiikkia, joka ei ole nuorison makuun. Myös kauppakeskusten ulkotilojen suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota erilaisten portaiden, kaiteiden ja maanpäällysmateriaalien suunnitteluun. Rullalautailijat ja rullaluistelijat etsivät tyypillisesti hyviä kulmakaiteita, betonireunuksia ja tasaista maanpintaa, joissa tekevät erilaisia temppuja. Mikäli ympäristö ei anna mahdollisuuksia tällaiselle, etsivät nuorisolaumat todennäköisesti uuden paikan harrastuksilleen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että työntekijät kokevat turvallisuuskoulutusten vaikuttavan positiivisesti heidän kokemaansa turvallisuuden tunteeseen. Tämä on siis yksi tärkeä tekijä, johon kaikkien yritysten tulisi kiinnittää huomiota. Työntekijän perehdytystilanteessa yrityksen tulisi varmistaa työntekijän valmiudet turvallisuuteen liittyvissä asioissa ja kartoittaa mitä koulutuksia tulisi vielä järjestää. Turvallisuuskoulutuksia tulisi järjestää tarpeeksi usein, jotta ne olisivat tuoreimmassa muistissa ja työntekijät osaisivat käyttää tarvittavia turvalaitteita. Myös käytännön harjoituksia tulisi järjestää, jotta esimerkiksi tulipalon, ryöstön tai terroristiskun uhatessa, osattaisiin toimia rationaalisesti ja mahdollisimman turvallisesti. Työntekijöiden osalta olisikin mielenkiintoista selvittää, kuinka tietoisia he ovat kauppakeskuksen turvallisuuteen liittyvistä asioista ja mitkä ovat heidän valmiutensa toimia vaaran uhatessa. Tässä yhteydessä voitaisiin selvittää myös, mitä turvallisuuskoulutuksia työntekijöille on järjestetty ja missä on vielä puutteita. Tällä saataisiin selvitettyä, mihin turvallisuuskoulutuksille varatut resurssit kannattaisi tulevaisuudessa suunnata.

Tutkimuksestamme kävi myös ilmi, että vartijoiden sekä poliisin läsnäolon koettiin lisäävän turvallisuuden tunnetta. Näin ollen vartijoiden tulisi kierroksillaan ottaa tämä huomioon ja vartiointiliikkeiden tulisi tarvittaessa palkata enemmän työvoimaa asiakkaiden ja työntekijöiden turvallisuuden tunteen parantamiseksi. Vartijoiden lähestyttävyyteen tulisi myös kiinnittää huomiota. Tätä voisi parantaa lisäämällä asiakaspalveluosaamista jo vartijoiden koulutusvaiheessa, jotta kanssakäyminen kauppakeskuksen asiakkaiden ja muiden työntekijöiden välillä olisi toimivampaa. Vartijoiden pukeutuminen siistin pukuun koettiin turvallisemmaksi kuin heidän pukeutuminen haalariin. Vartijat voisivat pukeutua aina pukuun haalarin sijasta. Tarkempi turvallisuustekijöiden tutkiminen vartijoiden näkökulmasta olisi myös kiinnostava tutkimusaihe. Tällöin otos poimittaisiin kauppakeskusten vartiointiliikkeistä. Tällä saadaan laa-

jennettua perspektiiviä turvallisuustekijöiden suhteen ja selvitettyä onko näissä yhtäläisyyksiä esimerkiksi tämän tutkimuksen kanssa.

Kauppakeskuksen valvontavälineet koettiin turvallisuutta lisäävinä tekijöinä. Hälytyspainikkeiden määrään liikkeissä tulisi kiinnittää huomiota. Jokaisesta liikkeestä tulisi löytyä tarvittava määrä hälytyspainikkeita, jotta hälytyspainike olisi aina ulottuvilla. Koska näkyvien valvontakameroiden koettiin lisäävän turvallisuuden tunnetta, tulisi niiden sijoittelun suunnitteluun kiinnittää huomiota näkyvyyden osalta.

Tämän tutkimuksen voisi toteuttaa myös ulkomailla esimerkiksi Pohjoismaissa, Keski-Euroopassa, Aasiassa tai Yhdysvalloissa. Olisi kiinnostavaa selvittää mitä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä tuloksista ilmenisi, jotta perspektiivi kauppakeskusten turvallisuustekijöistä laajenisi entisestään. Ulkomailla kauppakeskuskompleksit ovat suurempia, joten otannasta saadaan todennäköisesti suurempi ja tarkempi otos.

Lähteet

Painetut lähteet

- Barney, J.B. & Hesterly, W. 1996. Organizational Economics: Understanding the relationship between organizations and economic analysis. Teoksessa Clegg, S.R. & Hardy, C & Nord, W.R. (toim.) Handbook of organizational studies. Sage Publications.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Ellis, R. C. Jr. & Stipanuk, D. M. 1999. Security and Loss Prevention Management. 2. painos. High Street Lancing: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. 1998. Consumer Psychology for Marketing. 2. Painos. London: International Thomson Business Press.
- Gestranius, O. 2008. Telma - Työelämän kehittämisen erikoislehti 3/2008.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita.
- Heikkinen, V.A. 2003. Palvelutuottajasta elämysten ja mielihyvän tuottajaksi. Helsinki: Haaga instituutin ammattikorkeakoulu.
- Heiskanen, M & Roivainen, O. 2005. Helsinki! Tutkimus helsinkiläisten turvallisuudesta ja Helsingin poliisin palvelukyvyistä. Poliisiammattikorkeakoulun tutkimuksia 21. Helsinki: Edita.
- Heiskanen, M; Siren, R. & Aromaa, K. 2003. Suomalaisten turvallisuus 2003. Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honka, J. & Ruohotie, P. 1999. Palkitseva ja kannustava johtaminen. Helsinki: Edita.
- Hämäläinen, J., Leskinen, J., Lähteenmäki, S., Nyman, K. Someroja, S. ja Skogberg, R. 1994. Työturvallisuuskeskus: Kaupanalain työsuojaopas. Lappeenranta: Etelä-Saimaan Kustannus.
- Hämäläinen, P. 2000. Liikenneturvallisuus työturvallisuuden riskianalyysimenetelmillä. Tampereen teknillinen korkeakoulu. Raportti 83. Tampere.
- Ilmonen, Mervi. 1991. Elämää betonissa. Varhaisnuorten asuinympäristöt pääkaupunkiseudulla. Helsinki: Nuorisoasuntoliitto.
- Isotalus, N. & Saarela, K-L. 2001. KAURIS - menetelmä työväkivaltariskien kartoitukseen ja hallintaan. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Isotalus, N. & Saarela, K-L. 2007. Vältä työväkivalta. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Isotalus, N. 2002. Työväkivalta ja sen torjunta kaupan alalla. Työ ja ihminen tutkimusraportti 21. Helsinki: Työterveyslaitos.

- Juuti, Pauli. 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Helsinki: Otava.
- Koskivirta, P. 2006. Kampin keskuksen haasteellinen turvallisuus. Turvallisuus 5/2006.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. Painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.
- Kotisaari, L. (toim.) 2003. Valmiuksia kuluttajille, valmiuksia valintoihin. Käsikirja aikuisten kuluttajakasvatukseen. Wien.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
- Kyttä, M., Puustinen, S., Hirvonen, J., Broberg, A. & Lehtonen, H. Turvallinen asuinalue. 2008. Tampereen Muotiala suunnitelmissa ja kokemuksissa. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 93. Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus / TKK.
- Kääriäinen, J. 2002. Rikollisuuden pelko kasvaa Itä-Helsingissä. Asuinalueiden erilaistuminen ja turvattomuuden kokeminen Helsingissä ja Espoossa vuosina 1997 ja 2001. Yhteiskuntapolitiikka, 67 (3), 214-222.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lehtinen, U. & Mittilä, T. 2006. Liiketoimintaosaaminen kilpailukykyssä keskiössä. Helsinki: Kauppatieteellinen yhdistys.
- Linnamaa, R. 1999. Kaupunkiseudun kilpailukyvyyn rakenteelliset ja dynaamiset elementit. Teoksessa Sotarauta, M. (toim.). Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. ACTA no 106, Suomen kuntaliitto. Helsinki, s. 18-40.
- Liukkonen, J. 2007. Palvelutyöpisteiden turvallisuussuunnitteluopas. Espoo: Sähköinfo.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lusa, S. 2002. Huumeet ja turvallinen työpaikka. (toim.) Helsinki: Työterveyslaitos.
- Metsämuuronen, J. 1997. Omaehtoinen oppiminen ja motiivirakenteet. Helsinki: Opetushallitus. Tutkimus 3/1997.
- Metsämuuronen, J. 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. Viro: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2004. Pienten aineistojen analyysi. Metodologia-sarja 9. Helsinki: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2008. Monimuuttujamenetelmien perusteet. Jyväskylä: International Methelp.
- Mustonen, S. 1995. Tilastolliset monimuuttujamenetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto. Tilastotieteen laitos.
- Möttönen, T. 2004. ETLA, Turvallisuus ja kilpailukyky. Kansainvälisten kilpailukykykymittareiden valossa. Helsinki: ETLA.

- Niemelä, P. & Lahikainen A. 2000. Inhimillinen turvallisuus. Tampere: Vastapaino.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry. L.L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Free Press.
- Peltonen, M. & Ruohotie, P. 1987. Motivaatio. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Raunio, M. & Linnanmaa, R. 2000 Asuin- ja elinympäristön laatu ja kaupunkiseutujen kilpailukyky. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Rauramo, P. 2003. Kaupan työsuojelu. Työturvallisuuskeskus.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infroviestintä.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Edita.
- Rytsy, A. 2007. Turvallisuus on osa Sellon palveluketjua. Securitas 3/2007.
- Shetty, Y.K & Buehler V.M. 1987. Quality, Productivity and Innovation: Strategies for gaining competitive advantage. New York: Elsevier Science Publishing.
- Solmon, M.R. & Robolt, N.J. 2004. Consumer Behavior in Fashion. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Strömmer, H. 2005. YTV Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta, Kevyen liikenteen haastattelututkimus 2004. Helsinki: YTV.
- Tammitie, K. 2007. Turvallisuus on tunne. Ässä -S-ryhmän ammattilehti 9/2007.
- Turunen, K. 2004. Tunne-elämä. Jyväskylä: Atena.
- Viitala, R. 2002. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita.
- Wakefield, A. 2003. Selling security - The private policing of public space. Devon: Willian Publishing.
- Yli-Luoma, P. 2004. Johdatus kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin SPSS for Windows - ohjelman avulla. Sipoo: Kustannusliike IMDL.

Elektroniset lähteet

- Aatsalo-Sallinen, J. 2004. Kauppakeskusten turvallisuusjohtamiselle haetaan yhtenäistä mallia ja linjaa. Locus. 2004. Viitattu 2.4.2009.
<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2005-09-26T14-52-2748.pdf>
- Aatsalo-Sallinen, J. 2005. Turvallisuuden tunne syntyy pienistä päivittäisistä teoista. Locus. 4/2005. Viitattu 2.4.2009.
<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2005-09-26T16-09-2848.pdf>
- Beilinson, D. 2005. Olarin liikenneverkko-suunnitelma - OLIVE - Muutokset liikenneverkolla ja maankäytössä. Viitattu 14.3.2009.
<http://www.espooli.fi/binary.asp?path=1;28;11866;16304;16395;16405;71913;71915;72032;72039;72042&field=FileAttachment>

- Heikkilä, T. 2009. Yksilöt organisaatiossa. Viitattu 8.4.2009.
<http://myy.helia.fi/~heita/jyksil.htm#Kurt%20Lewin>
- Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky. 2008. Helsingin kauppakorkeakoulu & Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 6.4.2009.
<http://www.kaupanturvallisuus.fi/cms/FC?cmsPage=true&link=1016>
- Joka kymmenes suomalainen tuntee taantuman vaikutukset suoraan. 21.2.2009. Helsingin sanomat. Viitattu 19.4.2009
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Joka+kymmenes+suomalainen+tuntee+taantuman+vaikutukset+suoraan/1135243726115>
- Hietala, M. & Yrjänä, L. 2005. Iso Omena on ympäristölle mieluisa. Viitattu 12.3.2009.
www.rakli.fi/kky/attachements/2005-09-06T15-15-0148.rtf
- Hämäläinen, J. 2000. Turvaa kaupanteko - avaimet turvatoimiin. Kaupan keskusliitto. Viitattu 16.3.2009.
http://www.tyoturva.fi/julkaisut/ekirjat/turvaa_kaupanteko.pdf luettu 29.1.2009
- Oikeus elämään. 2007. Ihmisoikeudet.net. Viitattu 20.3.2009.
<http://www.ihmisoikeudet.net/oikeus-elamaan>
- Iso Omena 2008. Viitattu 12.3.2009. www.isoomena.fi
- Jukka, P. 2003. Jaksaminen kaupan alalla, työssä jaksamisen ohjelma. Työministeriö. Viitattu 1.4.2009.
<http://www.mol.fi/jaksamisohjelma/esitteet/jaksaminen%20kaupan%20alalla%20Uusi.doc>
- Tehopartiointi vähensi rikoksia tuntuvasti. 2005. Poliisilehti 1/2005. Poliisin Viitattu 4.4.2009.
<http://www.poliisi.fi/poliisi/poliisilehti/periodic.nsf/vwarchivedlist/E69F1280A76FDB1BC2256FAC003515BA>
- Kuusisto, R. 2008. Tutun turvallista - turvallisuuden tunne, evoluution potentiaali. Viitattu 19.03.2009.
http://www.futurasociety.fi/Tieteiden_yo/R_Kuusisto_Tiet_yo2009.pdf
- Leppälä, R. 2004. Ohjeita tilastollisen tutkimuksen toteuttamiseksi SPSS for Windows-ohjelmiston avulla. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 16.3.2009.
<http://www.uta.fi/kirjasto/pdf/pdfkirjat/leppala.pdf>
- Mamia, T. 2005. SPSS-alkeisopas. Viitattu 8.4.2009.
http://www.uta.fi/~tero.mamia/opetus/SPSS_alkeisopas.pdf
- Turvattomuus. Turvallisuussuunnittelun tietopankki. Rikksentorjuntaneuvosto. Viitattu 30.3.2009. <http://www.turvallisuussuunnittelu.fi/40686.htm>
- Yleisinfo. 2008. Sello. Viitattu 7.4.2009. www.sello.fi
- Kauppakeskusten turvallisuusjohtaminen. 2005. Suomen Kauppakeskusyhdistys.
<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2005-09-06T12-50-5348.pdf>
- Kauppakeskukset. 2007. Suomen Kauppakeskusyhdistys. Viitattu 16.2.2009.
<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2007-06-11T17-39-0648.pdf>
- Suominen, P. Turvallinen Suomi 2006. Sisäasiainministeriö. Poliisiosasto. luettu 3.4.2009.
[http://www.poliisi.fi/intermin/biblio.nsf/4CFD932C68B15274C2257227003D5B9C/\\$file/13-2006.pdf](http://www.poliisi.fi/intermin/biblio.nsf/4CFD932C68B15274C2257227003D5B9C/$file/13-2006.pdf)

Tommila, M. 2007. Länsimetron asemien ympäristöjen maankäyttö, Matinkylä; Maankäyttö suunnitelman selostus. Viitattu 10.3.2009
<http://www.espoo.fi/binary.asp?path=71589&field=FileAttachment>

Kauppaturva. Turvatiimi Oy Viitattu. 10.3.2009.
<http://www.turvatiimi.fi/fi/yrityksille/turvapalvelut/kauppaturva.html>

Valaistus. 2008. Työsuojelupiiri. Viitattu 20.3.2009.
<http://www.tyosuojelu.fi/fi/valaistus/81>

van Wagner, K. 2009. Hierarchy of needs - Maslow's hierarchy of needs. Viitattu 10.3.2009.
<http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/hierarchyneeds.htm>

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. 2008. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu: 7.4.2009.
<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Julkaisemattomat lähteet

Jäntti, J. 2008. Sellon asiakas- ja työntekijämäärä. Email aaro.airaskorpi@laurea.fi 13.11.2008. Tulostettu 14.11.2008.

Kankaanranta, M. 2008. Ison Omenan asiakas- ja työntekijämäärä. Email aaro.airaskorpi@laurea.fi 14.11.2008. Tulostettu 14.11.2008.

Taulukot

Taulukko 1. Cronbachin alfa Sellon työntekijöihin kohdistuneesta kyselytutkimuksesta	25
Taulukko 2. Cronbachin alfa Ison Omenan työntekijöihin kohdistuneesta kyselytutkimuksesta	25
Taulukko 3. Kauppakeskus Sellon aineistosta muodostuneet faktorit työntekijöiden näkökulmasta	26
Taulukko 4. Kauppakeskus Ison Omenan aineistosta muodostuneet faktorit työntekijöiden näkökulmasta	33
Taulukko 5. Cronbachin alfa Sellon asiakkaille suunnatusta kyselytutkimuksesta	42
Taulukko 6. Cronbachin alfa Ison Omenan asiakkaille suunnatusta kyselytutkimuksesta	43
Taulukko 7. Kauppakeskus Sellon aineistosta muodostuneet faktorit asiakkaiden näkökulmasta	44
Taulukko 8. Kauppakeskus Ison Omenan aineistosta muodostuneet faktorit asiakkaiden näkökulmasta	49
Taulukko 9. Cronbachin alfa Ison Omenan työntekijöihin suunnatusta tutkimusosasta	63
Taulukko 10. Cronbachin alfa Ison Omenan asiakkaisiin suunnatusta tutkimusosasta	63
Taulukko 11. Kysymys 7: Kuinka kaukana asut kauppakeskuksesta?	64
Taulukko 12. Kysymys 10: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet ympäröivän julkisen liikenteen?	65
Taulukko 13. Kysymys 11: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet julkisen liikenteen yhteydet iso Omenan läheisyydessä?	67
Taulukko 14. Kysymys 14: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet kevyen liikenteen Ison Omenan läheisyydessä?	68
Taulukko 15. Kysymys 22: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet valaistuksen Ison Omenan paikoitushallissa?	70
Taulukko 16. Kysymys 23: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet tilan Ison Omenan paikoitushallissa?	72
Taulukko 17. Kysymys 25: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet näkyvät valvontakamerat Iso Omenan paikoitushallissa?	73
Taulukko 18. Kysymys 27: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet hidasteet Ison Omenan paikoitushallissa?	75
Taulukko 19. Kysymys 14: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet kevyen liikenteen Iso Omenan läheisyydessä?	77
Taulukko 20. Kysymys 35: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet tietöiden aiheuttaman ruuhkautumisen Ison Omenan ympäristössä?	79
Taulukko 21. Ison Omenan asiakkaiden regressioanalyysin merkitsevimmät tekijät	82
Taulukko 22. Ison Omenan työntekijöiden regressioanalyysin merkitsevimmät tekijät	82
Taulukko 23. Cronbachin alfa työmotivaatio tutkimusosasta	92
Taulukko 24. Ristiintaulukointi sukupuoli - vastuu	93

Taulukko 25. Khiin neliötesti taulukosta sukupuoli - vastuu	94
Taulukko 26. Ristiintaulukointi sukupuoli - uralla eteneminen	94
Taulukko 27. Khiin neliötesti taulukosta sukupuoli - uralla eteneminen.....	95
Taulukko 28. Ristiintaulukointi sukupuoli - turvallisuuskoulutus	95
Taulukko 29. Khiin neliötesti taulukosta sukupuoli - turvallisuuskoulutus.....	96
Taulukko 30. Ristiintaulukointi sukupuoli - järjestyksenvalvoja/vartija	97
Taulukko 31. Khiin neliötesti taulukosta sukupuoli - järjestyksenvalvoja/vartija	98
Taulukko 32. Ristiintaulukointi kauppakeskus - kauppakeskuksen turvallisuus	98
Taulukko 33. Khiin neliötesti ristiintaulukosta kauppakeskus - kauppakeskuksen turvallisuus	99
Taulukko 34. Ristiintaulukointi sukupuoli- kauppakeskuksen turvallisuus	99
Taulukko 35. Khiin neliötesti taulukosta sukupuoli - kauppakeskuksen turvallisuus	100
Taulukko 36. Ristiintaulukointi asema - kauppakeskuksen turvallisuus	101
Taulukko 37. Khiin neliötesti taulukosta asema - kauppakeskuksen turvallisuus	101
Taulukko 38. Ristiintaulukointi vastaajan ikä - työnjohto	102
Taulukko 39. Khiin neliötesti taulukosta vastaajan ikä - työnjohto.....	103
Taulukko 40. Ristiintaulukointi vastaajan ikä - työpaikan pysyvyys	104
Taulukko 41. Khiin neliötesti taulukosta vastaajan ikä - työpaikan pysyvyys	104
Taulukko 42. Ristiintaulukointi asema - työsaavutukset	105
Taulukko 43. Khiin neliötesti taulukosta asema - työsaavutukset.....	106
Taulukko 44. Ristiintaulukointi asema - työkaverit	106
Taulukko 45. Khiin neliötesti taulukosta asema - työkaverit.....	107
Taulukko 46. Ristiintaulukointi työsaavutukset - saatu tunnustus	107
Taulukko 47. Khiin neliötesti taulukosta työsaavutukset - saatu tunnustus	108
Taulukko 48. Cronbachin alfa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen keskittyneestä tutkimusosasta.....	119

Kuviot

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkian tasot (Heikkilä 2009)	15
Kuvio 2. Korrespondenssianalyysi: Etäisyys ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus .	65
Kuvio 3. Korrespondenssianalyysi: Ympäröivä julkinen liikenne ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	66
Kuvio 4. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja ympäröivä julkinen liikenne	66
Kuvio 5. Korrespondenssianalyysi: Julkisen liikenteen yhteydet ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	67
Kuvio 6. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja julkisen liikenteen yhteydet.....	68
Kuvio 7. Korrespondenssianalyysi: Kevyt liikenne ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	69
Kuvio 8. Korrespondenssianalyysi: Ikä & Kevyt liikenne	70
Kuvio 9. Korrespondenssianalyysi: Valaistus sisäpaikoitus ja Koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	71
Kuvio 10. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja valaistus sisäpaikoitushallissa	71
Kuvio 11. Korrespondenssianalyysi: Tila sisäpaikoitushallissa ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	72
Kuvio 12. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja tila sisäpaikoitushallissa	73
Kuvio 13. Korrespondenssianalyysi: Näkyvät valvontakamerat sisäpaikoitushallissa ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	74
Kuvio 14. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja näkyvät valvontakamerat sisäpaikoitushallissa	75
Kuvio 15. Korrespondenssianalyysi: Hidasteet sisäpaikoitushalli ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	76
Kuvio 16. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja hidasteet sisäpaikoitushallissa	76
Kuvio 17. Korrespondenssianalyysi: Kevyt liikenne ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	78
Kuvio 18. Korrespondenssianalyysi: Ikä ja kevyt liikenne.....	78
Kuvio 19. Korrespondenssi analyysi: Tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen ja koettu ulkoisen ympäristön turvallisuus	79
Kuvio 20. Korrespondenssi analyysi: Ikä ja tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen	80
Kuvio 21. Motivaatioprosessiin liittyviä tekijöitä työorganisaatiossa (Honka & Ruohotie 1999)	85
Kuvio 22. Herzbergin kaksifaktoriteoria (Heikkilä 2009)	90
Kuvio 23. Taustamuuttujana sukupuoli	119
Kuvio 24. Taustamuuttujana ikä.....	120
Kuvio 25. Taustamuuttujana siviilisääty	121
Kuvio 26. Taustamuuttujana asuinpaikka.....	121

Kuvio 27. Taustamuuttujana talouden koko.....	122
Kuvio 28. Taustamuuttujana ammatti.....	122
Kuvio 29. Taustamuuttujana koulutusaste	123
Kuvio 30. Muuttujien keskiarvo, kauppakeskus Sello	124
Kuvio 31. Muuttujien keskiarvo, kauppakeskus Iso Omena	126

Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake työntekijöiden turvallisuuden tunteesta	150
Liite 2. Sellon aineiston luotettavuustesti.....	153
Liite 3. Ison Omenan aineiston luotettavuustesti	154
Liite 4. Muuttujien kokonaisvariassi Sellon työntekijöistä	155
Liite 5. Muuttujien kokonaisvariassi Ison Omenan työntekijöistä.....	156
Liite 6. Sellon faktorianalyysi työntekijöistä ennen rotaatiota.....	157
Liite 7. Ison Omenan faktorianalyysi työntekijöistä ennen rotaatiota	158
Liite 8. Kysymyslomake asiakkaiden turvallisuuden tunteesta.....	159
Liite 9. Muuttujien kokonaisvariassi Sellon asiakkaista	162
Liite 10. Muuttujien kokonaisvariassi Ison Omenan asiakkaista	163
Liite 11. Sellon faktorianalyysi asiakkaista ennen rotaatiota	164
Liite 12. Ison Omenan faktorianalyysi asiakkaista ennen rotaatiota.....	165
Liite 13. Ison Omenan asiakkaiden regressioanalyysi	166
Liite 14. Ison Omenan työntekijöiden regressioanalyysi	167
Liite 15. Kysymyslomake ulkoisen ympäristön tekijöistä	168
Liite 16. Kysymyslomake turvallisuuden vaikutuksesta henkilökunnan työmotivaatioon	171
Liite 17. Korrelaatiomatriisi.....	174
Liite 18. Kysymyslomake asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ...	175
Liite 19. Muuttujien keskiarvot klustereissa Sellosta	179
Liite 20. Muuttujien keskiarvot klustereissa Isosta Omenasta	180
Liite 21. Sellon Anova taulukko.....	181
Liite 22. Ison Omenan Anova taulukko	182
Liite 23 Kauppakeskus Sellon sekä Ison Omenan asiakkaiden ja työntekijöiden keskiarvot	183
Liite 24 Muodostuneet faktorit asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta	184

Liite 1. Kysymyslomake työntekijöiden turvallisuuden tunteesta

KAUPPAKESKUS SELLON TYÖNTEKIJÄKYSELY 2008

Tämän kyselyn avulla kartoitetaan kauppakeskus Sellon työntekijöiden turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä. Kysely on yksi osa Kauppakeskuksen turvallisuus ja kilpailukyky-hanketta.

Kyselyn tarkoituksena on tuottaa kaupallisille keskuksille konkreettista tietoa työntekijöiden kokemasta turvallisuudentunteesta, jota kaupalliset keskuksat voivat hyödyntää suunnitelluissa keskusteluissa siellä sijaitsevien liikkeiden turvallisuutta.

Vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.

OSA I

Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

- | | |
|---|--|
| 1. sukupuoli | 1. mies
2. nainen |
| 2. ikä | 1. alle 20 vuotta
2. 20-29
3. 30-39
4. 40-49
5. 50-59
6. 60 tai yli |
| 3. Koulutus | 1. Peruskoulu
2. Keskikoulu
3. Kansakoulu
4. Ylioppilastutkinto
5. Ammatillinen tutkinto
6. Opistotasoinen tutkinto
7. Ammattikorkeakoulu
8. Yliopisto
9. Jokin mu |
| 4. Olen työskennellyt nykyisessä liikkeessä | 1. alle vuoden
2. 1-2 vuotta
3. 2-3 vuotta
4. 3-4 vuotta
5. yli 4 vuotta |
-

OSA II

Ympyröikää sopivin vaihtoehto. Jos ette osaa vastata, jättäkää kohta tyhjäksi.

5. Kuinka turvalliseksi koette kauppakeskus Sellon?

turvaton	melko turvaton	melko turvallinen	turvallinen
1	2	3	4

6. Kuinka turvalliseksi koette nykyisen työpaikkanne?

1	2	3	4
---	---	---	---

OSA III

Kuinka turvallisiksi tai turvattomiksi koette seuraavat tekijät työpaikalla?

Ympyröikää sopivin vaihtoehto. Jos ette osaa vastata, jättäkää kohta tyhjäksi.

	turvaton	melko turvaton	melko turvallinen	turvallinen
Valvonta				
7. Kameravalvonta	1	2	3	4
8. Hälytyspainike tiskillä	1	2	3	4
9. Poliisin läsnäolo	1	2	3	4
10. Vartijan läsnäolo	1	2	3	4
Liikkeen tilajärjestelyt				
11. Hämärä valaistus	1	2	3	4
12. Riittävä valaistus	1	2	3	4
13. Liike on siisti, tavarat järjestyksessä	1	2	3	4
14. Hätäpoistumistiet selvästi merkitty ja vapaana	1	2	3	4
15. Esteetön näkyvyys liikkeen ulkopuolelle	1	2	3	4
16. esteetön näkyvyys kaikkialle liikkeeseen	1	2	3	4
Liikkeen toimintatavat				
17. Riittävä perehdytys	1	2	3	4
18. Turvallisuuskoulutus	1	2	3	4
19. Myöhäinen sulkemisajankohta	1	2	3	4
20. Monta henkilöä työvuorossa	1	2	3	4
21. Yksin työvuorossa	1	2	3	4
22. Sovitut tavat rahan käsittelyssä, liikkeen sulkemisessa	1	2	3	4
Asiakkaat				
23. Asiakkaiden puute	1	2	3	4
24. Katsekontaktin saaminen asiakkaan sisään tullessa	1	2	3	4
25. Humaltunut asiakas	1	2	3	4

26. Huumausaineen alainen asiakas	1	2	3	4
27. Uhkaileva asiakas	1	2	3	4

OSA IIII

28. Tuleeko mieleenne muita työpaikan turvallisuutta *lisääviä* asioita?
Kirjoittakaa asioita alla oleville viivoille.
-
-

29. Entä turvallisuutta *vähentäviä* asioita?
-
-

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2. Sellon aineiston luotettavuustesti

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sukupuoli	72,0000	41,818	-,146	.	,712
ikä	71,7941	38,350	,253	.	,696
liikkeessä työskentely vuodet	71,6471	37,750	,130	.	,718
kauppakeskuksen turvallisuus	70,5882	39,098	,295	.	,694
työpaikan turvallisuus	70,3824	39,152	,237	.	,697
kameravalvonta	71,0588	38,845	,231	.	,698
hälytysnappi tiskillä	70,9412	40,724	-,021	.	,723
poliisin läsnäolo	70,5588	39,890	,100	.	,708
vartijan läsnäolo	70,7059	40,638	,013	.	,715
hämärä valaistus	71,4118	38,068	,256	.	,696
riittävä valaistus	70,3235	38,892	,355	.	,692
liike on siisti	70,2059	38,593	,444	.	,688
häätiet merkitty ja vapaana	70,3529	39,266	,180	.	,702
esteetön näkyvyys ulos	70,4706	38,439	,303	.	,693
esteetön näkyvyys liikkeessä	70,7353	38,443	,214	.	,700
riittävä perehdytys	70,4706	39,832	,148	.	,703
turvallisuuskoulutus	71,0882	38,750	,199	.	,701
myöhäinen sulkemisajankohta	71,4412	35,406	,440	.	,677
monta henkilöä työvuorossa	70,4706	39,348	,241	.	,697
yksin työvuorossa	71,8529	37,038	,369	.	,686
sovitut tavat rahan käsittelyssä	70,5000	41,409	-,047	.	,713
asiakkaiden puute	71,0000	37,515	,415	.	,684
katsekontaktin saaminen	70,5882	37,825	,566	.	,681
humaltunut asiakas	72,0294	36,332	,478	.	,677
huumausaineen alainen asiakas	72,5294	37,166	,520	.	,679
uhkaileva asiakas	72,6471	37,266	,544	.	,678

Liite 3. Ison Omenan aineiston luotettavuustesti

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sukupuoli	72,3571	76,534	,194	.	,818
ikä	71,6429	72,905	,261	.	,817
liikkeessä työskentely vuodet	71,7857	70,026	,227	.	,828
kauppakeskuksen turvallisuus	70,7143	71,767	,555	.	,806
työpaikan turvallisuus	70,7143	70,434	,499	.	,806
kameravalvonta	71,1786	73,263	,290	.	,815
hälytysnappi tiskillä	70,9286	71,921	,390	.	,811
poliisin läsnäolo	70,8214	78,374	-,059	.	,826
vartijan läsnäolo	70,9286	73,254	,257	.	,817
hämärä valaistus	71,6429	67,349	,596	.	,800
riittävä valaistus	70,7143	71,989	,598	.	,806
liike on siisti	70,6429	72,534	,477	.	,809
hätätiet merkitty ja vapaana	70,5357	73,443	,449	.	,810
esteetön näkyvyys ulos	70,8571	72,349	,326	.	,814
esteetön näkyvyys liikkeessä	71,0357	71,073	,486	.	,807
riittävä perehdytys	70,8929	73,803	,352	.	,813
turvallisuuskoulutus	71,1429	71,683	,299	.	,816
myöhäinen sulkemisajankohta	71,5000	68,037	,585	.	,801
monta henkilöä työvuorossa	70,5357	76,480	,114	.	,820
yksin työvuorossa	72,3214	70,967	,470	.	,807
sovitut tavat rahan käsittelyssä	70,6071	74,618	,371	.	,813
asiakkaiden puute	71,4643	71,888	,375	.	,811
katsekontaktin saaminen	70,8571	74,571	,354	.	,813
humaltunut asiakas	72,3214	72,671	,400	.	,811
huumausaineen alainen asiakas	72,7143	75,101	,272	.	,815
uhkaileva asiakas	72,7143	74,656	,318	.	,814

Liite 4. Muuttujien kokonaisvariassi Sellon työntekijöistä

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,073	19,513	19,513	2,977	11,450	11,450	2,996	11,524	11,524
2	2,704	10,401	29,914	2,091	8,043	19,492	1,763	6,779	18,303
3	2,095	8,056	37,971	1,089	4,188	23,681	1,736	6,678	24,980
4	1,890	7,270	45,241	1,954	7,514	31,195	1,686	6,485	31,465
5	1,747	6,719	51,960	2,204	8,477	39,672	1,659	6,381	37,846
6	1,400	5,383	57,344	1,180	4,540	44,213	1,456	5,601	43,447
7	1,312	5,046	62,390	1,579	6,074	50,287	1,449	5,573	49,019
8	1,110	4,269	66,659	1,270	4,887	55,174	1,285	4,941	53,960
9	1,068	4,107	70,767	,840	3,233	58,406	1,156	4,446	58,406
10	,953	3,667	74,433						
11	,891	3,426	77,859						
12	,756	2,906	80,765						
13	,730	2,809	83,574						
14	,642	2,468	86,041						
15	,527	2,026	88,068						
16	,495	1,904	89,971						
17	,460	1,768	91,739						
18	,438	1,683	93,422						
19	,346	1,330	94,753						
20	,311	1,195	95,948						
21	,263	1,010	96,958						
22	,220	,845	97,803						
23	,180	,690	98,493						
24	,166	,640	99,133						
25	,117	,452	99,585						
26	,108	,415	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Liite 5. Muuttujien kokonaisvariassi Ison Omenan työntekijöistä

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,508	21,185	21,185	1,775	6,828	6,828	2,982	11,471	11,471
2	3,388	13,029	34,214	3,379	12,997	19,825	2,850	10,960	22,431
3	2,586	9,945	44,159	1,549	5,957	25,782	2,638	10,146	32,576
4	1,895	7,288	51,447	2,879	11,073	36,855	1,607	6,180	38,756
5	1,635	6,287	57,734	1,650	6,346	43,201	1,471	5,656	44,412
6	1,330	5,114	62,848	2,014	7,745	50,946	1,453	5,587	49,999
7	1,229	4,728	67,576	1,162	4,471	55,417	1,376	5,293	55,292
8	1,028	3,953	71,529	1,218	4,683	60,100	1,250	4,807	60,100
9	,956	3,676	75,205						
10	,876	3,370	78,574						
11	,782	3,007	81,581						
12	,714	2,747	84,328						
13	,586	2,256	86,583						
14	,519	1,996	88,579						
15	,494	1,902	90,481						
16	,433	1,665	92,146						
17	,365	1,405	93,551						
18	,303	1,165	94,716						
19	,278	1,067	95,783						
20	,241	,928	96,711						
21	,194	,747	97,458						
22	,188	,721	98,179						
23	,151	,583	98,762						
24	,142	,547	99,308						
25	,110	,422	99,730						
26	,070	,270	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Liite 6. Sellon faktorianalyysi työntekijöistä ennen rotaatiota

Factor Matrix^a

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
kauppakeskuksen turvallisuus	,796		-,578						
asiakkaiden puute	,625	,521	,580						
työpaikan turvallisuus	,558								
myöhäinen sulkemisajankohta	,527	,346							
katsekontaktin saaminen yksin työvuorossa	,428			,345	,252		,295		-,306
ikä	-,561	,797		,278			-,275		
liikkeessä työskentely vuodet		,443							
hätätiet merkitty ja vapaana		,421					-,326		
esteetön näkyvyys ulos				,963					
esteetön näkyvyys liikkeessä				,629				,346	
huumausaineen alainen asiakas	,404	,306			,722	-,326			
uhkaileva asiakas	,406	,323			,623				
liike on siisti				,326	,541	,476			,265
hämärä valaistus					,518				
humaltunut asiakas	,330	,448			,482				
riittävä valaistus					,471	,643			
sovitut tavat rahan käsittelyssä						,266			
turvallisuuskoulutus							,629		,379
riittävä perehdytys				,313		,349	,368		
kameravalvonta	,314						-,336		
hälytysnappi tiskillä							-,439	,535	
monta henkilöä työvuorossa							,278	,493	
poliisin läsnäolo							,458	,487	
vartijan läsnäolo								,342	
sukupuoli									,477

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Attempted to extract 9 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=,037). Extraction was terminated.

Liite 7. Ison Omenan faktorianalyysi työntekijöistä ennen rotaatiota

Factor Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
esteetön näkyvyys ulos	-,711	,703						
riittävä valaistus	,704	,710						
esteetön näkyvyys liikkeessä		,609						
myöhäinen sulkemisajankohta		,505		,267		,370		
yksin työvuorossa	,339	,456		,289				
katsekontaktin saaminen		,410			,310			
asiakkaiden puute		,363		,295		,327		,254
sukupuoli		,300						
vartijan läsnäolo		,452	,889					
kameravalvonta			,351		-,347			
huumausaineen alainen asiakas				,910				
humaltunut asiakas				,791				
uhkaileva asiakas				,755				
monta henkilöä työvuorossa				-,446		,344		,416
hämärä valaistus		,256		,440		,251		-,259
työpaikan turvallisuus	,272	,293			-,702	,399		
turvallisuuskoulutus	-,352	,367			,656	,392		
riittävä perehdytys		,390			,487	,388		
liike on siisti		,314	,272			,484		
hälytysnappi tiskillä			,271			,468		
sovitut tavat rahan käsittelyssä		,285				,452	,288	
kauppakeskuksen turvallisuus	,366	,309			-,332	,370		
hätätiet merkitty ja vapaana						,380	,646	
ikä							,487	-,372
liikkeessä työskentely vuodet			-,312				,307	-,550
poliisin läsnäolo			,371					,382

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 8 factors extracted. 20 iterations required.

Liite 8. Kysymyslomake asiakkaiden turvallisuuden tunteesta



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

KAUPPAKESKUS SELLON ASIAKASKYSELY 2008

Tämän kyselyn avulla kartoitetaan kauppakeskus Sellon asiakkaiden kokema turvallisuudentunnetta kauppakeskuksessa asioidessaan. Kysely on yksi osa Kauppakeskuksen turvallisuus ja kilpailukyky -hanke.

Asiakaskyselyn tarkoitus on tuottaa kauppakeskuksille konkreettista tietoa asiakkaiden kokemasta turvallisuudentunteesta, jota kauppakeskukset voivat hyödyntää turvallisuutta suunnitellessaan.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

OSA I; TAUSTAKYSYMYKSET

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Sukupuoli: | 1. Mies
2. Nainen |
| 2. Ikä: | 1. Alle 20
2. 20-29
3. 30-39
4. 40-49
5. 50-59
6. 60 tai yli |
| 3. Asuinpaikka 1. Espoo | 2. Helsinki
3. Vantaa
4. Kauniainen
5. Joku muu |
| 4. Koulutus | 1. Peruskoulu
2. Keskikoulu
3. Kansakoulu
4. Ylioppilastutkinto
5. Ammatillinen tutkinto
6. Opistotasoinen tutkinto
7. Ammattikorkeakoulu
8. Yliopisto
9. Jokin muu |
-

OSA II; TURVALLISUUTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuinka seuraavat tekijät vaikuttavat kokemaanne turvallisuuteen kauppakeskuksessa? Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto;

1= turvaton, 2= melko turvaton, 3= melko turvallinen, 4= turvallinen
jos et osaa vastata, jätä kohta tyhjäksi

Vartijoiden vaikutus turvallisuuteen

5. Vartijan/vartijoiden näkyminen kauppakeskuksessa?

1 2 3 4

6. Vartija on pukeutunut siistiin pukuun?
 1 2 3 4
 1= turvaton, 2= melko turvaton, 3= melko turvallinen, 4= turvallinen

7. Vartija on pukeutunut työhaalariin?
 1 2 3 4

8. Vartija on nainen?
 1 2 3 4

Turvallisuusvälineiden vaikutus turvallisuuteen

9. Turvakamerat näkyvät kauppakeskuksessa?
 1 2 3 4

10. Liikkeiden uloskäynneillä sijaitsevat tuotesuojaportit?
 1 2 3 4

11. Tuotesuojaporttien aiheeton hälytys?
 1 2 3 4

12. Mahdolliset kauppakeskuksen sisääntuloissa olevat metallinpaljastimet?
 1 2 3 4

13. Aiheeton palohälytys kauppakeskuksessa?
 1 2 3 4

Poliisin vaikutus turvallisuuteen

14. Poliisin näkyminen kauppakeskuksessa?
 1 2 3 4

15. Poliisikoirat poliisin mukana kauppakeskuksessa?
 1 2 3 4

Ihmismäärän vaikutus turvallisuuteen

16. Kauppakeskuksessa on paljon asiakkaita (esim. jouluruuhkat)?
 1 2 3 4

17. Kauppakeskus on lähes tyhjillään?
 1 2 3 4

18. Kauppakeskuksessa on nuorisjoukkoja viettämässä aikaa?
 1 2 3 4

19. Kauppakeskuksessa on päihtyneitä henkilöitä?
 1 2 3 4

20. Kauppakeskuksessa on huumausaineen vaikutuksen alaisena olevia henkilöitä?

1 2 3 4

1= turvaton, 2= melko turvaton, 3= melko turvallinen, 4= turvallinen

Yleisten tilojen vaikutus turvallisuuteen

21. Kauppakeskuksen yleiset tilat ovat moitteettoman siistit?

1 2 3 4

22. Kauppakeskuksen yleiset tilat ovat hieman epäsiistit?

1 2 3 4

23. Kauppakeskuksen yleiset tilat ovat epäsiistit?

1 2 3 4

24. Kauppakeskuksessa mahdollisesti näkyvät graffitit?

1 2 3 4

25. Kauppakeskuksessa on huoltotöitä käynnissä?

1 2 3 4

26. Kauppakeskuksessa on remontti käynnissä?

1 2 3 4

27. Kauppakeskus on meluisa?

1 2 3 4

28. Kauppakeskuksessa soi taustamusiikkina klassinen musiikki?

1 2 3 4

29. Kauppakeskuksessa soi taustamusiikkina iskelmämusiikki?

1 2 3 4

Kokonaiskuva

30. Kuinka turvalliseksi koet kauppakeskus Sellon?

1 2 3 4

31. Onko kauppakeskuksessa joitakin muita tekijöitä, jotka vaikuttavat kokemaan turvallisuuteen? Kirjoittakaa mieleenne tulevia asioita alla oleville viivoille

Liite 9. Muuttujien kokonaisvariassi Sellon asiakkaista

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,492	14,973	14,973	2,749	9,163	9,163	2,730	9,101	9,101
2	3,696	12,321	27,294	1,684	5,614	14,778	2,288	7,627	16,729
3	2,455	8,183	35,477	1,393	4,642	19,419	1,924	6,414	23,142
4	1,878	6,260	41,737	2,554	8,514	27,934	1,734	5,782	28,924
5	1,774	5,913	47,651	2,024	6,747	34,681	1,618	5,394	34,318
6	1,724	5,747	53,397	1,803	6,009	40,690	1,611	5,371	39,689
7	1,547	5,157	58,555	1,452	4,840	45,530	1,534	5,113	44,802
8	1,421	4,737	63,291	1,797	5,991	51,521	1,382	4,608	49,410
9	1,258	4,193	67,485	,831	2,770	54,291	1,295	4,318	53,729
10	1,070	3,568	71,053	1,196	3,986	58,277	1,173	3,909	57,637
11	1,000	3,334	74,387	,836	2,785	61,062	1,027	3,425	61,062
12	,917	3,056	77,443						
13	,848	2,827	80,270						
14	,738	2,459	82,729						
15	,682	2,274	85,003						
16	,655	2,183	87,186						
17	,519	1,731	88,916						
18	,449	1,498	90,414						
19	,420	1,400	91,814						
20	,380	1,267	93,081						
21	,360	1,200	94,280						
22	,339	1,129	95,410						
23	,252	,838	96,248						
24	,244	,814	97,062						
25	,210	,700	97,762						
26	,193	,642	98,404						
27	,180	,599	99,004						
28	,134	,447	99,451						
29	,101	,338	99,789						
30	,063	,211	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Liite 10. Muuttujien kokonaisvarianssi Ison Omenan asiakkaista

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,104	17,013	17,013	2,156	7,188	7,188	2,632	8,774	8,774
2	3,215	10,716	27,728	2,650	8,832	16,019	2,339	7,796	16,571
3	2,435	8,116	35,844	1,767	5,890	21,910	2,164	7,213	23,784
4	2,005	6,682	42,526	1,663	5,543	27,452	1,855	6,182	29,965
5	1,682	5,606	48,132	2,294	7,648	35,100	1,737	5,789	35,755
6	1,570	5,233	53,365	2,127	7,090	42,190	1,453	4,843	40,598
7	1,434	4,779	58,145	1,465	4,884	47,075	1,438	4,794	45,391
8	1,296	4,321	62,466	1,090	3,633	50,708	1,366	4,553	49,945
9	1,146	3,821	66,288	1,116	3,720	54,428	1,202	4,008	53,953
10	1,068	3,561	69,849	,910	3,033	57,461	1,053	3,508	57,461
11	,948	3,158	73,007						
12	,936	3,120	76,127						
13	,804	2,679	78,806						
14	,751	2,504	81,310						
15	,687	2,290	83,600						
16	,659	2,196	85,796						
17	,632	2,108	87,904						
18	,482	1,606	89,510						
19	,464	1,547	91,057						
20	,424	1,413	92,469						
21	,376	1,253	93,722						
22	,337	1,123	94,845						
23	,293	,976	95,821						
24	,269	,897	96,718						
25	,262	,873	97,591						
26	,217	,723	98,314						
27	,179	,597	98,911						
28	,155	,515	99,426						
29	,107	,358	99,783						
30	,065	,217	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Liite 11. Sellon faktorianalyysi asiakkaista ennen rotaatiota

Factor Matrix^a

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Taustamusiikkina klassinen musiikki	1,000									
Taustamusiikkina iskelmämusiikki	,457				,299					
Turvakamerat näkyvät	,344									
Ikä	,341									-,298
Päihtyneitä		,843	,526							
Nuorisjoukkoja viettämässä aikaa		,457	,422		,319					
Poliisin näkyminen	,337	,657	-,673							
Huumausaineiden vaikutuksen alaisia		,393	,516							
Moitteettoman siistit tilat	,260	,278		,880						
Kauppakeskuksen turvallisuus				,514						
Sukupuoli				-,294						
Remontti käynnissä	,264				,867					
Huoltotöitä käynnissä	,255				,813					
Kauppakeskus meluisa		,417			,478	,295			,330	
Mahdolliset näkyvät grafiitit		,273			,363		-,335			,313
Tuotesuojaporttien aiheeton hälytys						,680		,311		
Tuotesuojaporttien liikkeiden uloskäynnillä						,405				
Epäsiistit tilat		,255				,384	-,257		,367	
Vartijan pukeutunut työhaalariin		,296	,259			,375				,299
Mahdolliset metallinpaljastimet sisääntuloissa				,263		,360			,297	
Hieman epäsiistit tilat			,277			,311			,252	
Koulutus						-,531	,595		,263	
Vartijan pukeutunut pukuun	,388					,306	,464			
Asuinpaikka										
Vartijan näkyminen						,435	,472	-,515		
Aiheeton palohälytys						,290		,507		
Poliisikoirat poliisin mukana		,370								,413
Paljon asiakkaita										,379
Lähes tyhjillään		,291	,263				,257	,317	-,330	
Vartija on nainen							,319	,257		,561

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Attempted to extract 10 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.067). Extraction was terminated.

Liite 12. Ison Omenan faktorianalyysi asiakkaista ennen rotaatiota

Factor Matrix^a

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Taustamusiikkina klassinen musiikki	1,000									
Taustamusiikkina iskelmämusiikki	,457				,299					
Turvakamerat näkyvät Ikä	,344									
Päihtyneitä	,341									
Nuorisjoukkoja viettämässä aikaa		,843	,526							
Poliisin näkyminen		,457	,422		,319					
Huumausaineen vaikutuksen alaisia	,337	,657	-,673							
Moitteettoman siistit tilat		,393	,516							
Kauppakeskuksen turvallisuus	,260	,278		,880						
Sukupuoli				,514						
Remontti käynnissä				-,294						
Huoltotöitä käynnissä	,264				,867					
Kauppakeskus meluisa	,255				,813					
Mahdolliset näkyvät graffitit		,417			,478	,295			,330	
Tuotesuojaporttien aiheeton hälytys		,273			,363		-,335			,313
Tuotesuojaportit liikkeiden uloskäynnillä						,680		,311		
Epäsiistit tilat		,255				,405				
Vartija pukeutunut työhaalariin		,296	,259			,384	-,257		,367	
Mahdolliset metallinpaljastimet sisääntuloissa						,375				,299
Hieman epäsiistit tilat				,263		,360			,297	
Koulutus			,277			,311			,252	
Vartijan pukeutunut pukuun						-,531	,595		,263	
Asuinpaikka	,388					,306	,464			
Vartijan näkyminen						,435	,472	-,515		
Aiheeton palohälytys						,290		,507		
Poliisikoirat poliisin mukana		,370								,413
Paljon asiakkaita										,379
Lähes tyhjillään		,291	,263				,257	,317	-,330	
Vartija on nainen							,319	,257		,561

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Attempted to extract 10 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.067). Extraction was terminated.

Liite 13. Ison Omenan asiakkaiden regressioanalyysi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,274	1,734		3,041	,009
	Sukupuoli	-,491	,202	-,348	-2,435	,029
	Ikä	,079	,068	,188	1,166	,263
	Asuinpaikkakunta	,000	,164	-,001	-,005	,996
	Koulutusaste	,093	,074	,265	1,261	,228
	Tulotas	-,072	,074	-,231	-,972	,348
	Millä kulkuneuvolla saavuit?	-,291	,117	-,365	-2,494	,026
	Kuinka kaukana asut?	-,411	,133	-,674	-3,089	,008
	Kauppakeskus Iso-Omena	,122	,303	,070	,401	,694
	Ympäröivä julkinen liikenne	,694	,266	,714	2,609	,021
	Julkisenliikenteen yhteydet	-,868	,402	-,712	-2,160	,049
	Bussipysäkit Länsiväylä	-,283	,229	-,265	-1,232	,238
	Bussipysäkit Piispansilta	-,098	,238	-,094	-,414	,685
	Kevyt liikenne	,526	,211	,589	2,491	,026
	Raskas liikenne	,202	,174	,205	1,158	,266
	Valaistus ulkoparkkikset	-,105	,286	-,100	-,366	,720
	Tila ulkoparkkikset	-,210	,164	-,235	-1,285	,220
	Opasteet ulkoparkkikset	-,253	,199	-,237	-1,272	,224
	Näkyvät valvontakamerat ulkoparkkikset	-,310	,353	-,357	-,879	,394
	Vartijan läsnäolo ulkoparkkikset	,321	,284	,305	1,132	,277
	Hidasteet ulkoparkkikset	,410	,253	,388	1,620	,128
	Valaistus sisäparkkikset	-,834	,233	-,647	-3,582	,003
	Tila sisäparkkikset	,980	,271	,760	3,620	,003
	Opasteet sisäparkkikset	,277	,280	,242	,987	,340
	Näkyvät valvontakamerat sisäparkkikset	,795	,392	,884	2,029	,062
	Vartijan läsnäolo sisäparkkikset	-,566	,357	-,544	-1,585	,135
	Hidasteet sisäparkkikset	-,803	,337	-,637	-2,382	,032
	Maantieteellinen sijainti	,102	,158	,102	,643	,530
	Ympäristön siisteys	,102	,182	,096	,561	,584
	Suuri ihmismäärä (jouluruuhka)	-,304	,148	-,387	-2,057	,059
	Vartijoiden läsnäolo	-,200	,211	-,176	-,951	,358
	Valaistus iltahämärässä	,368	,202	,359	1,822	,090
	Konsertti tapahtuma	,262	,200	,300	1,314	,210
	Ympäröivä asuinalue	-,159	,201	-,181	-,794	,441
	Tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen	-,105	,110	-,132	-,956	,355
	Poliisin läsnäolo	,016	,138	,021	,117	,909

a. Dependent Variable: Kuinka turvalliseksi tai turvottomaksi koet kauppakeskuksen ulkoisen ympäristön

Liite 14. Ison Omenan työntekijöiden regressioanalyysi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,608	1,485		,409	,689
	Sukupuoli	-,230	,268	-,189	-,861	,404
	Ikä	,047	,103	,097	,455	,656
	Asuinpaikkakunta	-,087	,191	-,094	-,456	,655
	Koulutusaste	,032	,054	,113	,597	,560
	Tulotaso	,138	,072	,456	1,900	,078
	Millä kulkuneuvolla saavuit?	-,090	,212	-,124	-,423	,678
	Kuinka kaukana asut?	,154	,156	,297	,989	,340
	Kauppakeskus Iso-Omena	,407	,229	,339	1,780	,097
	Ympäröivä julkinen liikenne	,505	,303	,584	1,666	,118
	Julkisenliikenteen yhteydet	,210	,286	,216	,732	,476
	Bussipysäkit Länsiväylä	-,253	,249	-,270	-1,015	,327
	Bussipysäkit Piispansilta	-,034	,320	-,036	-,105	,918
	Keyt liikenne	-,393	,184	-,535	-2,139	,051
	Raskas liikenne	,269	,230	,320	1,170	,262
	Valaistus ulkoparkkiset	-,045	,272	-,054	-,167	,870
	Tila ulkoparkkiset	-,059	,259	-,067	-,229	,822
	Opasteet ulkoparkkiset	,355	,300	,358	1,186	,255
	Näkyvät valvontakamerat ulkoparkkiset	,236	,216	,372	1,090	,294
	Vartijan läsnäolo ulkoparkkiset	-,084	,203	-,137	-,416	,684
	Hidasteet ulkoparkkiset	-,086	,245	-,097	-,352	,730
	Valaistus sisäparkkiset	-,429	,308	-,420	-1,392	,186
	Tila sisäparkkiset	,223	,266	,233	,839	,416
	Opasteet sisäparkkiset	,150	,304	,177	,495	,629
	Näkyvät valvontakamerat sisäparkkiset	-,007	,229	-,010	-,032	,975
	Vartijan läsnäolo sisäparkkiset	-,254	,207	-,378	-1,223	,242
	Hidasteet sisäparkkiset	-,021	,234	-,026	-,088	,931
	Maantieteellinen sijainti	-,151	,204	-,165	-,739	,472
	Ympäristön siisteys	-,041	,195	-,045	-,208	,838
	Suuri ihmismäärä (jouluruuhka)	-,224	,201	-,255	-1,116	,283
	Vartijoiden läsnäolo	,159	,219	,182	,727	,479
	Valaistus iltahämmärässä	-,115	,183	-,125	-,628	,540
	Konsertti tapahtuma	-,121	,172	-,139	-,706	,492
	Ympäröivä asuinalue	,067	,207	,080	,325	,750
	Tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen	,468	,218	,520	2,142	,050
	Poliisin läsnäolo	-,152	,144	-,249	-1,059	,308

a. Dependent Variable: Kuinka turvalliseksi tai turvattomaksi koet kauppakeskuksen ulkoisen ympäristön

Liite 15. Kysymyslomake ulkoisen ympäristön tekijöistä



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

KAUPPAKESKUS ISO OMENAN ASIAKAS- JA HENKILÖSTÖKYSELY 2008

Tämän kyselyn avulla kartoitetaan kauppakeskuksen ulkoisessa ympäristössä olevia tekijöitä mitkä vaikuttavat asiakkaiden sekä henkilöstön turvallisuuden tunteeseen. Kysely on yksi osa Kauppakeskuksen turvallisuus ja kilpailukyky -hanketta. Tutkimushanke synnyttää uutta tutkimustietoa kaupallisten keskusten koetusta turvallisuudesta ja koettuun turvallisuuteen keskeisesti vaikuttavista yritys- ja ympäristötason tekijöistä.

Kyselyn tarkoitus on tuottaa kaupallisille keskuksille konkreettista tietoa asiakkaiden sekä henkilöstön kokemasta turvallisuudentunteesta, jota kaupalliset keskuksat voivat hyödyntää suunnitellessaan keskusten turvallisuutta.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

ASIAKAS
LÖKUNTA

HENKI-

Taustakysymykset. Rastita sopivin vaihtoehto.

- 1) Sukupuoli
 1. mies
 2. nainen
- 2) Ikä
 1. Alle 20
 2. 20-29
 3. 30-39
 4. 40-49
 5. 50-59
 6. 60 tai yli
- 3) Asuinpaikkakunta
 1. Espoo
 2. Helsinki
 3. Kauniainen
 4. Vantaa
 5. Muu
- 4) Koulutusaste
 1. Peruskoulu
 2. Keskikoulu
 3. Kansakoulu
 4. Ylioppilastutkinto
 5. Ammatillinen tutkinto
 6. Opistotasoinen tutkinto
 7. Yliopisto
 8. Ammattikorkeakoulu
 9. Jokin muu
- 5) Tulotaso veroja vähentämättä kuukaudessa
 1. Alle 500 euroa
 2. 500-999 euroa
 3. 1000-1499 euroa
 4. 1500-1999 euroa
 5. 2000-2499 euroa
 6. 2500-2999 euroa
 7. 3000-4999 euroa
 8. 5000-7499 euroa
 9. 7500-10000 euroa

10. Yli 10 000 euroa

Kauppakeskukseen saapuminen

6) Millä kulkuneuvolla saavuit kauppakeskukseen?

1. Polkupyörällä
2. Kävelen
3. Bussilla
4. Autolla
5. Muu

7) Kuinka kaukana asut kauppakeskuksesta

1. alle 1km
2. 1-3 km
3. 4-8 km
4. 9-20 km
5. muu n. _____ km

Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1 - 4. Rastita sopivin vaihtoehto. Jos et osaa vastata, jätä kohta tyhjäksi.

1 = Turvaton 2=Melko turvaton 3=Melko turvallinen 4=Turvallinen

Kuinka turvattomaksi tai turvalliseksi koet seuraavat tekijät?

A: KOKONAISKUVA

8. Kauppakeskus Iso Omena	1	2	3	4
9. Kauppakeskuksen ulkoinen ympäristö	1	2	3	4

B: LIIKENNE ISO OMENAN LÄHEISYYDESSÄ

10. Ympäröivä julkinen liikenne	1	2	3	4
11. Julkisenliikenteen yhteydet	1	2	3	4
12. Bussipysäkit Länsiväylän varressa	1	2	3	4
13. Bussipysäkit Piispansillan läheisyydessä	1	2	3	4
14. Kevyt liikenne	1	2	3	4
15. Raskas liikenne (kuorma-autot, bussit)	1	2	3	4

C: ISO OMENAN ULKOPUOLELLA SIJAITSEVAT PARKKIPAIKAT

16. Valaistus	1	2	3	4
17. Tila	1	2	3	4
18. Opasteet	1	2	3	4
19. Näkyvät valvontakamerat	1	2	3	4
20. Vartijan läsnäolo	1	2	3	4
21. Hidasteet	1	2	3	4

D: ISO OMENAN PAIKOITUSHALLIT

22. Valaistus	1	2	3	4
23. Tila	1	2	3	4
24. Opasteet	1	2	3	4
25. Näkyvät valvontakamerat	1	2	3	4
26. Vartijan läsnäolo	1	2	3	4

27. Hidasteet	1	2	3	4
---------------	---	---	---	---

E: ISO OMENAN YMPÄRISTÖ

28. Maantieteellinen sijainti	1	2	3	4
-------------------------------	---	---	---	---

29. Ympäristön siisteys	1	2	3	4
-------------------------	---	---	---	---

30. Suuri ihmismäärä (esim. jouluruuhka)	1	2	3	4
--	---	---	---	---

31. Vartijoiden läsnäolo	1	2	3	4
--------------------------	---	---	---	---

32. Valaistus iltahämärässä	1	2	3	4
-----------------------------	---	---	---	---

33. Konsertti tapahtuma	1	2	3	4
-------------------------	---	---	---	---

34. Ympäröivä asuinalue	1	2	3	4
-------------------------	---	---	---	---

35. Tietöiden aiheuttama ruuhkautuminen	1	2	3	4
---	---	---	---	---

36. Poliisin läsnäolo	1	2	3	4
-----------------------	---	---	---	---

Onko vielä jokin tekijä joka vaikuttaa Sinun turvallisuuden tunteeseen kauppakeskuksen ulkoisessa ympäristössä? Voit jatkaa vastaustasi kääntöpuolelle. KIITOS VASTAUKSISTA!

Liite 16. Kysymyslomake turvallisuuden vaikutuksesta henkilökunnan työmotivaatioon

KAUPPAKESKUS SELLON HENKILÖSTÖKYSELY 2008

Tämän kyselyn avulla kartoitetaan kauppakeskus Sellon henkilökunnan turvallisuuden merkitystä ja sen vaikutusta työmotivaatioon. Kysely on yksi osa Kauppakeskuksen turvallisuus ja kilpailukyky-hanketta ja ne kaikki käsittelevät aihetta hieman eri näkökulmista.

Tämän kyselyn tarkoitus on tuottaa kaupallisille keskuksille konkreettista tietoa henkilökunnan työmotivaation tilasta sekä kuinka turvallisuus ja kaikki sen osatekijät vaikuttavat työmotivaatioon. Kyselyä voidaan hyödyntää kauppakeskuksen henkilökunnan rakenteen sekä turvallisuuden suunnittelemisen apuna. Kysely on jaettu kahteen osioon ja kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

TAUSTAKYSYMYKSET

- 1. Haastatteluajankohta:** Päivämäärä:
Kellonaika:
Paikka:
- 2. Sukupuoli:**
- | | |
|-----------|--------------------------|
| 1. Mies | <input type="checkbox"/> |
| 2. Nainen | <input type="checkbox"/> |
- 3. Ikä:**
- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. Alle 20 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 20-29 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 30-39 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 40-49 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 50-59 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 60 tai yli | <input type="checkbox"/> |
- 4. Työskentelyaika:**
- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1. alle vuosi | <input type="checkbox"/> |
| 2. 1-2 vuotta | <input type="checkbox"/> |
| 3. 2-3 vuotta | <input type="checkbox"/> |
| 4. 3-4 vuotta | <input type="checkbox"/> |
| 5. yli 4 vuotta | <input type="checkbox"/> |
- 5. Koulutustaso:**
- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. Peruskoulu | <input type="checkbox"/> |
| 2. Keskikoulu | <input type="checkbox"/> |

- | | | |
|------------------|----------------------------|--------------------------|
| | 3. Kansakoulu | <input type="checkbox"/> |
| | 4. Ylioppilastutkinto | <input type="checkbox"/> |
| | 5. Ammatillinen tutkinto | <input type="checkbox"/> |
| | 6. Opistotasoinen tutkinto | <input type="checkbox"/> |
| | 7. Ammattikorkeakoulu | <input type="checkbox"/> |
| | 8. Yliopisto | <input type="checkbox"/> |
| | 9. Joku muu | <input type="checkbox"/> |
| 6. Asema: | | |
| | 1. Työntekijä | <input type="checkbox"/> |
| | 2. Esimiesasemassa | <input type="checkbox"/> |

KÄÄNNÄ!

Miten seuraavat asiat vaikuttavat työmotivaatioosi?

Ympyröi vastaus. Jos et osaa vastata johonkin kohtaan, jätä se tyhjäksi.

	1= vähentävästi	2=hieman vähentävästi	3=hieman lisäävästi	4=lisäävästi
7. työn tulos, työsaavutukset	1	2	3	4
8. saatu tunnustus	1	2	3	4
9. työ itse	1	2	3	4
10. vastuu	1	2	3	4
11. uralla eteneminen	1	2	3	4
12. yhtiön toimintatavat	1	2	3	4
13. työnjohto	1	2	3	4

14. palkka	1	2	3	4
15. henkilösuhteet	1	2	3	4
16. työolot	1	2	3	4
17. työpaikan pysyvyys	1	2	3	4
18. turvallisuuskoulutus	1	2	3	4
19. vartijan läsnäolo	1	2	3	4
20. työkaverit	1	2	3	4
21. työskentely yksin	1	2	3	4
22. myöhäinen aukiolo	1	2	3	4
23. työpaikan sijainti	1	2	3	4
24. työpaikan valaistus	1	2	3	4
25. vartijoiden kutsumisen helppous	1	2	3	4
26. kameravalvonta	1	2	3	4
27. humalainen/sekava asiakas	1	2	3	4

	1= turvaton	2=melko turvaton	3=melko turvallinen	4=turvallinen
28. Kuinka turvalliseksi koet kauppakeskus Sellon?	1	2	3	4

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Liite 18. Kysymyslomake asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

KAUPPAKESKUS ISO OMENAN ASIAKASKYSELY 2008

Tämän kyselyn avulla kartoitetaan kauppakeskus Iso Omenan asiakkaiden turvallisuuden merkitystä ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kysely on yksi osa Kauppakeskuksen turvallisuus ja kilpailukyky-hanketta.

Asiakaskyselyn tarkoitus on tuottaa kaupallisille keskuksille konkreettista tietoa asiakkaiden kokemasta turvallisuudentunteesta, jota kaupalliset keskuksat voivat hyödyntää suunnitellessaan keskusten turvallisuutta.

Kysely on jaettu neljään eri osioon ja kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

OSA I; TAUSTAKYSYMYKSET

- | | |
|--|---|
| 1. Haastatteluajankohta: | Päivämäärä:
Kellonaika:
Paikka: |
| 2. Sukupuoli: | 1. Mies
2. Nainen |
| 3. Ikä: | 1. Alle 20
2. 20-29
3. 30-39
4. 40-49
5. 50-59
6. 60 tai yli |
| 4. Siviilisääty: | 1. Naimaton
2. Avoliitossa
3. Avioliitossa
4. Eronnut
5. Leski |
| 5. Asuinpaikka | 1. Espoo
2. Helsinki
3. Vantaa
4. Kauniainen
5. Joku muu |
| 6. Taloudessa asuu
(henkilöä) | 1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 tai yli |

- 7. Ammatti**
1. Yrittäjä
 2. Ylempi toimihenkilö
 3. Alempi toimihenkilö
 4. Työntekijä
 5. Opiskelija
 6. Eläkeläinen
 7. Jokin muu
- 8. Koulutusaste:**
1. Peruskoulu
 2. Keskikoulu
 3. Kansakoulu
 4. Ylioppilastutkinto
 5. Ammatillinen tutkinto
 6. Opistotasoinen tutkinto
 7. Ammattikorkeakoulu
 8. Yliopisto
 9. Jokin muu

OSA II; KAUPPAKESKUKSEN VALINTA

9. Kuinka usein asioitte kauppakeskus Isossa Omenassa?

1. päivittäin
2. useasti viikossa
3. kerran viikossa
4. muutaman kerran kuukaudessa
5. kerran kuukaudessa
6. harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Miten mielestäsi seuraavat kauppakeskuksen valintaan liittyvät seikat toteutuvat Isossa Omenassa?

Vastausvaihtoehdot seuraavassa ovat:

1= täysin eri mieltä
mieltä

2=osittain eri mieltä

3=osittain samaa

4=täysin samaa mieltä

Ympyröi vastaus. Mikäli et osaa vastata, jätä kohta tyhjäksi

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 10. Kauppakeskuksen sijainti ja liikenneyhteydet hyvät
4 | 1 | 2 | 3 |
| 11. Hyvä maine ja liikkeiden imago
4 | 1 | 2 | 3 |

12. Hyvät pysäköintimahdollisuudet 4	1	2	3
13. Riittävä myymälävalikoima 4	1	2	3
14. Riittävä palveluvalikoima 4	1	2	3
15. Kauppakeskus turvallinen 4	1	2	3
16. Nopea asioida 4	1	2	3

OSA III; KAUPPAKESKUKSEN TURVALLISUUS

Miten mielestäsi seuraavat turvallisuuteen liittyvät seikat toteutuvat Isossa Omenassa?

Vastausvaihtoehdot seuraavassa ovat:

1= täysin eri mieltä
mieltä

2=osittain eri mieltä

3=osittain samaa

4=täysin samaa mieltä

Ympyröi vastaus. Mikäli et osaa vastata, jätä kohta tyhjäksi.

17. Kauppakeskuksessa on turvallista asioida 4	1	2	3
18. Myymälät on hyvin löydettävissä 4	1	2	3
19. Palvelut on hyvin löydettävissä 4	1	2	3
20. Tunnelma kauppakeskuksessa on turvallinen 4	1	2	3
21. Liikkeissä asiointi on vaivatonta 4	1	2	3
22. Parkkihalli on turvallinen 4	1	2	3
23. Parkkipaikkoja on riittävästi 4	1	2	3
24. Liikkeiden henkilökunta auttaa mikäli tarvitsen neuvoa 4	1	2	3

25. Kauppakeskuksessa on riittävästi vartiointia 1 2 3
4

26. Tarvittaessa voi pyytää apua vartioilta 1 2 3
4

Voiko mielestäsi seuraavat asiat merkitä ostopaikan valintaan heikentävästi?

Vastausvaihtoehdot seuraavassa ovat:

1= täysin eri mieltä 2=osittain eri mieltä 3=osittain samaa
mieltä

4=täysin samaa mieltä

Ympyröi vastaus. Mikäli et osaa vastata, jätä kohta tyhjäksi.

27. Kauppakeskusta pidetään normaalia kalliimpana 1 2 3 4

28. Kauppakeskuksessa usein rauhaton tunnelma 1 2 3 4

29. Kauppakeskuksessa usein järjestyshäiriöitä 1 2 3 4

30. Kauppakeskuksen parkkipaikat usein täynnä 1 2 3 4

31. Kauppakeskuksen parkkihalli pimeä 1 2 3 4

32. Kauppakeskuksen parkkihalli on ahdistava 1 2 3 4

OSA IV; KAUPPAKESKUKSEN YLEISMIELIPIIDE

Vastausvaihtoehdot seuraavassa ovat:

1= täysin eri mieltä 2=osittain eri mieltä 3=osittain samaa
mieltä

4=täysin samaa mieltä

Ympyröi vastaus. Mikäli et osaa vastata, jätä kohta tyhjäksi.

33. Koetko kauppakeskus Iso Omenan turvalliseksi 1 2 3 4

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Liite 19. Muuttujien keskiarvot klustereissa Sellosta

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Missä tutkimukseen on vastattu	2	2
Kuinka usein asioitte kauppakeskus Ilossa Omenassa?	2,5	3,9
Kauppakeskuksen sijainti ja liikenneyhteydet ovat hyvät	3,7	3
Hyvä maine ja liikkeiden imago	3,3	2,8
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	3,4	3,2
Hyvä myymälävalikoima	2,9	2,7
Hyvä palveluvalikoima	3	2,9
Kauppakeskus turvallinen	3,6	3,2
Nopea asioida	3,4	2,9
Kauppakeskuksessa on turvallista asioida	3,6	3,1
Myymälät ovat hyvin löydettävissä	3,5	3,2
Palvelut ovat hyvin löydettävissä	3,4	3
Tunnelma kauppakeskuksessa on turvallinen	3,7	3,1
Liikkeissä asiointi on vaivatonta	3,6	2,8
Parkkihalli on turvallinen	3,2	2,8
Parkkipaikkoja on riittävästi	3,1	2,7
Liikkeiden henkilökunta auttaa, mikäli tarvitsen neuvoa	3,4	3,1
Kauppakeskuksessa on riittävästi vartiointia	3,2	2,8
Tarvittaessa voi pyytää apua vartijoilta	3,2	2,9
Kauppakeskusta pidetään normaalia kalliimpana	2,6	2,3
Kauppakeskuksessa on rauhaton tunnelma	2,8	1,7
Kauppakeskuksessa usein järjestyshäiriöitä	2,6	1,6
Kauppakeskuksen parkkipaikat usein täynnä	3,2	2,1
Kauppakeskuksen parkkihalli pimeä	2,8	2,1
Kauppakeskuksen parkkihalli on ahdistava	2,8	2,2
Koetko kauppakeskuksen turvalliseksi	3,4	3,1
TutkSijainti = 2 (FILTER)	1	1

Liite 20. Muuttujien keskiarvot klustereissa Isosta Omenasta

Final cluster centers	Cluster	
	1	2
Missä tutkimukseen on vastattu	1	1
Kauppakeskuksen sijainti ja liikenneyhteydet ovat hyvät	3,6	3,4
Hyvä maine ja liikkeiden imago	3,2	3,2
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	3,3	2,9
Hyvä myymälävalikoima	3,2	3
Hyvä palveluvalikoima	3,3	3
Kauppakeskus turvallinen	3,4	3,2
Nopea asioida	3,2	3,4
Kauppakeskuksessa on turvallista asioida	3,5	3,4
Myymälät ovat hyvin löydettävissä	3,4	3,2
Palvelut ovat hyvin löydettävissä	3,1	3,2
Tunnelma kauppakeskuksessa on turvallinen	3,5	3,3
Liikkeissä asiointi on vaivatonta	3,6	3,5
Parkkihalli on turvallinen	3,2	2,9
Parkkipaikkoja on riittävästi	2,9	2,7
Liikkeiden henkilökunta auttaa, mikäli tarvitsen neuvoa	3,5	3,3
Kauppakeskuksessa on riittävästi vartiointia	3,3	3
Tarvittaessa voi pyytää apua vartijoilta	3,3	2,9
Kauppakeskusta pidetään normaalia kalliimpana	2,4	2,7
Kauppakeskuksessa on rauhaton tunnelma	2,3	3
Kauppakeskuksessa usein järjestyshäiriöitä	2,5	3
Kauppakeskuksen parkkipaikat usein täynnä	3,2	3,4
Kauppakeskuksen parkkihalli pimeä	2,9	3
Kauppakeskuksen parkkihalli on ahdistava	2,6	3,1
Koetko kauppakeskuksen turvalliseksi	3,4	3
Koetko kauppakeskuksen turvalliseksi	3,4	3,1

Liite 21. Sellon Anova taulukko

Anova	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Kauppakeskuksen sijainti ja liikenneyhteydet ovat hyvät	0,558	1	0,489	58	1,14	0,29*
Hyvä maine ja liikkeiden imago	0,003	1	0,441	58	0,006	0,938
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	2,581	1	0,724	58	3,564	,064
Hyvä myymälävalikoima	0,816	1	0,45	58	1,811	0,184
Hyvä palveluvalikoima	1,032	1	0,39	58	2,647	0,109
Kauppakeskus turvallinen	1,216	1	0,375	58	3,241	,077
Nopea asioida	0,181	1	0,517	58	0,35	0,556
Kauppakeskuksessa on turvallista asioida	0,309	1	0,252	58	1,225	0,273
Myymälät ovat hyvin löydettävissä	0,38	1	0,41	58	0,926	0,34*
Palvelut ovat hyvin löydettävissä	0,019	1	0,395	58	0,049	0,826
Tunnelma kauppakeskuksessa on turvallinen	0,997	1	0,269	58	3,711	,059
Liikkeissä asiointi on vaivatonta	0,115	1	0,254	58	0,451	0,504
Parkkihalli on turvallinen	2,284	1	0,306	57	7,461	,008*
Parkkipaikkoja on riittävästi	0,355	1	0,838	57	0,423	0,518
Liikkeiden henkilökunta auttaa mikäli tarvitsen neuvoa	0,724	1	0,379	58	1,909	0,172
Kauppakeskuksessa on riittävästi vartiointia	1,135	1	0,508	56	2,232	0,141
Tarvittaessa voi pyytää apua vartijoilta	2,257	1	0,591	56	3,815	,056
Kauppakeskusta pidetään normaalialue kalliimpana	1,366	1	0,757	57	1,804	0,185
Kauppakeskuksessa on rauhaton tunnelma	8,163	1	0,828	58	9,859	,003*
Kauppakeskuksessa usein järjestyshäiriöitä	2,898	1	1,284	57	2,256	0,139
Kauppakeskuksen parkkipaikat usein täynnä	0,517	1	0,609	56	0,849	0,361
Kauppakeskuksen parkkihalli pimeä	0,224	1	0,741	56	0,302	0,585
Kauppakeskuksen parkkihalli on ahdistava	3,45	1	0,86	56	4,012	0,05*
Koetko kauppakeskuksen turvalliseksi	2,053	1	0,228	58	9,024	,004*

Liite 22. Ison Omenan Anova taulukko

Anova	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Kauppakeskuksen sijainti ja liikenne yhteydet ovat hyvät	6,593	1	0,423	57	15,581	0,00*
Hyvä maine ja liikkeiden imago	3,592	1	0,351	57	10,22	,002*
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	0,392	1	0,691	56	0,568	0,454
Hyvä myymälävalikoima	0,534	1	0,79	57	0,676	0,414
Hyvä palveluvalikoima	0,156	1	0,686	58	0,227	0,636
Kauppakeskus turvallinen	1,777	1	0,332	56	5,358	,024*
Nopea asioida	2,341	1	0,541	57	4,325	,042*
Kauppakeskuksessa on turvallista asioida	2,953	1	0,446	58	6,614	,013*
Myymälät ovat hyvin löydettävissä	1,146	1	0,372	58	3,079	,085
Palvelut ovat hyvin löydettävissä	1,829	1	0,481	58	3,801	,056
Tunnelma kauppakeskuksessa on turvallinen	4,229	1	0,392	58	10,781	,002*
Liikkeissä asiointi on vaivatonta	7,467	1	0,336	58	22,193	,000*
Parkkihalli on turvallinen	1,829	1	0,475	58	3,847	,058
Parkkipaikkoja on riittävästi	2,314	1	0,821	58	2,819	,099
Liikkeiden henkilökunta auttaa mikäli tarvitsen neuvoa	1,256	1	0,436	57	2,881	,095
Kauppakeskuksessa on riittävästi vartiointia	2,718	1	0,678	57	4,006	,050*
Tarvittaessa voi pyytää apua vartijoilta	1,402	1	0,656	56	2,137	0,149
Kauppakeskusta pidetään normaalia kalliimpana	1,472	1	0,792	57	1,857	0,178
Kauppakeskuksessa on rauhaton tunnelma	15,779	1	1,087	58	14,51	,000*
Kauppakeskuksessa usein järjestyshäiriöitä	11,62	1	1,286	58	9,039	,004*
Kauppakeskuksen parkkipaikat usein täynnä	14,883	1	0,773	57	19,251	,000*
Kauppakeskuksen parkkihalli pimeä	5,337	1	1,196	58	4,46	,039*
Kauppakeskuksen parkkihalli on ahdistava	4,464	1	1,209	58	3,693	,060
Koetko kauppakeskuksen turvalliseksi	1,087	1	0,55	58	1,976	0,165

Liite 23 Kauppakeskus Sellon sekä Ison Omenan asiakkaiden ja työntekijöiden keskiarvot

Kauppakeskus Sellon sekä Ison Omenan asiakkaiden ja työntekijöiden keskiarvot kysymyksestä: Kuinka turvalliseksi koet kauppakeskuksen asteikolla 1=turvaton, 2=melko turvaton, 3=melko turvallinen, 4=turvallinen

Vastausten keskiarvot

	Asiakkaat	Työntekijät	Yhteensä
Sello	3,35	3,34	3,345
Iso Omena	3,53	3,64	3,585
Yhteensä	3,44	3,49	3,465

Liite 24 Muodostuneet faktorit asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta

Asiakkaat	Työntekijät
Päihdefaktori	Päihdefaktori
Turvallisuusvälinefaktori	Varustusfaktori
Vartijafaktori	Valvontafaktori
Poliisifaktori	Havainnointifaktori
Remonttifaktori	Koulutusfaktori
Hälytysfaktori	Ehkäisyfaktori
Melufaktori	Ryöstöfaktori
Siisteysfaktori	Iltafaktori

