

Kaupallisen keskuksen käytettävyys

Case: Kontulan ostoskeskus

Elisa Nordgren

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Elisa Nordgren</p>	<p>Aloitusvuosi 2009</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kaupallisen keskuksen käytettävyys Case: Kontulan ostoskeskus</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 20</p>
<p>Ohjaaja Marko Mäki</p>	
<p>Tämän opinnäytteen aiheena oli selvittää Kontulan ostoskeskuksen käytettävyyttä. Toimeksiantajana oli Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistys Ry. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa ostoskeskuksen käytettävyyttä haastattelututkimuksessa ilmenneiden tietojen ja mielipiteiden avulla, sekä verrata tuloksia edellisvuotiseen vastaavaan tutkimukseen. Tuloksia oli tarkoitus hyödyntää Kontulan ostoskeskuksen kehittämisessä tulevaisuudessa. Selvitys rajattiin koskemaan vain niitä käytettävyyden osatekijöitä, joihin Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistys ry pystyi toiminnallaan vaikuttamaan.</p> <p>Haastateltavina olivat ostoskeskuksessa asioivat tai siellä liikkuvat henkilöt. Haastattelut tehtiin Kontulan ostoskeskuksen keskusaukiolla kesäkuun alussa, ja haastattelujen apuna käytettiin edellisvuotista kyselylomaketta. Lomakkeeseen tehtiin kuitenkin useita rakenteellisia muutoksia tutkimustulosten validiteetin lisäämiseksi.</p> <p>Opinnäytteen teoria muodostuu kaupallisen keskuksen käytettävyydestä ja kaupallisista keskuksista Suomessa. Käytettävyys tarkoittaa tuotteen tai palvelun soveltuvuutta tehtävään ja käyttäjälle. Kaupalliset keskuksat muodostuvat yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta tai alueesta, joissa useat yrittäjät harjoittavat vähittäiskauppaa.</p> <p>Suuria muutoksia käytettävyydessä edellisvuotiseen ei ollut havaittavissa. Ulkoisen käytettävyyden osalta tilanne oli hyvä palveluihin liittyviä eriäviä mielipiteitä lukuun ottamatta. Sisäisen käytettävyyden taso arvioitiin menetteleväksi, ja suurin lasku tapahtui opastintaulujen löydettävyydessä. Myös eroja miesten ja naisten vastausten välillä ilmeni. Tuloksien vertailtavuutta hankaloittivat jonkin verran kyselylomakkeen rakenteelliset muutokset edellisvuotisesta.</p> <p>Tutkimuksessa selvinneet kehitysehdotukset koskivat ulkonäöllisiä seikkoja, kuten valaistusta, siisteyttä, kunnossapitoa ja rakennusten yleisilmettä. Myös anniskelun ja järjestyshäiriöiden vähentäminen nousi esille. Lisäksi avokysymyksissä ilmenneet paranehdotukset palveluissa ja viihtyvyydessä tulisi ottaa huomioon. Jatkotutkimuksilla voitaisiin selvittää tarkemmin tiettyjen kulkuvälineiden käyttäjien käyttämiä palveluita, jolloin markkinointia voitaisiin kohdentaa kulkuvälineen tai asuinalueen mukaan.</p>	
<p>Asiasanat Keskuksat, käytettävyys, haastattelututkimus</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author Elisa Nordgren</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Usability of Commercial Centers Case: Kontula Shopping Center</p>	<p>Number of pages and appendices 62+20</p>
<p>Supervisor Marko Mäki</p>	
<p>The subject of the thesis was to determine the usability of Kontula shopping center. The principal of the study was Kontula shopping center's entrepreneur association. The study was intended to measure Kontula shopping center's usability through information and opinions encountered from interviews, as well as to compare the results of the previous corresponding study. The results were to be used for development purposes for Kontula shopping center in the future.</p> <p>The interviewees were people doing business and/or moving in the Kontula shopping center area. The interviews were conducted in early June at Kontula shopping center's main square. The interviews were made with the help of a previously used questionnaire. There were a number of structural changes made in the questionnaire to increase the validity of the results.</p> <p>The thesis consists of the usability of a commercial center and commercial centers in Finland. Usability means the compatibility of a product or service with its user. Commercial centers are composed of one or more business buildings or areas in which a number of entrepreneurs engage in retail trade.</p> <p>There were no major changes in the results when compared to the previous year. The external usability, the situation was good, despite different opinions regarding the service related questions. The biggest change in internal usability was the decline in finding the signboards. The comparability of the results decreased due to structural improvements in the questionnaire.</p> <p>The main development proposals were related to aesthetic issues, such as lighting, cleanliness, maintenance and the general appearance of the buildings. In addition, open questions gave suggestions for improvement in services and pleasantness. There were regional differences in transportation choices when visiting the shopping center. Further research should be done so that marketing efforts could be focused on a regional basis, using transportation as a marketing channel.</p>	
<p>Key words Commercial centers, usability, interview study</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Kaupalliset keskukset Suomessa	5
2.1	Erilaiset kaupalliset keskukset.....	5
2.1.1	Yhden liikerakennuksen kaupalliset keskukset	6
2.1.2	Usean liikerakennuksen kaupalliset keskukset	7
2.2	Kaupallisten keskusten sijoittuminen	8
2.2.1	Sijoittuminen maatasolla.....	9
2.2.2	Sijoittuminen kaupunkirakenteessa	10
2.3	Kontulan ostoskeskus kaupallisena keskuksena.....	10
2.3.1	Tärkeimmät kehitystoimet Kontulan ostoskeskuksella 2000-luvulla.....	11
2.3.2	Vuosittainen käytettävyystudkimus	12
3	Kaupallisen keskuksen käytettävyys.....	14
3.1	Käytettävyyden muodostuminen kaupallisessa keskuksessa	15
3.1.1	Käytettävyyden ulkoiset tekijät	16
3.1.2	Käytettävyyden sisäiset tekijät.....	17
3.2	Käyttäjät ja käyttäjäryhmät	18
3.3	Käytettävyyden mittaaminen	19
3.3.1	Tiedonkeruutaktiikoiden ja mittaamisen työkalujen yhteiskäyttö	20
3.3.2	Yleisimmät mittaamisen työkalut	21
4	Kontulan ostoskeskuksen käytettävyystudkimuksen tulokset.....	23
4.1	Käytännön toteutus.....	24
4.2	Muutokset aiemmin toteutettuun käytettävyystudkimukseen	26
4.2.1	Muutosehdotukset aiemman tutkimuksen perusteella	26
4.2.2	Muutokset kysymysten ja rakenteen parantamiseksi.....	27
4.3	Taustakysymykset.....	28
4.4	Ulkoinen saavutettavuus.....	30
4.4.1	Aluekohtaisten asiakasvirtojen liikenne – ja kulkuyhteydet	30
4.4.2	Asiointien määrä ja kellonaika	33
4.4.3	Ensisijainen ostospaikka	36

4.5	Palvelu – ja liikekokonaisuus	37
4.6	Navigoitavuus	39
4.7	Viihtyisyys.....	41
4.8	Toiminnallisuus	44
4.9	Maininnat Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistys ry:lle	46
5	Johtopäätökset ja pohdinta	47
5.1	Ulkoinen käytettävyys Kontulan ostoskeskuksessa	47
5.2	Sisäinen käytettävyys Kontulan ostoskeskuksessa	48
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	49
5.3.1	Tutkimuksen validiteetti	50
5.3.2	Tutkimuksen reliabiliteetti.....	51
5.4	Kehittämisehdotukset.....	52
5.5	Pohdinta	54
	Lähteet.....	57
	Liitteet.....	63
	Liite 1. Peittomatriisi.....	63
	Liite 2. Kontulan ostoskeskuksen toimitilat	64
	Liite 3. Haastattelulomake 2012	66
	Liite 4. Haastattelulomake 2011	68
	Liite 5. Käytetty kulkuväline haastattelukerralla vuosina 2011 ja 2012	70
	Liite 6. Käytetyt kulkuvälineet vuonna 2012	71
	Liite 7. Asiointikertojen keskiarvot vuonna 2012	72
	Liite 8. Korkeimmat asiointikeskiarvot vuonna 2012	73
	Liite 9. Keskiarvoja jaoteltuna eri asuinalueisiin vuonna 2012.....	74
	Liite 10. Keskimääräisiä asiointikertoja vuonna 2012	75
	Liite 11. Asiointien ja sukupuolen tilastollinen merkitsevyys vuonna 2012	76
	Liite 12. Asioinnin jakautuminen yksittäisiin palveluihin vuonna 2012.....	77
	Liite 13. Avointen kysymysten esille nousseet teemat vuonna 2012.....	78
	Liite 14. Miesten ja naisten eroja keskiarvoissa vuonna 2012	79
	Liite 15. Sukupuolten välisiä tilastollisia merkitsevyyksiä vuonna 2012.....	80
	Liite 16. Asuinalueen välisiä tilastollisia merkitsevyyksiä vuonna 2012	81
	Liite 17. Asiointia koskevat väittämät vuonna 2012.....	82
	Liite. 18. Haastattelutilanteessa käytetyt apuvälineet vuonna 2012	83

1 Johdanto

Helsingin -60 ja -70 luvuilla rakennettujen ostoskeskusten hiipuminen ennustettiin jo 20- vuotta sitten, kun ostokäyttäytyminen alkoi muuttua kauppakeskus- ja hypermarkettimyönteisemmäksi. Vanhoista ostoskeskuksista säilyivät ne, jotka kykenivät uudistamaan niin, että ne säilyttivät vetovoimaisuutensa asiakkaiden keskuudessa. Näistä hyvä esimerkki on Kontulan ostoskeskus, joka on saanut pidettyä puolensa verrattaessa muun muassa Itäkeskukseen, Jumboon ja uudistettuun Myllypuron ostariin. Kontulassa on kohennettu lähiöprojektien aikana esimerkiksi ostoskeskuksen kuntoa ja käynnistetty suosittu vuosittainen kulttuuritapahtuma KontuFestari. Tästä voi kiittää aktiivista yhteistyötä asukkaiden ja yhdistysten välillä.

Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistykselle osana kerran vuodessa toteutettavaa käytettävyytystutkimusta. Tutkimus on tarkoitus toteuttaa kolmesta neljään kertaan, joista tämä opinnäyte on järjestykseltään toinen. Kyselyn aiheet on laadittu alun perin toimeksiantajan omien pyyntöjen mukaisesti. Käytettävyytystutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kontulan ostoskeskuksen käytettävyyttä haastattelemalla siellä asioivia tai liikkuvia henkilöitä kyselylomaketta apuna käyttäen. Tarkoitus on lisäksi analysoida muutoksia edellisestä mittauskerrasta. Aiemmin toteutettuun kyselyyn jouduttiin tekemään muutoksia, jotta tutkimuksen toteuttaminen useana vuonna olisi mielekästä ja että tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Kysely on toteutettu jäljitellen edellisen mittauskerran mukaisia toimenpiteitä muun muassa haastattelupaikan ja – ajan suhteen.

Tämän opinnäytteen tietoperusta keskittyy kaupallisiin keskuksiin Suomessa sekä kaupallisen keskuksen käytettävyyteen. Kaupallisia keskuksia Suomessa käsitellään esittelemällä erilaisia kaupallisia keskuksia ja niiden sijoittumista niin maatasolla kuin kaupunkirakenteessakin. Lisäksi esitellään Kontulan ostoskeskusta kaupallisena keskuksena. Käytettävyyttä kaupallisessa keskuksessa käsitellään pureutumalla käytettävyyden muodostumiseen, käyttäjiin, sekä sen mittaamiseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytteen tavoitteena on selvittää Kontulan ostoskeskuksen käytettävyyttä siellä asioivien tai liikkuvien henkilöiden näkökulmasta sekä heidän taustatietojensa perusteella. Lisäksi tavoitteena on verrata tuloksia edellisvuotiseen vastaavaan tutkimukseen. Pääongelmana on:

1. Minkälainen on Kontulan ostoskeskuksen käytettävyys haastattelujen perusteella?

Tutkimus on rajattu käsittelemään Kontulan ostoskeskuksen ulkoista ja sisäistä käytettävyyttä. Ulkoisessa käytettävyydessä on keskitytty selvittämään ulkoista saavutettavuutta ja palvelukokonaisuutta, sisäisessä käytettävyydessä taas navigoitavuutta, viihtyisyyttä ja toiminnallisuutta. Nämä rajaukset on tehty, sillä ne vastaavat Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistyksen toiminta- ja vaikutusaluetta ostoskeskuksella. Koska Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistys ry:n tavoitteena on Kontulan ostoskeskuksen kehittäminen, saatuja tutkimustuloksia verrataan edellisvuoden tutkimustuloksiin mahdollisten muutosten havaitsemiseksi. Jotta tutkimusongelma tulisi ratkaistuksi, tulisi tutkimuksen vastata seuraaviin alakysymyksiin:

1. Minkälainen on Kontulan ostoskeskuksen ulkoinen käytettävyys tutkimustulosten perusteella?
2. Mikä on haastateltavien mielipide Kontulan ostoskeskuksen sisäisestä käytettävyydestä?
3. Miten haastateltavien mielipiteet ovat muuttuneet edellisestä mittauskerrasta?

Liitteestä 1 löytyy peittomatriisi, joka todistaa tämän opinnäytteen tietoperustan ja empirian linkittyvän toisiinsa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

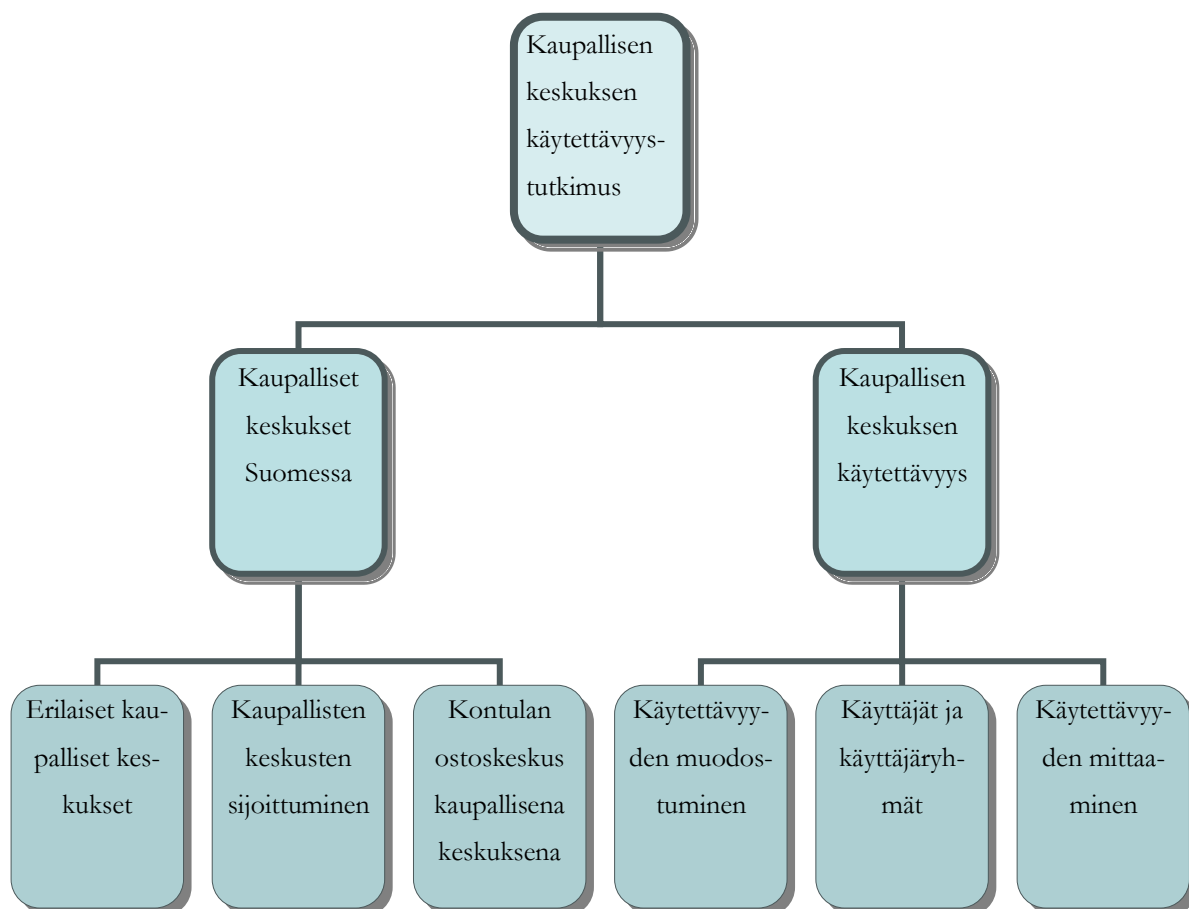
Tämä opinnäyte mukailee rakenteeltaan perinteistä tutkielmamallia, jossa tietoperusta ja tulokset esiintyvät itsenäisiä teksteinään (HAAGA-HELIA 2012, 31). Opinnäytteen

tietoperusta on jaettu kahteen eri teorialukuun, kaupallisiin keskuksiin Suomessa, sekä kaupallisten keskusten käytettävyyteen. Käsitteet on selitetty näiden teorialukujen yhteydessä, sillä ne on helpompi ymmärtää oikeassa kontekstissa kuin erillisenä kappaleena. Kaupallisia keskuksia käsitellään esittelemällä ensin erilaisia kaupallisia keskuksia, sitten niiden sijoittumista maatasolla, että kaupunkirakenteessa. Lopuksi käsitellään myös Kontulan ostoskeskusta kaupallisena keskuksena. Kontulan ostoskeskusta esitellään yleisellä tasolla ja siellä toteutettujen kehitystoimien kautta. Myös edellisen vuoden tutkimus esitellään. Joissain lähteissä kaupallisten keskusten mukaan on laskettu myös kaupunkien keskusta-alueet. Keskusta-alueethan ovat luonteeltaan kaupallisia keskittymiä. Tässä opinnäytteessä ei haluttu kuitenkaan keskittyä kaupunkirakenteiden keskustojen muodostamiin kauppakeskittymiin, vaan nimenomaan yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta koostuvaan, määriteltyyn kaupalliseen kokonaisuuteen, kuten esimerkiksi ostoskeskukset tai kauppakeskukset. Tämän vuoksi keskusta-alueet jätettiin käsittelemättä.

Kaupallisen keskuksen käytettävyyden teoria on jaettu käytettävyyden muodostumiseen, itse käyttäjiin sekä käytettävyyden mittaamisen keinoihin. Kaupallisen keskuksen käytettävyyden selittämiseen opinnäytteessä on käytetty lähteitä, jotka käsittelevät laajasti erilaisia kaupallisia keskuksia. Käytetyissä lähteissä kaupallinen keskus voidaan mainita muun muassa ostoskeskuksena tai kauppakeskuksena. Tässä opinnäytteessä on kuitenkin käytetty termiä kaupallinen keskus kuvaamaan näitä erilaisia termejä. Joissain osioissa on mainittu yksittäisen kaupallisen keskuksen nimi. Tämä voi johtua kahdesta eri syystä: teksti on sovellettavissa lähteen mukaan vain sen tyyppiseen kaupalliseen keskukseen, tai tekstissä muuten halutaan selvyuden vuoksi mainita jokin tietty kaupallinen keskus. Opinnäytteen rakenne on nähtävissä kuviossa 1.

Tulos-osiossa kuvataan ensin käytännön toteutusta, jonka jälkeen kerrotaan tarkemmin muutoksista edellisvuotiseen kysymyslomakkeeseen. Tämän jälkeen tulokset käsitellään teemoittain eri otsikoiden alla. Nämä otsikot ovat: taustakysymykset, ulkoinen saavutettavuus, palvelu- ja liikekokonaisuus, navigoitavuus, viihtyisyys ja toiminnallisuus. Lisäksi yksi otsikko käsittelee mainintoja Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäyhdistys ry:lle. Johtopäätöksissä ja pohdinnassa kerrataan saadut tulokset, sekä perustellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tulosten kertaus on jaoteltu ulkoiseen ja sisäiseen käy-

tettävyyteen. Lisäksi pohditaan toimeksiantajayritykselle mahdollisia kehittämissuunnitelmia tutkimuksen pohjalta. Samalla esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Opin-
näyte päätetään omiin pohdintoihin opinnäytteestä.



Kuvio 1. Viitekehyksen rakenne

2 Kaupalliset keskukset Suomessa

Moderni kuluttaja etsii ja vertailee, kunnes löytää tuotteen joka vastaa budjettia ja mieltymyksiä. Kuitenkin etsintä vie aikaa, joten kuluttaja tavoittelee mahdollisimman minimaalista etsintä- ja ostomatkaa. Tämän vuoksi erilaiset kaupalliset keskukset menestyvät kuluttajien keskuudessa. Samalla ostomatalla on mahdollista etsiä ja ostaa useita erityyppisiä hyödykkeitä. Kaupallinen keskus käsittää rakennukset ja alueet, jossa useat yrittäjät harjoittavat vähittäiskauppaa. Kaupallisia keskuksia Suomessa ovat ostoskeskukset, kauppakeskukset, erikoiskauppojen keskukset, kauppahallit sekä hypermarket-keskukset. Määriteltyjen kaupallisten keskusten tyyppiä on olemassa huomattavasti enemmän, mutta niitä ei esiinny Suomessa. Näitä kaupallisia keskuksia ovat muun muassa: kauppiastavaratalot, viihde – ja huvittelukeskukset sekä merkkituotemyymälöiden keskukset. (Laakso & Loikkanen 2004, 161; Heinimäki 2006, 226.)

Yritysten alueellista keskittymistä voidaan kutsua klusteroitumiseksi, joka voi ilmetä kaupallisen keskuksen muodossa (Laakso, Kilpeläinen & Tähtinen 2009, 73–74, 90–93) Yritysten näkökulmasta keskittymisen etuja kutsutaan kasautumiseduiksi, jotka voivat vaihdella yrityksestä riippuen. Yhtenä kasautumisetuna ovat kuluttajien haluamat laajat kulutusmahdollisuudet. Kaupallisissa keskuksissa uudet yritykset tuovat uusia asiakkaita ja parantavat näin oman asemansa lisäksi myös kilpailijoiden asemia. Myös julkiset palvelut vetävät kuluttajia puoleensa, jolloin kasautuminen julkisten palveluiden lähelle on kannattavaa. Sijoittuminen keskuksiin kannattaa myös B2B yritykselle, jos alueella ovat yritykset ovat mahdollisia asiakkaita. Muita kasautumisetuja voivat olla erilaiset kustannussäästöt, muun muassa liikkumis-, kuljetus- ja kommunikaatiokustannuksissa, kun saman tai eri alojen yritykset toimivat lähekkäin toisiaan. (Laakso & Loikkanen 2004, 159–161; Laakso & Moilanen 2011, 12.)

2.1 Erilaiset kaupalliset keskukset

Suomen Kauppakeskusyhdistys määritteli vuonna 2003 kaupalliset keskukset nimen, koon, toimintatavan ja sisällön mukaan. Näin pystyttiin selkeyttämään erilaisten kaupallisten keskusten jaottelua ja vakiinnuttaa käsitteitä. Rajatapaukset ovat kuitenkin aina mahdollisia kaupallisten keskusten monimuotoisuuden vuoksi. Kaikkia Suomen Kauppakeskusyhdistyksen määrittelemiä kaupallisia keskuksia ei esiintynyt Suomessa määrit-

telyhetkellä. Tämän vuoksi niitä ei myöskään käsitellä tarkemmin tässä opinnäytetyössä. Nämä kaupalliset keskukset ovat: kauppiastavaratalo, kodin rakentamisen ja sisustamisen keskus, viihde – ja huvittelukeskus, merkkituotemyymälöiden keskus sekä Life Style Center. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 142–144; Heinimäki 2006, 226.)

Kaupalliset keskukset on jaettu yhden liikerakennuksen käsittäviin keskuksiin, sekä useista liikerakennuksista koostuviin kaupallisiin keskuksiin. Liikekeskus on kaupallinen keskus, joka ei kuulu varsinaisesti kumpaankaan edellä mainittuun ryhmään. Liikekeskus voi muodostua useista vähittäiskaupan yrityksistä, jotka sijaitsevat yhdessä tai useammassa eri liikerakennuksessa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 142–144.)

2.1.1 Yhden liikerakennuksen kaupalliset keskukset

Yhden liikerakennuksen kaupallisiin keskuksiin lukeutuvat hypermarketkeskukset, kauppakeskukset ja kauppahallit. Hypermarketkeskus toimii useimmiten yhdessä kerroksessa, ja yhden yrityksen liiketilan osuus tulee olla yli 50 % koko liiketilasta. Suomessa hypermarketkeskuksia on noin 60–70 kappaletta. Muilta ominaisuuksiltaan hypermarketkeskukset mukailevat kauppakeskuksia, jotka esitellään seuraavaksi. (Heinimäki 2006, 226; Päivittäistavarakauppa ry, 112–113)

Suomen ensimmäinen kauppakeskus oli vuonna 1984 valmistunut Helsingin Itäkeskus. Kauppakeskus koostuu vähintään kymmenestä myymälästä, liiketilan määrä on vähintään 5000 neliometriä ja sillä on yhteinen johto ja markkinointi. Kauppakeskukselle on luonteenomaista, että sillä on kaupallisten ja julkisten myymälöiden ja palveluiden lisäksi vähintään yksi ankkuriyritys sekä useampi avainyritys. Jotta kauppakeskuksen määritelmä täyttyy, yhden yrityksen liiketila ei saa myöskään ylittää 50 % koko liiketilan määrästä, muuten kysymyksessä olisi hypermarketkeskus. Kauppakeskusten suosio Suomessa on vahvassa kasvussa niin määrän kuin myynninkin suhteen. Kauppakeskuksen vetovoimaisuus perustuu laajalti sen kompaktiuteen ja tehokkuuteen. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry (2012 6–7) kuvailee kauppakeskusten roolin vahvistuvan ”yhdyskuntien sykkivinä sydäminä, ihmisten olohuoneina ja kohtaamispaikkoina”. Rakenteilla on tällä hetkellä seitsemän kauppakeskusta, joiden yhteenlaskettu liikealan lisäys on 278 500 neliometriä. (Heinimäki 2006, 228; Nissinen 2011, 61–63; Santasalo 2008, 18–19; Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 34–35, 142–144)

Kauppahalli koostuu elintarvikkeiden erikoismyymälöistä, joiden myyntipisteet toimivat palveluperiaatteella. Kauppahallilla ei ole yleensä yhteistä johtoa tai markkinointia. Ensimmäiset kauppahallit perustettiin Suomessa jo 1880-luvun lopulla. Suomeen perustetuista, yli 60 kauppahallista noin 80 % on lopetettu kannattamattomuuden, rakennuksen huonokuntoisuuden tai puutteellisten olosuhteiden vuoksi. Jäljellejääneet on kunnostettu vastaamaan paremmin nykyistä käyttöä, ja ovatkin nykyään toimivia kauppa- ja kohtaamispaikkoja, sekä nähtävyyksiä. Kauppahalleja, jotka toimivat vielä alkuperäisen tarkoituksen mukaan, on tällä hetkellä Suomessa 16 kappaletta. (Gyllenberg 2007, 4, 96–102; Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 142–144.)

2.1.2 Usean liikerakennuksen kaupalliset keskukset

Usean liikerakennuksen kaupallisiin keskuksiin lukeutuvat ostoskeskukset ja erikoiskauppojen keskukset, eli Retail Parkit. Erikoiskauppojen keskuksessa toimii nimensä mukaisesti lähinnä erikoiskaupan myymälöitä. Suomen kauppakeskusyhdistys ry:n (2012, 139, 142–144) mukaan erikoiskauppojen keskuksia on Suomessa ainakin 13 kappaletta.

Ostoskeskus eroaa kauppakeskuksesta siinä, että se muodostuu yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta. Ostoskeskuksessa on vähintään viisi liikettä, kun kauppakeskuksessa vaadittu luku on kymmenen. Pinta-ala on ostoskeskuksessa yleensä alle 5000 neliötä, kun kauppakeskuksessa se on yli 5000 neliötä. Ensimmäiset ostoskeskukset Suomessa rakennettiin 1950-luvun lopussa uusille asuntoalueille. Ostoskeskukset eivät kuitenkaan pystyneet vastaamaan ajan tuomiin muutoksiin, jonka vuoksi ne eivät enää kannattaneet. Muutoksia olivat muun muassa teknologian kehitys, pankkien, kaupan, postin ja Alkon rakennemuutokset sekä asiakkaiden tarpeiden muutokset. Ostoskeskusten ongelmana oli myös laajennusmahdollisuuksien puute, joka johti vähitellen liian ahtaisiin tiloihin ja pieniin parkkipaikkoihin. Uudet lähipalvelu- ja aluekeskukset, kaupunkikeskustojen elävöittäminen sekä kaupan suuryksiköityminen nousi monella ostoskeskuksella liian kovaksi haasteeksi. (Heinimäki 2006, 235–236; Saresto, Salminen, & Vierto 2004, 47–48; Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 142–144.)

2.2 Kaupallisten keskusten sijoittuminen

Suomessa kaupallisten keskusten sijoittumista voidaan käsitellä niin maatasolla kuin kaupunkitasollakin. Varsinaisesti kaupallisten keskusten sijoittumista on lähteiden perusteella tutkittu vähän, ja yleensä tutkimus keskittyy vähittäiskaupassa eri vähittäiskaupan ryhmien tutkimiseen. Poikkeuksena kaupallisten keskusten tutkimiseen ovat kaupakeskukset, joista tietoa löytyy laajemmin. Koska kaupalliset keskukset ovat vähittäiskaupan jakelukanavia, voidaan vähittäiskaupan tilastoja seuraamalla saada myös kuvaa kaupallisten keskusten sijoittumisesta maatasolla sekä kaupunkirakenteessa. (Heinimäki 2006, 226.)

Suomi muodostuu erilaisista keskuksista niin, että ne ovat hierarkkisessa järjestyksessä isoimmasta aloittaen. Korkein keskus on Helsinki, jotka nimitetään valtakunnan – tai pääkaupunkikeskukseksi. Seuraavana on järjestyksessä, valtakunnanosan keskukset, maakuntakeskukset, kaupunkikeskukset, kuntakeskukset ja alimpana kyläkeskukset. Yleisesti tietyn tason keskuksilta myös odotetaan tietyn tasoisia palveluita, esimerkiksi kyläkeskukselta ei odoteta samantasoisia palveluita kuin pääkaupunkikeskukselta. (Heinimäki 2006, 224–225; Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 68)

Laakson ja Loikkasen (2004, 170–170) mukaan kaupunkirakenne muodostuu useimmiten yhdestä pääkeskuksesta ja useista alakeskuksista. On kuitenkin mahdollista, että kaupungilla on useampi pääkeskus. Kaupungin alakeskukset sijoittuvat yleensä liikenteellisiin solmukohtiin, kuten ulosmenoväylille tai kehäväylien leikkauskohtiin. Heinimäki (2006, 224–225) taas kuvaa kaupunkirakenteen muodostuvan yhdestä tai useammasta pääkeskuksesta, aluekeskuksista, paikalliskeskuksista ja lähipalvelukeskuksista. Aluekeskus tarjoaa vaihtoehdon pääkeskuksessa asiointiin palvellen useita kaupunginosia. Paikalliskeskus palvelee useita asuntoalueita, lähipalvelukeskus taas yhtä asuntoaluetta. Heinimäen mukaan Suomen kaupunkirakenne useimmiten painottuu kaupungin pääkeskukseen ja lähipalvelukeskuksiin. Voidaan kuvailujen perusteella olettaa, että Laakson ja Loikkasen mainitsema alakeskus olisi vastaava Heinimäen mainitseman aluekeskuksen kanssa.

2.2.1 Sijoittuminen maatasolla

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n (2012 15, 20–21) mukaan kauppakeskusten markkinaosuus koko vähittäiskaupasta vuonna 2012 oli noin 14 %. Kauppakeskuksista 30 % sijaitsee pääkaupunkiseudulla, ja niiden myynti 55 % koko kauppakeskusmyynnistä. Tutkimalla vähittäiskaupan tilastoja, voidaan todeta tavaratalo- ja hypermarketkaupan keskittyvän Suomessa suuriin kuntiin ja kaupunkeihin. Tavaratalot hakeutuvat ydin – tai aluekeskuksen lisäksi yleensä kauppakeskuksiin. Hypermarketteja oli Suomessa vuonna 2011 yhteensä 140 kappaletta ja niistä 19 sijaitsi kauppakeskuksen yhteydessä ankku-riyrityksenä. Näistä hypermarketeista noin 60–70 voidaan määritellä hypermarketkeskuksiksi. Voidaan siis todeta, että reilusti yli puolet hypermarketeista voidaan yhdistää kaupallisiin keskuksiin, jolloin hypermarkettien sijoittumisesta voidaan tehdä arvioita myös kauppakeskusten ja hypermarketkeskusten sijoittumisesta. (Heinimäki 2006, 226; Santasalo & Koskela 2008 60,65–66).

Vähittäiskaupassa varsinkin erikoiskaupalla on luonteenomaista sijoittua erilaisiin kaupallisiin keskittymiin, kuten kauppakeskuksiin ja muihin kaupallisiin keskuksiin sekä keskustoihin. Maantieteellisesti erikoiskaupan liikevaihto painottuu kuitenkin samoihin paikkoihin kuin päivittäistavarakaupakin, eli laajasti ympäri Suomea. Erikoiskaupan fokus näihin kaupallisiin keskittymiin on kuitenkin voimakkaampaa kuin päivittäistavarakaupalla, joka sijoittuu paljon tasaisemmin ympäri maata. Suomen kauppakeskusyhdistys ry:n (2012, 139) mukaan erikoiskauppojen keskuksat sijaitsevat pääosin Etelä – ja Länsi-Suomessa, painottuen myös isoihin kaupunkeihin. (Santasalo & Koskela 2008, 67–69.)

Ostoskeskuksia on koko Suomessa noin 400–500 kappaletta, mutta kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos muun muassa kaupan suuryksiöihin painottuvaksi vähentää ostoskeskusten määrää jatkuvasti. Ostoskeskusten rakentaminen keskittyi kasvukeskuksiin rakentamisen ollessa suurimmillaan. Suomen kauppakeskusyhdistys ry:n (2012, 140) mukaan ostoskeskuksia on pääkaupunkiseudulla tällä hetkellä 37 kappaletta, eli noin 8 % koko Suomesta. Kaupahallit taas painottuvat alueellisesti ympäri Suomen (Gyllenberg 2007, 96–102). (Heinimäki 2006, 226; Heinimäki & Skogster 2006, 94.)

2.2.2 Sijoittuminen kaupunkirakenteessa

Lähipalvelukeskukset ovat useimmiten ostoskeskuksia. Ne sijaitsevat asuntoalueilla ja vastaavat asukkaiden lähipalveluista. Hypermarketkeskukset taas sijaitsevat eritasoisissa keskuksissa, kuten alue – tai paikalliskeskuksissa. Pieni määrä sijaitsee myös keskustojen ulkopuolella. Erikoiskaupan keskukset sijaitsevat pääasiassa aina kaupunkikeskustojen ulkopuolella, kauppahallit taas melkein aina keskusta-alueilla. (Heinimäki 2006, 226; Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 129–131, 142–144.)

Kauppakeskusasioinneista melkein 100 % tulee kuntien ja kaupunkien keskustoista. Kauppakeskukset voivat sijaita niin kaupungin ydinkeskustassa, aluekeskuksessa, paikalliskeskuksessa kuin keskusten ulkopuolellakin. Kauppakeskuksista reilusti yli puolet sijaitsee kaupunkien ydinkeskustassa. Noin 24 % sijaitsee aluekeskuksissa ja noin 11 % paikalliskeskuksissa. Noin 4 % kauppakeskuksista sijaitsee keskusten ulkopuolella. Taulukosta 1 on nähtävissä yhteenvedona kaupallisten keskusten yleisimmät sijoittumisalueet kaupunkirakenteessa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012, 26–27.)

Taulukko 1. Yleisimmät sijoittumispaikat kaupunkirakenteessa kaupallisen keskuksen tyyppin mukaan

Kaupallinen keskus	Sijoittuminen kaupunkirakenteessa
Hypermarketkeskus	Aluekeskuksessa ja paikalliskeskuksessa
Kauppakeskus	Keskusta-alueilla, aluekeskuksessa, paikalliskeskuksessa ja kaupunkikeskustojen ulkopuolella
Kauppahalli	Keskusta-alueilla
Erikoiskaupan keskus	Kaupunkikeskustojen ulkopuolella
Ostoskeskus	Lähipalvelukeskuksessa

2.3 Kontulan ostoskeskus kaupallisena keskuksena

Kontulan ostoskeskus sijaitsee Mellunkylän kaupunginosassa Itä-Helsingissä, ja sen historia ulottuu aina perustamisvuoteen 1967 asti. Osa ostoskeskuksesta valmistui tosin vasta vuonna 1988. Nykyään Kontulan ostoskeskus, tai tuttavallisemmin Kontulan ostari on Suomen suurin kattamaton ostoskeskus, josta toimijoita löytyy lähes sata. Vuosi-

tasolla ostoskeskuksella asioi tai kulkee läpi noin yhdeksän miljoonaa kävijää, joista moni saapuu paikalle metrolla. (Kontulan ostari 2012.)

Kontulan ostoskeskuksen arkkitehtuuri on kerroksista. Ostoskeskus on kiinteä osa ympäristöään, sen liikkeet avautuvat sisäpihalle ja ostoskeskuksen läpi kulkee käytävä aina kerrostaloalueille asti. Ostoskeskuksen vanhat osat ovat säilyneet julkisivumateriaaleiltaan alkuperäisessä muodossa. Rakennus on kuitenkin muuttunut lisärakentamisen ja metroaseman myötä osaksi suurempaa liike – ja palvelukokonaisuutta. Liitteestä 2 voi nähdä tarkemmin Kontulan ostoskeskuksen liiketilojen sijoittumisen alueella. (Saresto 2004, 55, 64.)

Kontulan ostoskeskuksen yrittäjäyhdistys edustaa 38:aa ostoskeskuksen alueella toimivaa yritystä (Askelo 2012, 2). Yhdistyksen tavoitteena on jatkuvasti kehittää ostoskeskusta yrittäjien ja asiakkaiden hyväksi. Yrittäjäyhdistys vaikuttaa vahvasti varsinkin ostoskeskuksen ulkonäöllisiin seikkoihin. Yhdistyksellä ei ole kuitenkaan sanavaltaa esimerkiksi ostoskeskuksen liiketilojen käyttöön ja vuokraukseen, sillä tilat kuuluvat kymmenille eri liiketilojen omistajille (Alueportaali 2009a). (Tuominen, 2012.)

2.3.1 Tärkeimmät kehitystoimet Kontulan ostoskeskuksella 2000-luvulla

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäyhdistys ry on ollut laajasti mukana Kontulan ostoskeskuksen erilaisissa kehitystoimissa, joista tärkeimpiä mainitaan tässä kappaleessa (Tuominen, 2012). Vuonna 2004 FC Kontu sekä Kontula-Seura perustivat ns. yhteisöjen yleishankkeen, joka nimettiin KontuKeskukseksi. Myös Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäyhdistys ry lähti myöhemmin mukaan toimintaan. Hankkeen ideana on luoda paremmat edellytyksen alueelliselle vaikuttamiselle ja toiminnalle Kontulalaisten järjestöjen yhteistoiminnan avulla. KontuKeskuksen tuotoksia ovat muun muassa palveluopas, Kontula-lehti, Radio Kontula sekä Kontulan alueportaali netissä. KontuKeskus järjestää myös erilaisia alue – ja asukasfoorumeita. KontuKeskus pyörittää lisäksi myös asukastila Wanhaa Postia (Alueportaali 2012a). (Kontula 2012)

Kontulan vetovoimaisuuteen esikaupunkialueena panostaa myös Kontulan ostoskeskuksella sijaitseva Kontupiste, joka on alueellinen tietotekniikka- ja kulttuurikeskus. Sen

toimintaa ylläpitää nykyisin Helsingin kaupunki, ja toimintaa ohjaa Lasipalatsin Mediakeskus Oy. Kontupiste sai alkunsa Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n koordinoimasta, EU- rahoitteisesta Urban II – ohjelmasta, jonka tavoitteena oli kohentaa sosiaalisesti heikkoja asuinalueita vuosina 2001–2006. Hankkeen avulla saatiin aikaiseksi omaehtoisia kulttuuritoimintaa Kontulaan. Lisäksi hankkeen avulla perustettiin ostoskeskuksella järjestettävä musiikkitapahtuma Kontufestari, josta on viimeisen yhdeksän vuoden aikana kehittynyt yksi suurimmista kulttuuritapahtumista Itä-Helsingissä (Alueportaali 2012b). Tämä on osaltaan virkistänyt paikallista elinkeinotoimintaa (Alueportaali 2012c). Lisäksi vuonna 2005 Kontulassa järjestettiin ensimmäistä kertaa OstariFestari, josta on vuosien varrella muotoutunut Itä-Helsingin päätapahtuma vuosittaisilla Helsinki-päivillä (Festarit 2012). (Kontupiste 2012.)

Kiinteistöyhtiöiden ja Kontulan yrittäjäyhdistyksen avulla on panostettu vuosien saatossa viihtyvyyteen ja turvallisuuteen. Muun muassa vuonna 2008 ostoskeskuksella tehtiin suuri julkisivuremontti. Samana vuonna todettiin myös järjestyshäiriöiden olevan selkeästi laskusuunnassa. Vuonna 2009 ostoskeskukselle ilmestyi sosiaaliviraston perustamana Kontulan Sympis (Festari 2012). Sympis on asukastila, joka on tarkoitettu yksinäisille, syrjäytyneille tai muuten apua tarvitseville. Sen tavoitteena on lisätä sosiaalista hyvinvointia ja vähentää päihteiden käyttöä alueella (Alueportaali 2012d). Sympis on kasvattanut suosiotaan kolmen vuoden aikana reilusti, keräten jopa 400 asiakasta yhden päivän aikana. (Alueportaali 2009b; Helsingin Sanomat 13.12.2008; Kontulan ostari 2012).

2.3.2 Vuosittainen käytettävyystudkimus

Kontulan Yrittäjäyhdistys ry on halunnut tutkia ostoskeskuksen käytettävyyttä vuositasolla haastattelututkimuksen muodossa, tarkoituksena kartoittaa tilannetta 3-4 vuoden aikana. Tutkimuksen tuloksia halutaan käyttää hyväksi ostoskeskuksen kehittämistoimissa. Tutkimuksen aihe on muodostunut toimeksiantajan aloitteen ja toiveiden perusteella. Ensimmäinen haastattelututkimus toteutettiin vuoden 2011 toukokuussa, jolloin sitä nimitettiin kävijäilmapiiritutkimukseksi. Vuoden 2012 tutkimus oli vastaava vuoden 2011 tutkimuksen kanssa tuloksissa esitettyjä kyselylomakkeen muutoksia lukuun ottamatta. Muutokset eivät kuitenkaan liity itse haastattelututkimuksen aiheeseen vaan ky-

symystenasetteluihin ja muihin edellisvuonna todettuihin muutoksiin. (Askelo 2012, 1-2).

Vuoden 2011 tutkimuksen tuloksissa selvisi, että enemmistö haastatelluista oli erittäin tai melko tyytyväisiä palvelutarjontaan. Selvisi myös, että suurin osa haastatelluista asui lähellä ostoskeskusta ja he tulivat ostoskeskukselle jalkaisin. Lisäksi he asioivat ostoskeskuksella melkein päivittäin. Jatkotutkimusehdotuksia olivat jalkaisin alueelle saapuneiden haastateltujen palveluiden käyttö ja asioinnin tiheyden syyt. Lisäksi jatkotutkimukseksi ehdotettiin asioivien ruokakuntien koon selvittämistä ja ruokakunnan koon vaikutusta käytettyihin palveluihin. (Askelo 2012, 34–39).

3 Kaupallisen keskuksen käytettävyys

Käytettävyyden konsepti muodostui alun perin ICT- alan ja ohjelmistokehittämisen tarpeisiin 1950-luvulla. Rakennusten ja varsinkin kauppakeskusten käytettävyyttä on alettu tutkia vasta 2000-luvun puolella, jonka vuoksi teorioita, konsepteja ja menetelmiä hiotaan jatkuvasti paremmiksi (Blakstad, Hansen & Knudsen 2008, 1). Käytettävyys tieteenalana on poikkitieteellinen ja sen suunnitteluun liittyykin usein monia eri aloja ja tieteitä, muun muassa ergonomia, psykologia, markkinointi ja muotoilu. (Melakoski-Vistbacka 2007, 14.)

Kansainvälisen ISO 9241–11-standardin (ISO 1998, 6) mukaan käytettävyys on se tuloksellisuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, joilla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä käyttökoneksissa. Tuloksellisuus, tehokkuus ja tyytyväisyys määritellään tarkemmin taulukossa 2. Mäntylän (2011, 128) mukaan tuote tai palvelu on käytettävä, jos käyttäjä kokee sen hyödylliseksi, miellyttäväksi ja helpoksi. Käytettävyyden kokemukseen vaikuttavat käyttäjän tiedot ja taidot, käytettävä tuote tai palvelu ominaisuuksineen ja toimintoineen, sekä käyttötilanne ja siihen liittyvät tehtävät ja tavoitteet.

Taulukko 2. Käytettävyyden määrittely. Mukailten Nenonen, 2008, 8.

Tuloksellisuus	Tavoitteiden toteutuminen käyttäjän näkökulmasta
Tehokkuus	Tavoitteiden saavuttaminen käyttäjän näkökulmasta kohtuullisin resurssein
Tyytyväisyys	Miellyttävän käyttäjäkokemuksen saavuttaminen

Käytettävyys on käyttöön liittyvä elämys, joka on henkilökohtainen ja siksi jokaisella erilainen. Melakoski-Vistbackan (2007, 20) mukaan tämän vuoksi ei täysin absoluuttista määritelmää käytettävyydelle voida määritellä. Voidaan kuitenkin sanoa käytettävyyden tarkoittavan tuotteen tai palvelun soveltuvuutta tehtävään ja käyttäjälle. Käytettävyydestä käytetään myös ilmauksia kuten käyttökelpoisuus, käyttöön soveltuvuus, helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys (Ainoa, Alho, Nenonen, & Nissinen 2010, 32.)

3.1 Käytettävyyden muodostuminen kaupallisessa keskuksessa

Ainoa ym. (2010, 32) mukaan kaupallisen keskuksen käytettävyys muodostuu miellyttävästä käyttäjäkokemuksesta, jonka aikana asetetut tavoitteet saavutetaan kohtuullisin resurssein. Rothe ja Nenonen (2007, teoksessa Ainoa 2010, 32–33) kuvaavat rakennuksen käytettävyyden muodostuvan kolmen tekijän kokonaisuudesta, johon kuuluvat:

- rakennuksen fyysinen, virtuaalinen, ja sosiaalinen ympäristö
- käyttäjän tarpeet ja odotukset
- tilanne, joka sisältää tavoitteet, päämäärät ja tehtävät.

Lisäksi näihin tekijöihin vaikuttavat myös erilaiset käyttäjät. Myös Blakstad ym. (2008, 1-2) painottavat rakennuksen käytettävyydessä rakennuksen ja käyttäjän suhdetta sekä itse käyttötilannetta. Kärnän, Nenosen & Junnosen (2010, 20) mukaan rakennuksen käytettävyyden viitekehys muodostuu rakennuksen ja käyttäjän vuorovaikutuksen lisäksi vuorovaikutuksesta suunnittelu – tai johtamisprosessien kanssa. Mäntylä (2011, 129) taas painottaa rakennuksen käytettävyydessä palvelumuotoilun ja rakennetun ympäristön kokonaisuudenhallintaa.

Käytettävyyden määrittely on monimutkaista, sillä käytettävyys terminä on varsin epä-määräinen ja mielipiteenomainen. Siksi onkin muodostettu erilaisia käytettävyyden tekijöitä, joiden avulla käytettävyydestä voidaan tehdä terminä konkreettisempi ja hallittavampi. Joissain lähteissä näitä tekijöitä kuvataan myös käytettävyyden laadullisina attribuutteina. Tässä yhteydessä kuvataan kaupallisten keskusten tai rakennusten yhteydessä käytettyjä attribuutteja tai tekijöitä, joskin niistä suurinta osaa voidaan soveltaa käytettävyydessä laajemminkin. Rakennetun ympäristön laadullisia attribuutteja ovat muun muassa käyttökelpoisuus, luotettavuus, löydettävyys ja saavutettavuus. Myös Bittencourt, Pereira & Pacheco (2012, 4) puhuvat tilojen attribuuteista ja ovat tehneet niistä koosteen useita lähteitä käyttäen. Nämä attribuutit ovat: saavutettavuus, navigoitavuus, viihtyisyys, toiminnallisuus ja muotoilu. Nielsen (1993, teoksessa Ainoa 2010, 33–34) taas luettelee käytettävyyden tekijöiksi viisi eri ominaisuutta, jotka ovat: opittavuus, tyytyväisyys, muistettavuus, tehokkuus ja virheiden vähyys. (Keinonen 1998, teoksessa Kärnä ym. 2010, 16.)

Ainoa ym. (2010, 35) on määrittänyt seitsemän erilaista käytettävyyden tekijää, joiden on todettu vaikuttavan nimenomaan kauppakeskuksen ja samalla myös muiden kaupallisten keskusten käytettävyyteen. Moni näistä tekijöistä on mainittu useissa muissakin eri lähteissä osana käytettävyyden tekijöitä tai attribuutteja. Tästä syystä niitä käsitelläänkin tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Nämä tekijät on jaoteltu kuuluviksi kaupallisen keskuksen ulkoisiin tai sisäisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät ovat kaupallisen keskuksen ulkopuolelta tunnistettavia ja havaittavia tekijöitä. Sisäiset tekijät vaikuttavat käytettävyydenkokemukseen itse kaupallisen keskuksen sisällä.

3.1.1 Käytettävyyden ulkoiset tekijät

Ainoa ym. (2010, 35) luettelee kaupallisen keskuksen ulkoisiksi käytettävyyden tekijöiksi palvelu – ja liikekokonaisuuden, tunnettuuden, sekä saavutettavuuden. Palvelu – ja liikekokonaisuus tarkoittaa palvelu-, myymälä- ja liikevalikoimaa, joka ohjaa kaupallisen keskuksen toimintaa. Palvelu ja – liikekokonaisuus määrittyy kaupallisen keskuksen oman liiketoimintakonseptin ja kysynnän mukaan, joten se on altis jatkuville muutoksille. (Ainoa ym. 2010, 36.)

Kaupallisen keskuksen tunnettuus määräytyy kaikkien asiakkaalle näkyvien elementtien perusteella. Tunnettuuteen voi vaikuttaa muun muassa kaupallisen keskuksen imago, maine, näkyvyys, mainonta, markkinointi sekä viestintä. Asiakkailta on luonnostaan taipumus pitää enemmän jo ennestään tutusta palvelusta tai tuotteesta (Laakso 2003, teoksessa Kaartinen 2009, 15). Kun kaupallinen keskus on tunnettu, se asettaa käytettävyydelle erilaisia mahdollisuuksia niin asiakkaiden, omistajien kuin sijoittajienkin näkökulmasta.

Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti käyttäjä saavuttaa kaupallisen keskuksen. Sijainnilla on suuri rooli saavutettavuudessa, ja kaupallisen keskuksen tuleekin ottaa huomioon mahdolliset asiakasvirrat sekä läheltä että kaukaa. Kärnä ym. (2010, 16) toteaa, että pelkkä saavutettavuus ei takaa rakennuksen käytettävyyttä, mutta rakennuksen saavutettavuus on käytettävyyden edellytys. Sijainti vaikuttaa myös siihen, millaisia ostoksia kauppaan halutaan tulla tekemään. Esimerkiksi lähikaupassa hoidetaan usein arkiostokset, viikonloppuisin voidaan lähteä pidemmällekin. Kaukaa tulevien asiakkaiden saavutettavuus voi riippua mahdollisuudesta ostosmatkojen suorittamiseen autolla

tai julkisella liikenteellä. Lähellä olevat asiakasvirrat voidaan saavuttaa myös esimerkiksi pyörällä tai kävellen. Liikenne – ja kulkuyhteydet ovat siis tärkeitä saavutettavuuden kannalta. Kaupallisesta keskuksista ja sen palveluista saatavissa oleva tieto vaikuttaa myös saavutettavuuteen. Monikanavaisuuden hyödyntäminen mahdollistaa eri kuluttajaryhmien tavoittamisen muun muassa virtuaalisesti nettisivujen ja mobiilisovellusten avulla. Lisäksi kaupallisen keskuksen saavutettavuuteen voivat vaikuttaa esimerkiksi pysäköintimahdollisuudet, aukioloajat sekä opasteet matkalla kaupalliseen keskukseseen. Saavutettavuutta tulisi myös tarkastella eri väestöryhmien, kuten ikääntyneiden, autottomien ja liikuntakyvyttömiä näkökulmasta (Heinimäki 2006, 24). (Ainoa ym. 2010, 35; Nissinen 2011, 64.)

3.1.2 Käytettävyyden sisäiset tekijät

Ainoa ym. (2010, 35–37) luettelee käytettävyyden sisäisiksi tekijöiksi navigoitavuuden, vuorovaikutteisuuden, toiminnallisuuden ja viihtyisyyden. Jotta kaupallisen keskuksen navigoitavuus olisi hyvä, tulisi käyttäjän helposti oppia ja muistaa sen toimintaympäristö. Jotta näin tapahtuisi, tulisi kaupallinen keskus suunnitella niin, että liikkeet, palvelut ja reitit olisivat käyttäjän kannalta loogisesti sijoiteltu. Myös Bittencourt ym. (2012, 4) nostavat navigoitavuudessa esiin asiakaskierron. Lisäksi tiedon laatu, ja se miten se jaetaan, on otettava huomioon.

Kaupallisessa keskuksessa vuorovaikutus ilmenee kanssakäymisenä asiakaspalvelijoiden kanssa sekä informaation ja opastuksen saamisena. Opastusta ja informaatiota asiakas voi saada muun muassa kuulutusten ja kirjallisten viestien avulla. Myös palautejärjestelmät ovat osa vuorovaikutusta. Vuorovaikutteisuuden toteuttaminen asiakaspalvelijoiden kanssa tasalaatuisesti voi olla haasteellista, jos kaupallinen keskus muodostuu useasta erillisestä liikkeestä. (Ainoa ym. 2010, 38–39.)

Toiminnallisuus tarkoittaa sitä, että käyttäjä pystyy asioimaan kaupallisessa keskuksessa helposti ja turvallisesti. Eli mitä helpommin ja turvallisemmin käyttäjä voi kaupallisessa keskuksessa asioida, sitä toiminnallisempi ympäristö. Toiminnallisen ympäristön kautta lisääntyy myös kaupallisen keskuksen tuottavuus. Toiminnallisuutta voidaan käsitellä sekä kaupallisen keskuksen, että siellä mahdollisesti toimivan yksittäisen liiketilan näkökulmasta. Toiminnallisuuteen vaikuttavat muun muassa kaupallisen keskuksen ympä-

ristö, malli, muoto, ihmisvirtojen kulku, valaistus ja ilmanvaihto. Kaupallisen keskuksen toiminnallisuuden kautta voidaan myös palvella eri tarpeita omaavia kohderyhmiä. Esimerkiksi liikkeet voidaan sijoittaa kauppakeskuksen sisällä aukeaviksi, jolloin palvelaan kaupallisen keskuksen parkkihalliin autolla tulevia asiakkaita. Jos taas halutaan saavuttaa paremmin kevyen liikenteen asiakkaat, tulisi kiinnittää huomiota kaupallisen keskuksen julkisivuun ja katutasolle avautuviin liikkeisiin. Toiminnallisuutta kutsutaan myös joissain lähteissä sisäiseksi saavutettavuudeksi. (Nissinen 2011, 64–65.)

(Ainoa ym. 2010, 37–38) Viihtyisyys kaupallisessa keskuksessa muodostuu aistikokemusten perusteella. Aistikokemusten perusteella voidaan vaikuttaa myös käyttäjän kulutustottumuksiin. Siksi kaupallisen keskuksen valaistukseen, väreihin, ääniin, kuviin, hajuihin, ilmastoon ja visuaaliseen suunnitteluun kokonaisuutena tulisi kiinnittää huomiota. Bittencourt ym. (2012, 4) viittaavat kaupallisen keskuksen viihtyvyyteen vaikuttavan myös Ainoan mainitsemat ilmasto ja valaistus. Lisäksi mainitaan myös lämpötila, joka voidaan tosin liittää myös ilmastointiin. Usein tunnelmallisuutta käytetään terminä viihtyvyyden kanssa samassa kontekstissa.

3.2 Käyttäjät ja käyttäjäryhmät

”Käytettävyyteen liittyvän tutkimuksen kannalta on keskeistä tunnistaa rakennuksen eri käyttäjäryhmät ja heidän tavoitteensa sekä toimintatavat.” (Kärnä ym. 2010, 20.) Käyttäjien määrittely yleisesti kaikille kaupallisille keskuksille tai edes tietylle kaupallisen keskuksen tyyppille on haastavaa, sillä kaupallisten keskusten käyttäjiä määrittää keskuksen tyyppi ja luonne. Käyttäjän määrittely voi siis olla hankalaa, mutta käytettävyyden tutkimisen kannalta on oleellista tietää kenestä puhutaan, kun puhutaan tietyn rakennuksen käyttäjästä. (Kärnä ym. 2010, 20.)

Rakennusten käyttäjätyyppejä ja ryhmiä on useita (Blakstad ym. 2008, 2-3). Hansen, Blakstad & Olson (2012, 5) mainitsevat rakennuksen käyttäjiksi muun muassa omistajat, rakennuksessa toimivien yritysten johdon, yritysten työntekijät, asiakkaat ja epäsuorat asiakkaat. Epäsuorat asiakkaat ovat esimerkiksi asiakkaiden asiakkaita. Blakstad (2007, teoksessa Kärnä ym. 2010, 21) on luokitellut erilaisten tilojen käyttäjiä eri käyttäjätyypittelyjen mukaisesti. Nämä käyttäjätyypittelyt ovat:

- sidosryhmät
- rakennuksessa vierailevat tahot
- kiinteistön omistajat
- kiinteistöpalvelut
- kiinteistöjohtaminen
- ensisijainen/sekundaari käyttäjä
- käyttäjä.

Samat käyttäjät, esimerkiksi asiakkaat, saattavat esiintyä useammassa käyttäjätyypittelyssä. Ainoa ym. (2010 32–33; 39–40) myös korostavat eri käyttäjien, kuten omistajan, kuluttajien ja asiakasyritysten merkitystä kauppakeskuksen käytettävyydessä. Kauppakeskuksen kolmijakoista dynamiikkaa (omistaja-kuluttaja-asiakasyritys) voidaan soveltaa käyttäjistä puhuttaessa suurilta osin myös muihin kaupallisiin keskuksiin. Tässä määrittelyssä omistajat jaetaan vielä omistajiin, joille kauppakeskus on sijoitus, ja omistajiin, jotka harjoittavat kauppakeskuksessa omaa liiketoimintaa. Myös kuluttajista ja asiakasyrityksistä on olemassa erilaisia täsmennyksiä. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry (2012, 30) jakaa kauppakeskuksen asiakasyritykset kahviloihin ja ravintoloihin, kaupallisiin ja julkisiin palveluihin, erikoisliikkeisiin, tavaratalomyymälöihin, pukeutumis-, kauneus – ja terveystarvikkeisiin, vapaa-aika-, sisustamisen- ja kodin tarvikkeisiin, sekä päivittäistavaramyymälöihin. Nämä asiakasyritykset saattavat vaihdella hyvin voimakkaasti eri kaupallisten keskusten kesken. Fenker (1996, teoksessa Ainoa 2010, 39) taas lokeroi kuluttajat kuuluviksi joko asukkaiksi, työntekijöiksi, shoppailijoiksi, vapaa-ajan viettäjiksi, turisteiksi, työmatkalaisiksi, erikoisasiakkaiksi tai muiksi asiakkaiksi.

3.3 Käytettävyyden mittaaminen

Käytettävää tuotetta tai palvelua kannattaa tavoitella, sillä se voi olla kilpailun kiristytessä tärkeä erottautumiskeino. Kaupallisen keskuksen käytettävyyden tutkimisen avulla halutaan selvittää, miten kaupallinen keskus soveltuu tietyille käyttäjäryhmälle tiettyyn tarkoitukseen (Ainoa ym. 2010, 32). Kaupallisen keskuksen käytettävyyden tutkimusta suunniteltaessa tulisi tietää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Ketkä ovat tilan käyttäjiä ja mitkä ovat heidän tavoitteensa?
- Mikä on tilan ja käyttäjän suhde?

- Millä tavoin tila tukee käyttäjän tavoitteita?

Käytettävyyden mittaamiseen voidaan käyttää erilaisia työkaluja ja tekniikoita, joilla voidaan mitata käytettävyyttä eri tavoin. Eri tiedonkeruutaktiikoina voidaan pitää esimerkiksi käytettävyysselvityksiä, kyselyitä, havainnointia, haastatteluja ja työpajoja. Näitä tiedonkeruutaktiikoita käytetään pohjana erilaisia työkaluja käytettäessä, joita ovat muun muassa POE ja Usability walkthrough. (Kärnä ym. 2010, 33–35; Lindholm & Nenonen 2006, 25, 54–59).

Ainoa ym. (2010, 42–43) mukaan rakennukseen, käyttäjään ja tilanteeseen vaikuttavien tekijöiden ja ominaisuuksien arviointi on käytettävyyden tutkimisessa hyvin oleellista, sillä muutos esimerkiksi rakennuksessa vaikuttaa sekä käyttäjään että tilanteeseen. Siksi on tärkeää tunnistaa nämä tekijät ja ominaisuudet ja arvioida käytettävyyttä niiden avulla. Näitä tekijöitä kaupallisessa keskuksessa ovat aiemmin mainitut sisäiset ja ulkoiset tekijät. Alho ym. (2008, teoksessa Ainoa 2010, 34) painottavat myös rakennuksen, käyttäjän ja tilanteen pohjalta kerättävää tietoa sekä loppukäyttäjiltä että asiakasyrityksiltä kaupallisen keskuksen käytettävyyden selvittämiseksi.

3.3.1 Tiedonkeruutaktiikoiden ja mittaamisen työkalujen yhteiskäyttö

Yhdelle käyttäjäryhmälle suunniteltu käytettävyyden tutkimus voi olla toimimaton toisessa käyttäjäryhmässä (Shneiderman 1998, teoksessa Ainoa 2010, 34–35). Käyttäjien heterogeenisyyden sekä käytettävyyden moniulotteisuuden vuoksi tulisi käytettävyyttä tutkia käyttäen apuna monia eri tiedonkeruutaktiikoita ja työkaluja, sillä eri menetelmät täydentävät toisiaan. (Kärnä ym. 2010, 33–35). Käytettävyys on Blakstadin ym. (2008, 9) mukaan termi, joka on avoin useille tulkinnoille, eikä sen mittaamiseksi ole määritelty siksi mitään tiettyä ratkaisua. Tämän vuoksi käytettävyyden tutkimiseksi edellytetään useita eri tutkimustapoja. Lindholm & Nenonen (2006, 25) ovat kuitenkin teoksessaan sillä kannalla, että pienimuotoisissa mittaustutkimuksissa voidaan jotain tiedonkeruutaktiikkaa käyttää yksinään ilman muiden työkalujen apua.

3.3.2 Yleisimmät mittaamisen työkalut

Kuten yllä todettiin, voidaan useita erilaisia tiedonkeruutaktiikoita hyödyntää joko samanaikaisesti tai erikseen (Lindholm & Nenonen 2006, 54). Tässä kappaleessa on kerrottu lyhyesti lähteissä useimmiten esiintyvät käytettävyyden tutkimisen työkalut.

Ehkä yleisin tilan käytettävyyttä mittaava arviointiväline on laadullinen menetelmä nimeltä Usability walkthrough, joka on käytettävyydskatselmus. Menetelmän avulla havainnoidaan käyttäjän kokemuksia tilan käytettävyydestä, jolloin saadaan jatkuvaa palautetta tilan käytöstä ja kehittämisestä. Heikkouksina ovat metodin validiteetti, joten osallistujajoukkoon, reittiin ja pysähdyspaikkoihin tulee kiinnittää huomiota. Myös Sintefin ja NTNU:n kehittämä USEtool on laadullinen menetelmä, joka käyttää samaa ”walkthrough” havainnointitapaa ja jossa käyttäjät osallistuvat vahvasti arviointiprosessiin. Menetelmässä määritellään arvioinnin tarkoitus ja tavoitteet, sitten käytettävyyttä kartoitetaan ryhmähaastattelun ja käytettävyydskävelyn/katselmuksen avulla. Workshopissa käsitellään tulokset ryhmähaastattelun ja fokus -ryhmän muodossa. Edellisten vaiheiden pohjalta luodaan toimintasuunnitelma tai raportoidaan tuloksista. (Kärnä ym. 2010, 30–33; Blakstad ym. 2008, 6).

Kyselyistä yleisin vaikuttaa olevan Post Occupancy Evaluation eli POE, joka on kehitetty rakennuksen toimivuuden arviointiin. POE:n avulla voidaan selvittää se, miten hyvin rakennuksen arvioidaan selviävän käytöstä, joka perustuu rakennuksen käyttäjiin ja heidän tarpeisiinsa. Arvioinnissa käytetään kriteereitä kuten käytettävyys, estetiikka, toiminnallisuus ja joustavuus. Näillä arviointikohteet kertovat siitä kuinka rakennus toimii, vastaako toimivuus tavoitteita ja kuinka toimivuutta ja käytettävyyttä voidaan parantaa. Jotta POE:a voidaan käyttää käytettävyyden tutkinnassa, tulee huomioida käyttäjän suhde tilaan ja sen palveluihin teknisten ominaisuuksien sijaan. Tulee myös kiinnittää huomiota tilojen käyttäjiin ja tavoitteisiin. (Kärnä ym. 2010, 26, 33–34). Myös Blakstad ym. (2008, 6-7) sekä Ainoa ym. (2010, 41) mainitsevat POE:n käytettävyyden mittaamisen menetelmänä.

Havainnoinnin apuna käytetään usein Service Blueprintiä, joka visualisoi palveluprosessin, palveluympäristön ja asiakaskohtaamiset asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen palveluja käsitellään eri komponenttien kautta, jotka ovat asiakkaalle näkyvä palvelutila,

asiakkaan toiminta, palveluhenkilöstön näkyvä – ja näkymätön toiminta sekä tukiprosessit. (Kärnä ym. 2010, 31)

4 Kontulan ostoskeskuksen käytettävyystudkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa on kerrottu Kontulan ostoskeskuksen käytettävyystudkimuksen toteutuksesta ja tuloksista. Kappaleessa käsitellään ensin tutkimuksen taustaa, käytännön toteutusta ja esitellään kysymyslomakkeeseen tehdyt muutokset. Tämän jälkeen käsitellään itse tuloksia. Tutkimus toteutettiin Kontulan ostoskeskuksen yrittäjäyhdistykselle, joten tutkimuksen sisältö oli tehty heidän toiveidensa mukaan. Järjestykseltään tämä tutkimus oli toinen. On suunniteltu, että sama tutkimus toteutettaisiin kerran vuodessa useamman vuoden ajan, jotta voitaisiin selvittää, miten tulokset muuttuvat eri vuosina ja miten mahdolliset yhdistyksen parannustoimet näkyvät tutkimuksen tuloksissa. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla ostoskeskuksen alueella asioivia tai liikkuvia henkilöitä kyselylomakkeen avulla. Edellisen tutkimuksen jälkeen kyselyssä todettiin puutteita rakenteessa ja kysymysten asettelussa, joita korjattiin uutta tutkimusta varten.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää ostoskeskuksen käytettävyyttä ulkoisen ja sisäisen käytettävyyden kautta. Koska Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäyhdistys ry ei vastaa kaikesta käytettävyyden osa alueista ostoskeskuksella, haastattelussa haluttiin selvittää niistä vain osaa. Ulkoisesta käytettävyydestä haastattelussa oli kysymyksiä ostoskeskuksen saavutettavuudesta ja palvelukokonaisuudesta. Ulkoiset tekijät olivat kaupallisen keskuksen ulkopuolelta tunnistettavia ja havaittavia tekijöitä. Sisäisessä käytettävyydessä keskityttiin navigoitavuuteen, viihtyisyyteen ja toiminnallisuuteen. Nämä tekijät vaikuttivat käytettävyykokemukseen itse ostoskeskuksen sisällä. Lisäksi näiden ulkopuolelta oli toimeksiantajayrityksen pyynnöstä haastattelijoilla mahdollista mainita haluamista asioista Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäyhdistys ry:lle. Luonnollisesti myös taustakysymykset oli jaoteltu näistä erikseen. Taustakysymyksiin kuuluivat ikä ja sukupuoli.

Tutkimusote oli kvantitatiivinen, eli kyseessä oli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu kohteen tulkittamiseen ja kuvaamiseen numeroiden ja tilastojen avulla erilaisten analyysimenetelmien avulla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukosta on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Perusjoukoksi määriteltiin jo edellisen tutkimuksen aikana Kontulan ostoskeskuksella asioivat tai siellä liikkuvat henkilöt. Perusjoukon määrittelyssä hyödynnettiin Mellunmäen peruspiirin väestöä ja

sen ikärakennetta. Ajatuksena oli, että koska oletetaan lähialueen asukkaiden asioivan eniten ostoskeskuksella, voitaisiin kyseistä määrää soveltaa ostoskeskuksella asioiviin eli perusjoukkoon. Vaikka menetelmänä olikin yksinkertainen satunnaisotanta, oli tavoitteena saada haastateltavia Mellunmäen peruspiirin ikärakenteen mukaisesti. Tavoitteena oli saada haastatteluja yhteensä 100 kappaletta. (Opetushallitus 2012; Tilastokeskus 2012.)

Tutkimusta voidaan kutsua pitkittäistutkimukseksi, sillä samaa kohderyhmää oli tarkoituksena mitata useita kertoja tietyn ajanjakson sisällä. Mittaukset useina kertoina eri ajanjaksoilla mahdollistavat aikasarjojen muodostamisen, jolloin voidaan havaita tapahtuneita muutoksia ja kehitystä. Tässä opinnäytteessä kuitenkin kaikki tutkimuskysymykset eivät ole verrattavissa toisiinsa tehtyjen muutosten vuoksi, jolloin tutkimus ei täytä kaikilta osiltaan pitkittäistutkimuksen kriteereitä. Lisäksi tutkimuksessa oli muutamia avoimia kysymyksiä, jotka lasketaan kuuluviksi kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen merkitystä, laatua ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Molempia tutkimussuuntauksia voidaan käyttää hyväksi samassa tutkimuksessa. (HAAGA-HELIA 2012, 14; Jyväskylän yliopisto 2012).

4.1 Käytännön toteutus

Kontulan ostoskeskuksen käytettävyystudkimus sovittiin Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistys ry:n kanssa toteutettavaksi vuoden 2012 aikana niin, että haastattelujen toteutus ostoskeskuksella tapahtuisi alkukesästä ja koko tutkimus olisi valmiina ennen joulua. Koska edellisvuoden kyselylomakkeeseen tehtiin muutoksia, haluttiin sen toimivuus testata ennen oikeiden haastattelujen toteutusta. Kymmenen haastattelun koe tehtiin toukokuun viimeisellä viikolla, jonka ansiosta oli mahdollista korjata esiinnousseet virheet haastattelulomakkeessa. Ainoa muutettu asia kysymyslomakkeeseen oli se, että halutessaan haastateltava sai myös vastata kysymykseen kuin kysymykseen ”en osaa sanoa”. Muita muutettavia seikkoja ei ilmennyt.

Haastattelujen toteutusajankohta oli tärkeä, sillä sen haluttiin toteutettavan samoihin aikoihin ja samassa paikassa ostoskeskuksella kuin aiempikin tutkimus. Haastattelut toteutettiin viitenä eri päivänä kesäkuun alussa. Haastattelujen alkamiset viivästyvät hieman suunnitellusta, sillä koehaastattelujen tekoa ei ollut aikataulutettu alkuperäiseen

tutkimusaikatauluun. Vuoden 2011 tutkimus toteutettiin toukokuun puolestavälistä toukokuun loppuun. Kummankin vuoden haastattelupäivissä oli mukana useampi eri arkipäivä sekä yksi lauantai. Aineiston keräämispiste sijaitsi ostoskeskuksen vilkkaimmalla alueella, eli keskusaukiolla. Keskusaukion läheisyydessä sijaitsi metroaseman sisään-tulo- ja ulostuloväylät sekä bussipysäkki. Itse keskusaukio oli rakennusten keskellä sijaitseva katteeton alue, joka aiheutti haastatteluille säävarauksen. Sääolot olivat kuitenkin ulkotiloissa toteutetulle haastattelulle otolliset, joskin tuuli häiritsi ajoittain haastattelutilanteita.

Aineiston keräämiseen ostoskeskuksella käytettiin paperista kyselylomaketta, jonka avulla henkilöitä haastateltiin. Kyselylomakkeen pohjana käytettiin aiemmin toteutetun kyselyn kyselypohjaa. Se muodostui kaksisivuisesta 22 kysymyksen lomakkeesta. Uudessa, korjatussa kyselylomakkeessa oli myös kaksi sivua, mutta vain 18 kysymyskohtaa (Liitteet 3–4). Haastattelutilanteessa houkuttimena käytettiin makeisia, jotka olivat esillä haastateltaessa ja haastateltavia etsiessä (Liite 18). Vuonna 2011 makeisia ei ollut. Haastattelun kesto oli noin viidestä minuutista 18 minuuttiin, riippuen haastateltavan vastausnopeudesta ja halusta antaa vastauksia. Haastattelu-aika oli nopeampi kuin vuonna 2011, todennäköisesti haastattelurakenteen ja kysymysten muutosten ansiosta. Avovastauksissa vastaukset saattoivat olla pitkiä, joka vaikeutti niiden kirjaamista kerrotussa muodossa haastattelulomakkeelle. Kieltäytyneiden määriä ei kirjattu, mutta suurin syy kieltäytymiseen oli kiire, muu meno tai puhelimesta puhuminen. Satunnaisotannalla saatiin yhteensä 100 haastateltavaa, noin 20 haastattelua päivässä.

Saadut vastaukset syötettiin SPSS:ään jokaisen haastattelupäivän jälkeen. SPSS:n käytön ideana oli saada kaikki vuoden 2012 tulokset helposti muokattavaan muotoon, jolloin tuloksia pystyi käsittelemään esimerkiksi tilastollisten merkitsevyyksien ja korrelaatioiden kautta. Näin pystyttiin kuitenkin hyödyntämään vain vuoden 2012 tuloksia, sillä aiemman tutkimuksen tulokset olivat suppeat eikä niitä ollut sähköisessä muodossa saatavilla. Aiemmat tulokset oli myös eritetty suurilta osin vastausmäärinä prosenttien sijaan, jotka jouduttiin selkeän vertailtavuuden vuoksi muuttamaan prosenteiksi. Kaikista vuoden 2011 tuloksista ei ollut myöskään saatavilla otoskokoa. Tämän vuoksi hyödynnettiin aiempaan tutkimukseen vertailtaessa Exceliä ja vuoden 2012 tutkimuksia käsiteltäessä SPSS:ää.

4.2 Muutokset aiemmin toteutettuun käytettävyystudkimukseen

Haastattelulomakkeeseen tehtiin useita muutoksia kolmesta eri syystä. Syyt olivat seuraavat:

- Vuoden 2011 tutkimuksen pohdinnassa todettiin, että jotkin haastattelututkimuksen kohdat pitäisi muotoilla eri tavalla oikeiden tulosten saamiseksi.
- Jotkin kysymykset tutkimuksessa saattoivat antaa harhaanjohtavia tuloksia, sillä ne oli aseteltu väärin tai vastausvaihtoehdot eivät olleet oikeanlaisia.
- Rakenteelliset muutokset nopeuttaisivat haastattelutilannetta.

Koska kyseessä oli tutkimus, joka on tarkoitus toteuttaa useana vuonna, oli tärkeämpää korjata edellisen kyselylomakkeen virheet, kuin vertailtavuuden takaamiseksi kysyä väärää tai harhaanjohtavia kysymyksiä. Suurin osa tuloksista oli kuitenkin vertailtavissa ainakin siinä määrin, että voitiin saada suuntaa antavia kuvia haastateltujen mielipiteistä ja niiden muutoksista vuoden 2011 tutkimukseen verrattuna. Muutokset on lueteltu perustellen kahdessa eri kappaleessa. Ensimmäisessä on aiemmassa tutkimuksessa todetut muutokset, toisessa kysymysten ja rakenteen muutokset. Liitteistä 3 ja 4 voidaan nähdä sekä uusi ja vanha haastattelulomake.

4.2.1 Muutosehdotukset aiemman tutkimuksen perusteella

Aiemmin todettiin muutoksiin vuoden 2011 haastattelututkimuksesta kuului ostoskeskuksella mieluisin liikkumisajankohta. Vastausvaihtoehtoina olivat: aamulla, aamupäivällä, päivällä, iltapäivällä ja illalla. Osoittautui, että haastateltavat tulkitsivat määreitä kaikki omilla tavoillaan. Jotta lopputulos olisi tarkempi, olisi haastattelussa pitänyt käyttää selkeitä kellonaikoja. Uuteen haastatteluun korjattiin siis kysymys seuraavanlaiseksi: Mihin kellonaikaan liikutte mieluiten Kontulan ostoskeskuksessa? Vastauksena haastateltava antoi haluamansa kellonajat, esimerkiksi aamulla 9–12 ja iltapäivällä 15–16.

Vuoden 2011 haastattelulomakkeessa oli 22 kysymystä. Korjatussa, vuoden 2012 kysymyslomakkeessa kysymyskohtia oli yhteensä 16. Rakenteellisia muutoksia lomakkeessa ja kysymystenasetteluissa tehtiin, sillä kysymysten esittäminen haastattelutilanteessa vei liian pitkän ajan ja haastateltavat eivät jaksaneet enää keskittyä viimeisiin kysymyksiin.

4.2.2 Muutokset kysymysten ja rakenteen parantamiseksi

Vuoden 2012 kysymyslomaketta valmistellessa huomattiin useita puutteita vuoden 2011 kysymysten rakenteessa ja asettelussa, joista ei ollut mainittu tai huomattu vuonna 2011. Nämä kysymykset käsittelivät palveluryhmiä, asiointia ostoskeskuksessa, palvelutarjontaa, turvallisuutta sekä asioinnin useutta, eli yhteensä viittä kysymystä 22 kysymyksestä. Tämän lisäksi myös kahta avokysymystä muokattiin hieman lisäämällä ja tarkentamalla kysymyksiä.

Vuoden 2011 haastattelussa kysyttiin, mitä tarkoitusta tai palvelua varten haastateltava oli tullut ostoskeskukseen. Vastausvaihtoehdot oli jaoteltu palveluryhmiin, jotka sisälsivät tietyn aihealueen palveluita. Ongelmana oli se, että osa palveluryhmien sisältämistä palveluista eivät liittyneet toisiinsa ja ne eivät antaneet tarkkaa kuvaa vastauksista. Vuoden 2012 haastattelussa kaikki palvelut merkittiin erikseen, jolloin oli mahdollista nähdä palvelut yksittäin sekä yhdistettynä palveluryhmiksi.

Vuoden 2011 haastattelulomakkeessa asiointiin liittyvä kysymys yhdisti toisiinsa vaihtoehtoja, jotka ei olleet linjassa toistensa kanssa. Vastauksista ei voinut näin ollen tehdä oletuksia siitä, mikä vaihtoehto kuvasi tai ei kuvannut ostoskeskuksella asiointia parhaiten. Vastausvaihtoehdot olivat: hyvä palvelukokonaisuus, hinnanvertailumahdollisuus, vaivatonta, miellyttävää, ruuhkaista ja nopeaa. Uudessa haastattelussa palvelukokonaisuus ja hinnanvertailumahdollisuus yhdistettiin osaksi isoa kysymyspatteristoa, jossa kysyttiin mielipidettä lueteltuihin seikkoihin. Vastausasteikko oli 1-5, jossa 1 oli huono ja 5 hyvä. Loput asiointiin liittyvistä vaihtoehdoista liitettiin omaksi kysymyspatterikseen, jossa kysyttiin mielipidettä asiointiin liittyviin väittämiin asteikolla 1-5, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Kysymykset, joissa kysyttiin mielipidettä palvelutarjontaan sekä turvallisuudentunteeseen, lisättiin myös osaksi aiemmin mainittua, isompaa kysymyspatteristoa. Tämä muutos tehtiin, sillä näiden kysymysten omat vastausvaihtoehdot olivat puutteelliset. Vuoden 2011 haastattelussa käyntien useutta mittaavien kysymysten heikkous oli se, ettei niistä selvinnyt, kuinka usein haastateltava asioi muissa paikoissa ja mikä oli haastateltavan pääasiallinen ostospaikka. Vastausvaihtoehdot olivat myös suuntaa antavia, eli

tarkka asiointimäärä jäi pimentoon. Tämän vuoksi vuoden 2011 kysymykset vaihdettiin seuraaviin kysymyksiin:

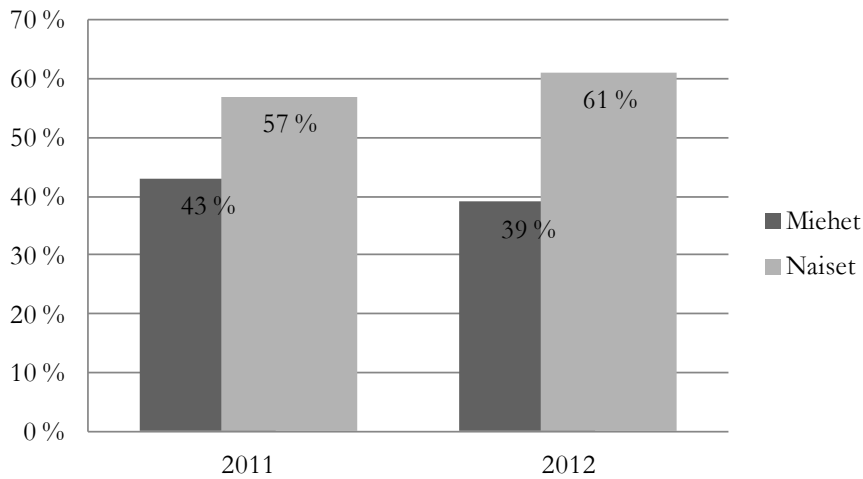
- Kuinka monta kertaa olette asioineet viimeisen kuukauden aikana Kontulan ostoskeskuksen ulkopuolisissa ostoskeskuksissa, kauppakeskuksissa tai kaupoissa?
- Kuinka monta kertaa olette asioineet viimeisen kuukauden aikana Kontulan ostoskeskuksessa?
- Missä ostoskeskuksessa, kauppakeskuksessa tai kaupassa asioit useimmiten?

Myös seuraavia rakenteellisia muutoksia tehtiin:

- Yhdistettiin kysymyksiä mahdollisimman helpoksi kokonaisuudeksi luomalla kysymyspatteristoja.
- Yhdistettiin myös muita kysymyksiä selvempään ja nopeammin läpikäytävään muotoon.
- Vastausasteikkojen (1-5) numerot vaihdettiin päinvastaiseksi vastaamaan loogista järjestystä (1 huonoin, 5 paras).
- ”En osaa sanoa” vastausvaihtoehtoa ei lisätty lomakkeen kysymyksiin, mutta haastateltavan niin sanoessa se lisättiin vastaukseksi ja otettiin huomioon tuloksia tutkittaessa.
- Kysymyslomakkeesta poistettiin autolla saapuneille kohdennettu kysymys pysäköintipaikoista, sillä pysäköinnistä kysyttiin myös kysymyspatteristossa.
- Lomakkeeseen lisättiin kysymys yleensä käytetystä kulkuvälineestä sillä kertaa käytetyn kulkuvälineen lisäksi.

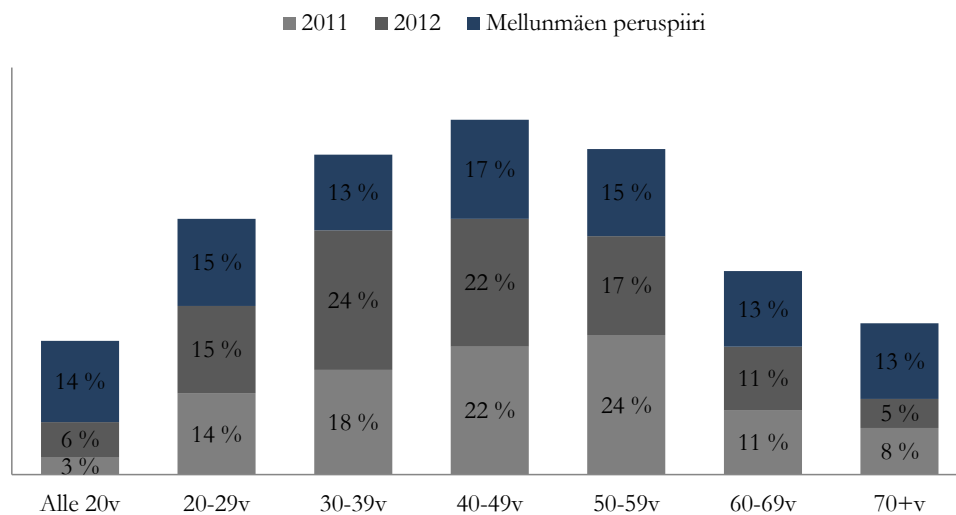
4.3 Taustakysymykset

Tämän tutkimuksen tuloksien käsittely aloitetaan taustakysymyksistä, sillä ne luovat pohjan muille kyselyn osa-alueille. Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajan sukupuolta ja ikää. Kuvio 2 näyttää haastateltujen sukupuolijakauman vuosina 2011 ja 2012. Vuonna 2012 haastateltujen joukossa oli ollut huomattavasti enemmän naisia kuin vuonna 2011.



Kuvio 2. Haastateltujen sukupuolijakauma vuosina 2011 (n=100) ja 2012 (n=100)

Kuvio 3:ssa verrattiin vuosien 2011 ja 2012 haastateltujen ikäjakaumaa Mellunmäen peruspiirin. Vuoden 2012 haastateltujen ikäjakaumassa päästiin alle 20-, 20–29- ja 50–59-vuotiaiden kohdalla lähemmäksi Mellunmäen peruspiirin prosenttiosuuksia kuin vuonna 2011. Loitontumista havaittiin 30–39- ja yli 70-vuotiaiden keskuudessa. Prosenttiosuuksiltaan samansuuntaisia tuloksia saatiin vuosina 2011 ja 2012 iältään 40–49- ja 60–69-vuotiaiden kohdalla. Ikäjakauman trendi on kuitenkin pysynyt samana.



Kuvio 3. Haastateltujen ikäjakauma vuosina 2011 (n=100) ja 2012 (n=100) verrattuna Mellunmäen peruspiirin ikäjakaumaan

4.4 Ulkoinen saavutettavuus

Kontulan ostoskeskuksen ulkoista saavutettavuutta selvitettiin kysymällä haastatelluilta seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Vastaaajan asuinalue.
- Kulkuväline, millä on saapunut ostoskeskukseen tällä kerralla ja yleensä.
- Asiointikertojen määrä Kontulan ostoskeskuksella viimeisen kuukauden aikana.
- Asiointikertojen määrä muualla kuin Kontulan ostoskeskuksella viimeisen kuukauden aikana.
- Ensisijainen ostospaikka.

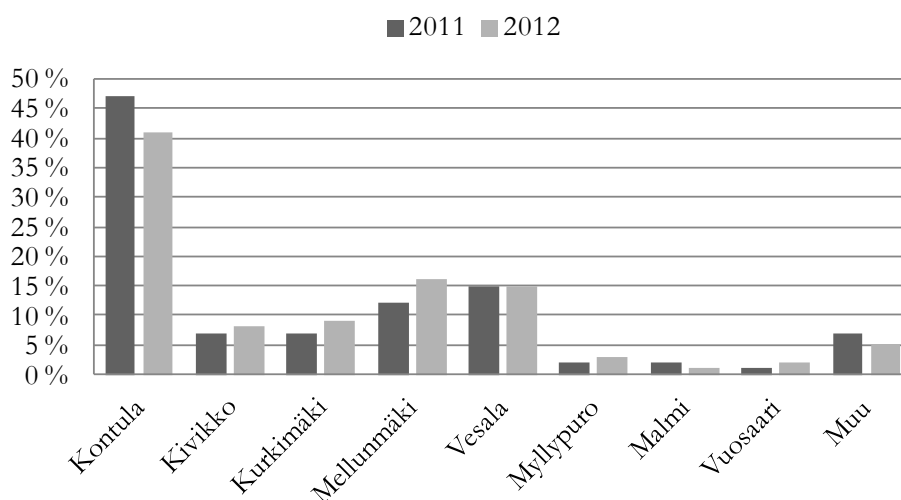
Kysymysten avulla saatiin kuva siitä, mistä asiakkaita ostoskeskukselle tuli, millä he saapuvat ja kuinka usein he keskimäärin asioivat Kontulan ostoskeskuksessa sekä muualla. Toimeksiantajayritykselle oli myös hyödyllistä saada tietää, ketkä valitsivat Kontulan ostoskeskuksen ensisijaiseksi ostopaikakseen ja mitä muita paikkoja lukeutui ensisijaisen ostospaikkojen joukkoon. Ulkoisen saavutettavuuden tuloksia käsitellään kolmessa eri alaotsikoissa teemoittain.

4.4.1 Aluekohtaisten asiakasvirtojen liikenne – ja kulkuyhteydet

Asuinalueen ja käytetyn kulkuvälineen avulla pyrittiin saamaan kuva siitä, mistä haastatellut tulivat ostoskeskukselle ja millä he tulivat. Näin voitiin selvittää kuinka monta prosenttia haastatelluista tuli mistäkin ja mitä kulkuvälineitä käytettiin eniten. Saavutettavuutta autolla selvitettiin myös kysymällä parkkipaikkojen riittävydestä.

Haastateltujen asuinalueita kysyttäessä suosituimmaksi asuinalueeksi valikoitui odotetusti Kontula, kuitenkin pienemmällä prosentilla kuin vuonna 2011. Kivikko, Kurkimäki sekä Mellunmäki kasvattivat eniten suosiotaan edellisvuoteen verrattuna. Myös Myllypuron ja Malmin osalta oli havaittavissa pientä nousua. Vesalan asuinalueeseen ilmoittaneet saivat saman prosentuaalisen osuuden kuin edellisvuonnakin, Malmi ja muut vaihtoehdot taas laskivat suosiotaan. Niiden asuinalueiden kohdalla, joissa oli ollut edellisvuonna suurimmat prosentuaaliset osuudet, olivat vuonna 2012 pysyneet samoissa lukemissa tai jopa nostaneet suosiotaan. Myös Myllypurosta tulleiden määrä

oli noussut hieman, mikä oli yllättävää, sillä siellä oli vastikään rakennettu uusi ostoskeskus. (Kuvio 4)

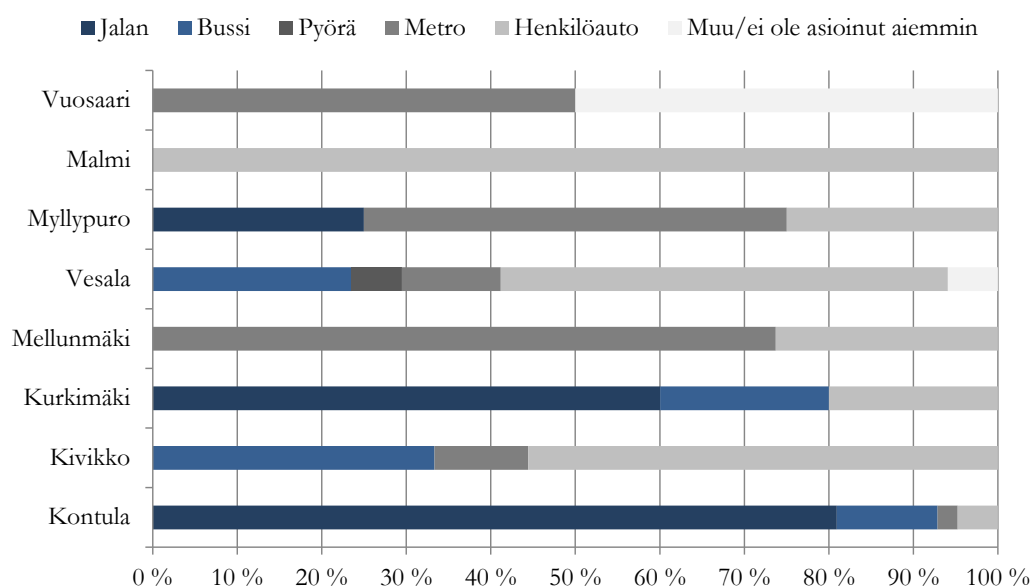


Kuvio 4. Haastateltujen asuinalueiden prosentuaaliset osuudet vuosina 2011 (n=100) ja 2012 (n=100)

Liitteessä 5 voidaan nähdä haastattelukerralla käytetty kulkuväline vuosina 2011–2012. Kumpanakin haastattelukertana kävellen saapuminen ostoskeskukselle oli suosituinta. Vuonna 2012 kävellen saapuminen ei ollut kuitenkaan niin suosittua kuin 2011. Päinvastoin taas pyörän käyttö kulkuvälineenä nosti suosiotaan verrattuna vuoteen 2011. Oli siis mahdollista, että vuoden 2012 jalankulkijoiden määrää verotti pyöräilijöiden määrän nousu. Erot saattoivat johtua myös hieman eriävistä haastatteluajankohdista. Metro ja henkilöauto olivat edelleen toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat saapumisvälineet ostoskeskukselle, vain pienillä muutoksilla edellisvuoteen. Neljänneksi suosituin kulkuväline oli bussi, joka oli prosenttiosuuksiltaan samaa luokkaa kummallakin haastattelukerralla. Voidaan siis todeta, että ostoskeskuksen saavutettavuus kävellen, metrolla ja henkilöautolla oli varsin hyvää, sillä kaikki olivat saaneet suhteellisen suuria prosenttiosuuksia käytön suhteen.

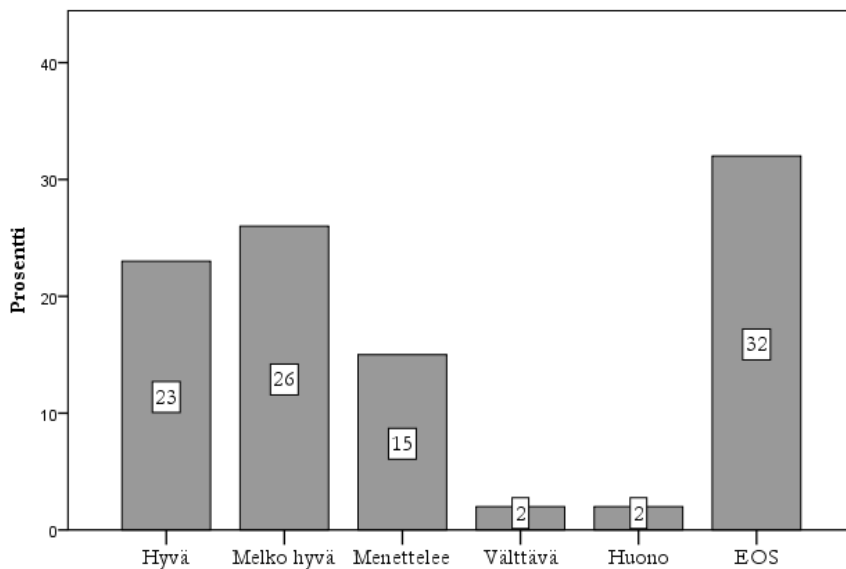
Vuoden 2012 haastattelututkimuksessa kysyttiin haastattelukerralla käytetyn kulkuvälineen lisäksi kulkuvälinettä, jolla yleensä saapuu ostoskeskukselle. Nämä tulokset koottiin kuvion muotoon liitteessä 6. Tuloksia verrattiin haastattelukerralla käytettyyn kulkuvälineeseen. Kävellen tulleiden tulokset olivat vastaavat kummankin kysymyksen osalta. Muuten eroja oli jokaisen muun vaihtoehdon kohdalla. Henkilöauton ja bussin käyttäjien osuus nousi reilusti yleensä käytetyn kulkuvälineen osalta, kun tuloksia ver-

rattiin haastattelukerralla käytettyyn kulkuvälineeseen. Päinvastoin taas metron ja pyörän käyttö laskivat yleensä käytettyä kulkuvälinettä kysyttäessä.



Kuvio 5. Kontulan ostoskeskukselle saapumiseen yleensä käytettyjen kulkuvälineiden prosentuaaliset osuudet asuinaluekohtaisesti (n=100)

Saavutettavuutta eri alueiden osalta oli näiden kysymysten valossa helpoin selvittää riskitaulukoimalla asuinalue ja yleensä käytetty kulkuväline. Kuvio 5:ssä voidaan nähdä eri asuinalueiden sisäiset prosentiosuudet valituista kulkuvälineistä. Asuinaluevaihtoehtoista ”muu”, jätettiin kuvioista pois, koska sillä ei ollut suurta arvoa tutkimuksen kannalta. Myös Myllypuron, Malmin ja Vuosaaren kulkuvälineiden jakautumisiin voi suhtautua varauksella, sillä heitä oli haastateltavien joukossa vain muutamia. Kontulan asuinalueeseen ilmoittaneista yli 80 % ja Kurkimäkeläisistä 60 % kertoivat saapuvansa Kontulan ostoskeskukselle yleensä kävellen. Mellunmäen, Vuosaaren ja Myllypuron asuinalueeseen ilmoittaneet saapuivat useimmiten metrolla. Tämä oli oletettavaa, sillä nämä asuinalueet olivat Kontulan lisäksi ainoita kuviossa mainittuja alueita, joilla oli oma metroasema. Malmin, Vesalan ja Kivikon osalta suosituimmaksi kulkuvälineeksi nousi henkilöauto. Kivikon ja Vesalan kohdalla myös bussi nousi suosituksi kulkuvälineeksi. Voidaan siis todeta, että lähimmillä asuinalueilla yleisin saapumistapa oli jalan, metroaseman varrella sijaitsevilla alueilla metro ja pidemmältä saapuvilla henkilöauto.



Kuvio 6. Parkkipaikkojen riittävyyteen liittyvien vastausten prosentuaaliset osuudet vuonna 2012 (n=100)

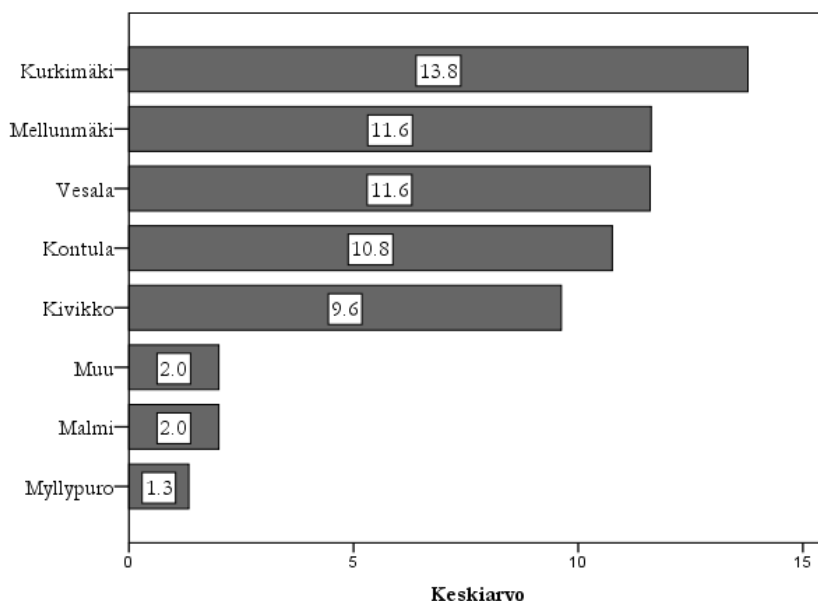
Parkkipaikkojen riittävyyttä mitattiin vuonna 2011 kysymällä autolla paikalle tulleilta, löytyikö pysäköintipaikka vaivatta. Heistä 85 % koki löytäneensä sillä kertaa pysäköintipaikan vaivatta, 15 % taas ei. Pysäköintipaikkojen riittävyyttä kysyttiin myös erikseen kaikilta haastateltavilta. Heistä 47 %:n mielestä pysäköintipaikkoja oli riittävästi, 15 % mielestä ei ja 38 % ei osannut sanoa. Vuoden 2012 kyselyssä kysyttiin myös pysäköintipaikkojen riittävyyttä, tosin asteikolla 1-5, jossa yksi oli huono ja viisi hyvä. Heistä yhteensä 49 %:n mielestä pysäköintipaikkojen riittävyys oli hyvää tai melko hyvää, 19 %:n mielestä riittävyys menetteli, 4 %:n mielestä riittävyys oli välttävää tai huonoa ja 32 % ei osannut sanoa. ”En osaa sanoa”-vastauksen jälkeen suosituin yksittäinen vaihtoehto oli 26 %:lla ”melko hyvä” riittävyys pysäköintipaikoissa. Tämän jaottelun mukaan voidaan olettaa, että vastausten trendi oli samalla linjalla edellisvuotisen kanssa. (Kuvio 6)

4.4.2 Asiointien määrä ja kellonaika

Ulkoisen saavutettavuuden mittaamiseksi haluttiin myös selvittää asiointien useus niin muualla kuin Kontulan ostoskeskuksellakin. Vuoden 2011 kyselyssä kysyttiin, asioiko asiakas säännöllisesti joissain muissa lähialueen kauppapaikoissa. Heistä 88 % vastasi asioivansa säännöllisesti muissa lähialueiden kauppapaikoissa. 12 % taas vastasi, ettei asioi muualla. Vuoden 2012 kyselyssä kysyttiin viimeisen kuukauden aikana muualla

asioinnin määrää. Heistä 21 % vastasi asioineensa muualla nolla kertaa, joten voidaan olettaa, että vain 79 % oli asioinut kuukauden aikana muualla.

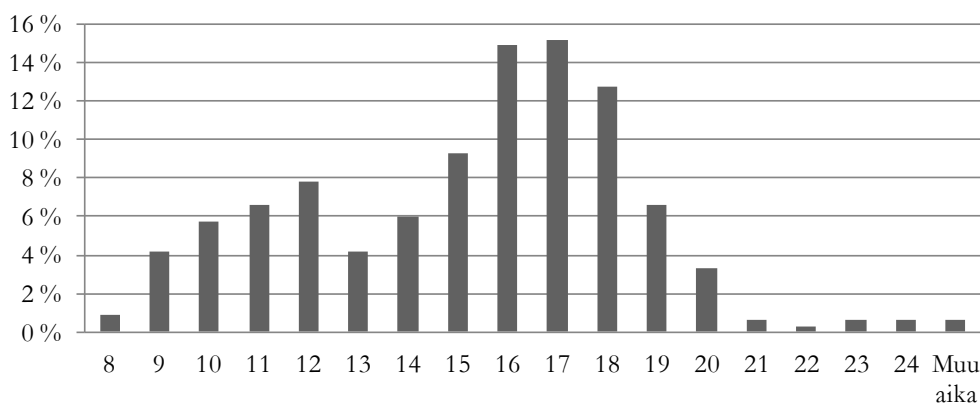
Kontulan ostoskeskuksella asioinnin keskiarvo viimeisen kuukauden aikana oli 10,18 ja muissa kauppapaikoissa 4,62 vuonna 2012. Tämä tarkoittaisi asiointia noin kolme kertaa viikossa Kontulan ostoskeskuksella ja asiointia noin kerran viikossa muualla. Vuoden 2011 haastattelussa vastausvaihtoehtoina Kontulan ostoskeskuksen asiointikerroiksi olivat: harvemmin (7 %), kerran viikossa (4 %), muutaman kerran viikossa (45 %) ja päivittäin (44 %).



Kuvio 7. Asiointikertojen keskiarvo viimeisen kuukauden aikana Kontulan ostoskeskuksessa asuinpaikkojen mukaan (n=100, p=0,001)

Merkitsevyyttä asuinalueen ja viimeisen kuukauden asiointimäärien välillä testattiin Kruskal-Wallis-testillä (Liite 7). Testi tehtiin niin Kontulan ostoskeskuksen asiointeista, kuin myös muualla asiointeista. Kummatkin olivat tilastollisesti merkitseviä. Kuvio 7:ään koottiin keskiarvot viimeisen kuukauden aikaisista käynneistä Kontulan ostoskeskuksella asuinalueen mukaan. Selvisi, ettei Kontulalaiset suinkaan ole niitä, jotka ainaakaan viimeisen kuukauden aikana olisivat käyneet keskimääräisesti useimmin asioimassa ostoskeskuksella. Keskimääräisesti eniten asiointeja oli niillä, joiden asuinalue oli Kurkimäki 13,8:n kuukausikeskiarvolla. Seuraavana oli Mellunmäki ja Vesala samalla keskiarvolla, joka oli keskimäärin 11,6 käyntiä kuukaudessa. Vasta neljäntenä olivat Kontulassa asuvat, joiden keskimääräinen käyntimäärä kuukaudessa oli 10,8. Myös Kivikko ylsi 9,6 keskiarvolla lähelle Kontulassa asuvien lukemaa. Muiden asuinalueiden osuudet

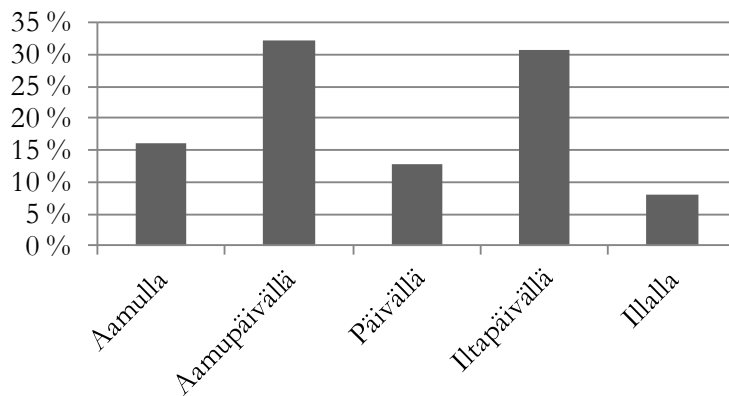
olivat näihin verrattuna pieniä. Tuloksia selittää se, että esimerkiksi korkeimman keskiarvon saanut Kurkimäki sijaitsee heti Kontulan ostoskeskuksen vieressä. Kartta niistä, joiden keskiarvot olivat tässä yhteydessä korkeimpia, merkittiin myös aluekarttaan liitteessä 8. Asuinalueiden mukaan muualla asioinnin keskiarvot löytyvät liitteestä 9, kohdasta asiointi muualla. Näissä tuloksissa korkeimman keskiarvon sai Myllypuro, Malmi ja Vuosaari. Voidaan siis todeta, että Kurkimäen, Mellunmäen, Vesalan ja Kontulan alueilla käydään vakituisesti ostoskeskuksella useita kertoja kuukaudessa.



Kuvio 8. Mieluisimpien asiointiajankohtien prosentuaaliset osuudet vuonna 2012; haastateltava sai valita usean eri kellonajan (n=100)

Huomattiin myös, että miesten ja naisten välillä oli tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, kuinka paljon he asioivat muualla kuin Kontulan ostoskeskuksella. Tuloksien mukaan naiset asioivat huomattavasti enemmän muualla kuin miehet. Keskiarvo naisten muualla asioinneista viimeisen kuukauden aikana oli 5,8 kun miehillä vastaava lukema oli 2,8. Kontulan ostoskeskuksella asioinneissa ei tilastollista merkitsevyyttä löytynyt. (Liitteet 10–11)

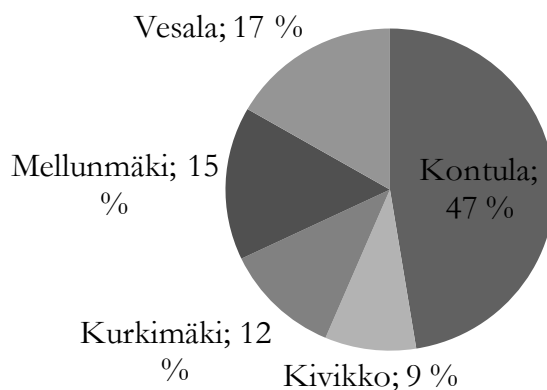
Vuoden 2011 haastattelussa käytettiin asiointiajankohdista termejä kuten aamupäivä ja iltapäivä. Vuoden 2012 tutkimuksessa haastateltava sai vapaasti kertoa, mihin kellonaikoihin asioi mieluiten ostoskeskuksessa. Tulosten perusteella suosituimmat asiointiajankohdat olivat aamupäivällä kello 10–12 sekä iltapäivällä kello 15–18. Jos verrataan vuoden 2012 haastattelun vastauksia mieluisimmasta asiointiajankohdasta vuoden 2011 vastauksiin, voidaan todeta, että trendi vastauksissa on sama. Kumpanakin vuonna suosituimmat asiointiajankohdat sijoittuvat aamupäivään ja iltapäivään. Vuonna 2011 aamupäivällä asiointi oli kuitenkin suositumpaa kuin vuonna 2012. (Kuviot 8–9)



Kuvio 9. Vuoden 2011 vastausten prosentiosuudet mieluisimmasta liikkumisajankohdasta (n=62)

4.4.3 Ensisijainen ostospaikka

Vuonna 2012 Kontulan ostoskeskuksella haastatelluista 78 % piti Kontulan ostoskeskusta pääasiallisena asiointipaikkanaan. Nämä 78 % jaoteltiin kuvio 10:een asuinalueen mukaan. Heistä melkein puolet tuli Kontulasta, loput Vesalasta, Mellunmäestä, Kurkimäestä ja Kivikosta. Pääasiallisista ostopaikoista seuraavaa paikkaa Kontulan ostoskeskuksen jälkeen pitivät kauppakeskus Itis sekä vieressä sijaitseva Prisma Itäkeskus (11 %). Myllypuron ostaria käytti pääasiallisesti 3 % haastatelluista.



Kuvio 10. Pääasialliseksi asiointipaikakseen Kontulan ostoskeskuksen valinneiden prosentuaaliset osuudet asuinalueen mukaan (n=78)

Muiden ostospaikkojen osuus ensisijaisena ostospaikkana oli 8 %. Nämä muut ostopaikat koostuivat pääasiassa haastateltujen asuinalueiden pienistä ruokakaupoista, tosin mukaan mahtui myös kolme kauppakeskusta. Muut ostospaikat olivat: Nova Malmi, Kolumbus Vuosaari, kauppakeskus Kamppi, Prisma Kannelmäki, Alepa Kontulankaa-

ri, Alepa Mellunmäki, Valintatalo Mellunmäki, Valintatalo Kivikko sekä Siwa Vesala. Vuoden 2011 kyselyssä ei kysytty pääasiallista ostopaikkaa.

4.5 Palvelu – ja liikekokonaisuus

Palvelu- ja liikekokonaisuuden selvittämiseksi kysyttiin haastateltavilta seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Minkä palvelun vuoksi haastateltava tuli ostoskeskukselle?
- Mitä mieltä oltiin ostoskeskuksen palvelutarjonnasta?
- Mitä palveluita haluttiin lisää ostoskeskukselle?
- Mitkä palvelut olivat turhia?

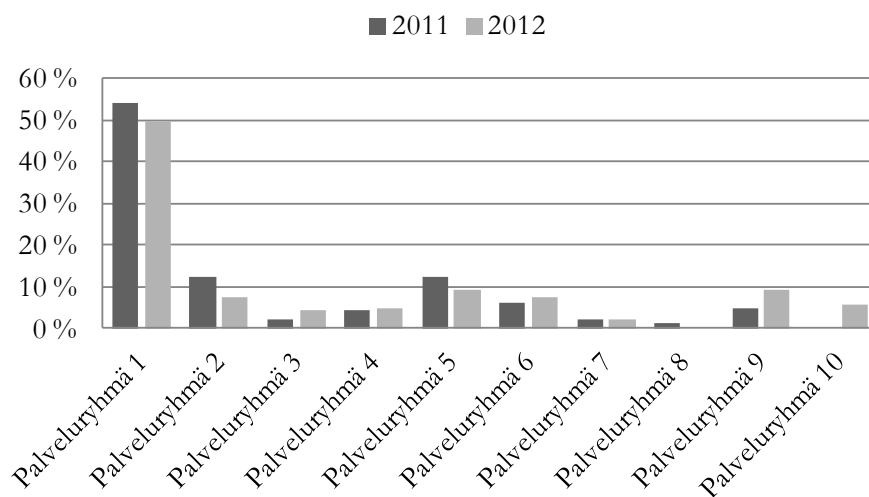
Palvelukokonaisuudesta tehtiin kysymyksiä, sillä haluttiin selvittää, mikä oli palveluiden taso ja minkälaisia olivat mahdolliset mielipiteet haluista muutoksista. Haluttiin myös tietää, minkä palvelun vuoksi haastateltavat ylipäättänsä saapuivat ostoskeskukselle. Vuotta 2011 ja 2012 verrattaessa jouduttiin yksittäisten palvelujen sijasta kuitenkin vertaamaan palveluryhmiä. Palveluryhmien selitteet löytyvät taulukosta 3.

Taulukko 3. Palveluryhmien sisällöt numerojärjestyksessä

1	Ruokakauppa, taloustarvikekauppa, R-kioski
2	Kirjasto, uimahalli, terveyskeskus
3	Kampaamo, fysioterapia, hammaslääkäri, autokoulu
4	Pankki, autokoulu, kiinteistövälittäjä, isännöitsijätoimisto
5	Apteekki, optikko
6	Ravintola, kahvila, ravitsemusliike
7	Skeittihalli, Kontupiste, Symppis, Wanha posti
8	Oleskelu
9	Läpikulku
10	Muu

Palveluryhmissä ilmeni selkeitä muutoksia vuosien 2011 ja 2012 välillä palveluryhmää 7 lukuun ottamatta. Muun muassa palveluryhmien 1,2 ja 5 suosio oli laskenut edellisvuodesta, kun taas palveluryhmät 3,6,9 ja 10 olivat nostaneet sijoitustaan (Kuvio 11). Eri-

laisen vastausten jaottelun ansiosta pystyttiin vuonna 2012 selvittämään, mitä yksittäistä palvelua varten haastateltu tuli ostoskeskukselle. Selvisi, että jopa 40,5 % haastatelluista oli tulossa ruokakauppaan ja esimerkiksi yhteensä vain 15 % R-Kioskille sekä taloustavara-kauppaan. Palveluryhmän perusteella voisi olettaa kaikkien näiden vaihtoehtojen olleen suosittuja. Yksittäisiin palveluihin jaoteltu kuvio löytyy liitteestä 12.



Kuvio 11. Asiointi palveluryhmien mukaan vuosina 2011–2012 (n=100)

Vuonna 2011 kysyttiin tyytyväisyyttä nykyiseen palvelutarjontaan, kun vuonna 2012 taas mielipidettä ostoskeskuksen palvelutarjontaan. Kummassakin otoskoko oli 100. Asteikko oli kummassakin 1-5, joskin numeroita kuvaavat termit olivat hieman erilaiset. Tästä huolimatta vastaukset noudattivat samaa trendiä. Kummassakin huonoin vaihtoehto ei saanut yhtään kannatusta, ja kaksi parasta vaihtoehtoa eniten vastauksia. Vuonna 2011 suosituin vaihtoehto oli melko tyytyväinen (63 %) ja vuonna 2012 melko hyvä (48 %). Nämä sijoittuvat vastausasteikolla kohtaan 4.

Avokysymyksessä kysyttiin, mitä palveluita haastateltavat haluaisivat lisää Kontulan ostoskeskukseen, sekä mitkä palvelut olivat heidän mielestään turhia. Haastatelluista 71 vastasi tähän kysymykseen. Suurimman osan mielestä Kontulan ostoskeskuksen palvelut olivat riittäviä, eivätkä he nähneet tarvetta uusille palveluille. Mainintoja turhista palveluista oli suppeasti. Turhiin palveluihin lukeutui haastateltujen mielestä baarit, aniskeluravintolat sekä yökerhot. Näistä palveluista haluttiin päästä eroon. Myös Sympis mainittiin muutamia kertoja turhien palveluiden yhteydessä.

Haastatellut kommentoivat aktiivisesti sitä, mitä palveluita he halusivat ostoskeskukselle lisää. Suurinta kannatusta sai kahvila, jonka yhteydessä myös internetkahvila mainittiin. Seuraavaksi eniten kannatusta sai vaatekauppa sekä ruokapaikat. Ruokapaikkojen yhteydessä toivottiin erityisesti laadukkaita ravintoloita. Muita toivottuja palveluita olivat muun muassa torialue, kenkäkauppa sekä palvelut lapsille ja nuorille. Luontais-tuotekauppa, luomutuotteet sekä kaupoista Punnitse & Säästä nousivat myös esille haastateltujen keskuudessa.

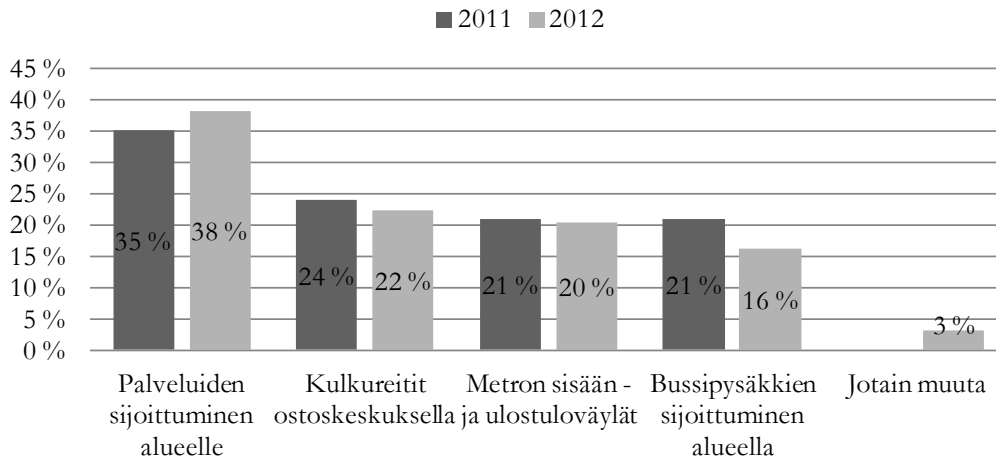
Kysymykseen annettiin myös muutamia kommentteja liittyen ostoskeskuksen palveluihin yleensä. Kommentit koskivat lähinnä kirjaston kiinnioloa, terveyskeskuksen tärkeyttä osana ostoskeskuksen palveluita sekä pyyntöjä saada Kela takaisin ostoskeskukselle. Myös Kontumarketin säilytyslokeroita pyydettiin takaisin. Myös vuonna 2011 kysyttiin haluttuja palveluja. Turhista palveluista ei kysytty haastateltavilta ollenkaan. Vuonna 2011 halutuimmiksi palveluiksi nousivat vaateliike, kenkäkauppa sekä kahvila. Liitteestä 13 voi nähdä vielä yhteenvetona vuoden 2012 tärkeimmät esille nousseet kommentit tämän avoimen kysymyksen osalta.

4.6 Navigoitavuus

Ostoskeskuksen navigoitavuutta selvitettiin haastattelussa kysymällä muun muassa:

- palvelujen löydettävyyttä
- opastintaulujen löydettävyyttä
- opastintaulujen sijoittumista
- tietoa opastintauluissa.

Vuoden 2011 haastattelussa kysyttiin, löysikö haastateltava tarvitsemansa palvelun vaivatta, jolloin vastauksina oli kyllä tai ei. Vuoden 2012 haastattelussa kysyttiin palvelujen löydettävyyttä asteikolla 1-5. Kummassakin otoskoko oli 100. Voidaan olettaa, että palvelu löytyi vaivatta, kun vastaus sijoittui asteikolla 4-5 kohdalle, jolloin löydettävyys oli hyvää tai melko hyvää. Jommankumman näistä vaihtoehdoista valitsi 92 % vastaajista. Vuoden 2011 haastattelussa 95 % löysi palvelun vaivatta.

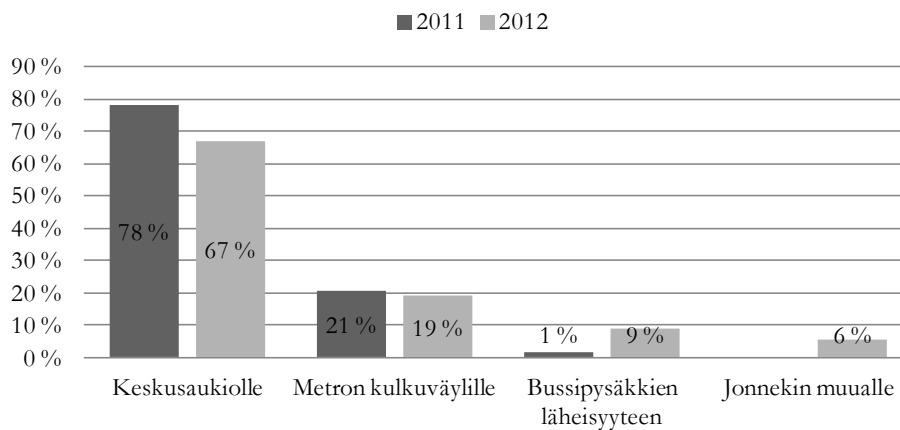


Kuvio 12. Opastintauluihin haluttu sisältö vuosina 2011 (n=100) ja 2012 (n=100)

Vuonna 2011 kysyttiin, tietääkö haastateltava, missä opastintaulut sijaitsevat. Kysymyksen vastasivat kaikki 100 haastateltua. Heistä 55 % vastasi kyllä, 45 % ei. Vuonna 2012 opastintaulujen löydettävyyttä kysyttiin asteikolla 1-5. Heistä vain 19 % arvioivat opastintaulujen löydettävyyttä hyväksi tai melko hyväksi. 25 %:n mielestä löydettävyys oli huono, tai eivät tieneet, missä opastintaulut sijaitsivat. Poikkeavaa on se, että yli puolet (59 %) vastaajista arvioi opastintaulujen löydettävyyden menetteleväksi tai välttäväksi, joka ei siis ollut mahdollinen vastausvaihtoehto vuonna 2011.

Haastateltujen mielipiteet vaihtelivat jonkin verran vuoden 2011 ja 2012 haastattelukertojen kesken, kun kysyttiin haluttua sisältöä opastintauluihin. Kumpanakin vuonna palveluiden sijoittuminen nousi suosituimmaksi vastaukseksi, suosion kasvaessa 3 prosenttiyksikköä edellisvuotisesta. Kulkureitit, metron sisään – ja ulostuloväylät sekä bussipysäkkien sijoittuminen menettivät kaikki jonkin verran kannatustaan. (Kuvio 12)

Opastintaulujen sijoituspaikan suhteen oli havaittavissa suurempia muutoksia kuin opastintaulujen sisällöissä. Keskusaukio pysyi edelleen suosituimpana vaihtoehtona, samoin kuin toiseksi suosituin metron kulkuväylä-vaihtoehto. Keskusaukio-vaihtoehdon kannatus kuitenkin laski yli 10 %, kun esimerkiksi bussipysäkki-vaihtoehto kasvatti suosiotaan 8 %. (Kuvio 13)



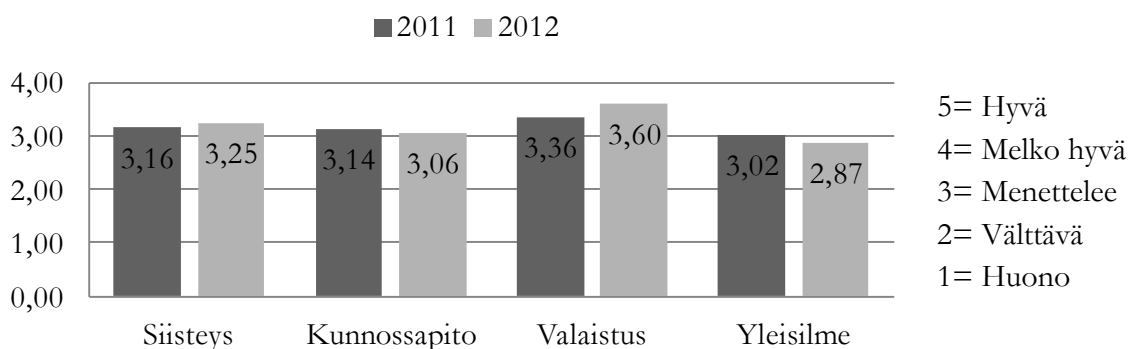
Kuvio 13. Opastintaulujen haluttu sijoituspaikka vuosina 2011 (n=100) ja 2012 (n=100)

4.7 Viihtyisyys

Viihtyisyyden alle koottiin seuraavat aiheet: Siisteys, kunnossapito, valaistus, rakennusten yleisilme, sekä asioinnin miellyttävyys. Viihtyvyyden parantamisesta kysyttiin myös avokysymyksellä. Nämä kysymykset esiintyivät myös aiemmassa haastattelussa, mutta ne olivat sijoiteltuna erilaisilla kysymyslomakkeelle. Haastattelun helpottamiseksi ne ryhmiteltiin eri tavalla kyselylomakkeelle.

Ulkonäöllisiin ominaisuuksiin luettiin siisteys, kunnossapito, valaistus sekä rakennusten yleisilme. Näitä ominaisuuksia arvioitiin asteikolla 1-5, yhden ollessa huono ja viiden ollessa hyvä. Ominaisuuksien keskiarvot vuonna 2012 noudattivat samaa trendiä kuin vuonna 2011. Valaistus nosti keskiarvoaan 3,6:een, johon saattoi vaikuttaa myös haastatteluajankohta. Päivän valoisa aika oli vuonna 2012 haastattelujen aikana hieman pidempi kuin vuonna 2011. Yleisilmeen ja kunnossapidon keskiarvot laskivat hieman, siisteys taas oli keskiarvoltaan edellisvuotta korkeampi. (Kuvio 14)

Mann-Whitneyn U-testillä voitiin huomata, että ulkonäöllisistä seikoista kunnossapidossa ($p=0,000$) ja valaistuksessa ($p=0,023$) oli tilastollisesti merkitsevä ero vastauksissa miesten ja naisten kesken. Miehet näkivät nämä ulkonäölliset seikat keskimääräisesti parempina kuin naiset. Kunnossapidossa miesten vastausten keskiarvo oli 3,46, kun naisten keskiarvo oli 2,8. Valaistuksen suhteen miesten vastausten keskiarvo oli 3,9, kun naisilla vastaava luku oli 3,41. (Liitteet 14–15)

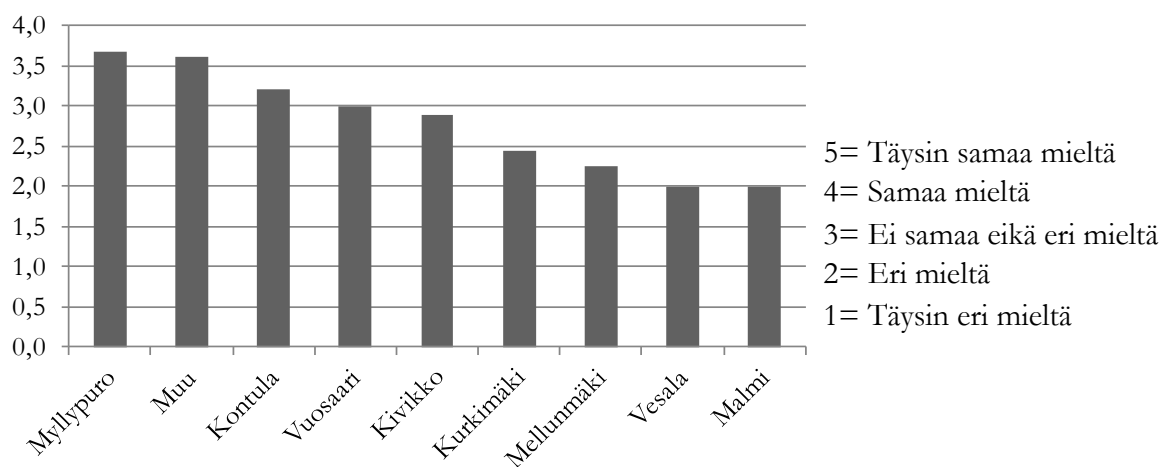


Kuvio 14. Ulkonäöllisten ominaisuuksien arviointi vastausten keskiarvojen perusteella vuosina 2011 ja 2012 (n=100)

Viihtyvyyden selvittämiseksi kysyttiin myös asioinnin miellyttävyyttä. Vuonna 2011 kysyttiin haastateltavilta, mitkä tietyistä väittämistä kuvasivat asiointia. Väittämiä sai valita useamman. Ongelmana oli se, etteivät väittämät olleet millään lailla vertailtavissa, jonka vuoksi kysymyksenasettelusta jouduttiin luopumaan. Kuudesta väittämästä asiointia kuvasti haastateltavien mielestä kaikista vähiten juuri miellyttävyys. Sen valitsi 10 % haastateltavista, kun asiointikokemusta kuvaavin vaihtoehto sai 27 %:n kannatuksen. Vuoden 2012 haastattelussa asioinnin miellyttävyyttä (n=100) arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vaikka suurin osa, eli noin 35 % vastaajista, oli samaa mieltä asioinnin miellyttävyyttä koskevan väitteen kanssa, jakautuvat mielipiteet silti varsin hajanaisesti. Keskiarvo oli 2,79 eli se sijoittui ”eri mieltä” ja ”ei samaa eikä eri mieltä” -vastausten välimaastoon.

Eroavaisuuksia ostoskeskuksen miellyttävyydessä asuinalueen sekä sukupuolen suhteen haluttiin tutkia tarkemmin. Sukupuolen osalta käytettiin Mann-Whitney U-testiä ($p=0,022$). Miesten ja naisten välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero siinä, mitä mieltä he olivat väittämästä ”asiointi ostoskeskuksella on miellyttävää” (Liitteet 14–15). Miehet kokivat olevansa enemmän samaa mieltä väittämän kanssa kuin naiset. Miesten keskiarvo oli 3,15 ja naisten 2,56 kun asteikko oli 1-5. Miehet siis kokivat ostoskeskuksen olevan miellyttävämpi naisiin verrattuna. Myös miellyttävyyden ja asuinalueen välillä havaittiin tilastollista merkitsevyyttä (Kuvio 15). Testi tehtiin käyttäen hyväksi Kruskal-Wallis testiä. Keskiarvojen mukaan Myllypurolaiset olisivat eniten samaa mieltä väittämästä ”asiointi ostoskeskuksella on miellyttävää”. Tuloksia kuitenkin vääristää se, että sadasta vastaajasta Myllypurolaisia oli vain 3 %, kun kolmanneksi sijoittuneita Kontulalaisia oli 41 %. Muualta tulevat olivat toiseksi eniten samaa mieltä väittämän kanssa.

Heitä oli 5 % vastaajista. Myllypurolaisten, Kontulalaisten, Vuosaarelaisten sekä muiden asuinalueiden keskiarvo sijoittui ”ei samaa eikä eri mieltä” ja ”samaa mieltä” väli- maastoon. Kivikko, Kurkimäki, Mellunmäki, Vesala ja Malmi taas ”eri mieltä” ja ”ei samaa eikä eri mieltä” mielipiteiden väliin. (Liitteet 9 ja 16)



Kuvio 15. Asioiden miellyttävyyttä koskevan väittämän vastausten keskiarvo asuinalueen mukaan vuonna 2012 (n=100; p=0,005)

Viihtyvyyttä mitattiin myös avokysymyksellä, jossa haastateltavilta kysyttiin, miten heidän mielestään ostoskeskuksen viihtyvyyttä voitaisiin parantaa. 75 haastateltua vastasi tähän kysymykseen. Kysymyksen vastaukset jakaantuivat aihealueittain anniskeluun, vartiointiin, ostoskeskuksen ulkonäköön sekä palveluihin liittyviin kommentteihin. Myös edellä mainittujen aiheiden ulkopuolelta löytyi jonkin verran kommentteja. Eniten kommentteja tuli liittyen ostoskeskuksen ulkonäköön. Suurimman osan mielestä ostoskeskuksen viihtyvyyttä voitaisiin lisätä rakennuksen ulkonäköä uusimalla, kunnostamalla tai muuten parantamalla. Esimerkkeinä mainittiin vastikään kunnostettu Myllypuron ostari. Muita ulkonäköön liittyviä ja viihtyvyyttä parantavia toimia olivat haastateltujen mielestä yleinen siistiminen, opastintaulut, kukkaistutukset sekä valaistus.

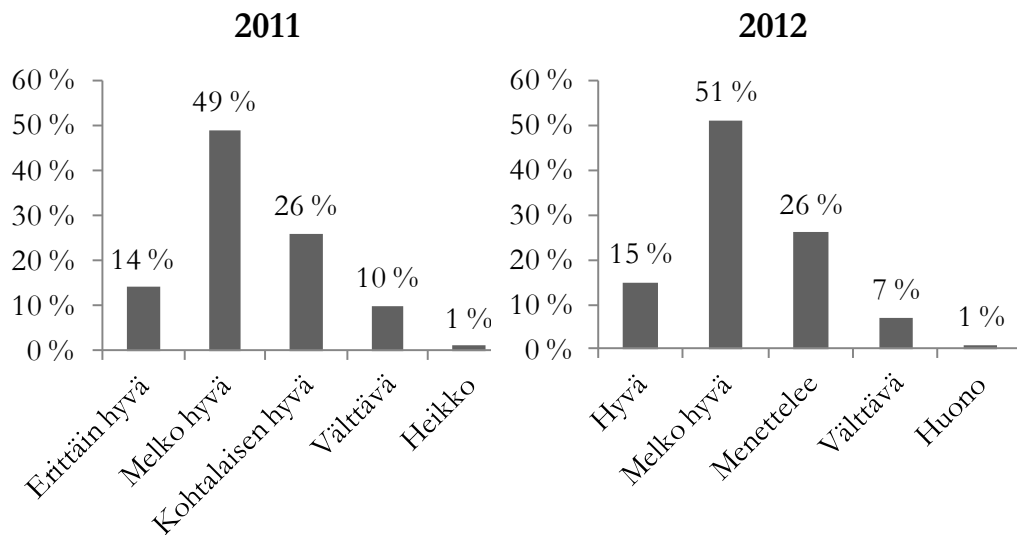
Vartiointi ja vartijat saivat paljon kommentteja viihtyvyyteen liittyen. Kommentit koostuivat toiveista poistaa häiriköt, epäilyttävät kulkijat, sekä huumeiden- ja alkoholinkäyttäjät ostoskeskuksen alueelta. Lisäksi toivottiin vartiointin lisäämistä varsinkin ilta-aikoina. Myös valvontakameroita ehdotettiin turvallisuuden lisäämiseksi. Suurimmassa osassa anniskeluun liittyvistä kommentteista toivottiin baarien ja anniskelun vähentämistä tai poistamista kokonaan.

Vaikka palveluista kysyttiin haastattelussa jo aiemmin, osa mainitsi ne vielä osana viihtyvyyden parantamista. Viihtyvyyden parantamiseksi toivottiin uusia palveluita, sekä vanhojen palveluiden parantamista sekä niiden pitämistä jatkossakin ostoskeskuksella. Muut kommentit sisälsivät toiveita liittyen keskusaukion elävöittämiseen musiikilla ja tapahtumilla sekä ruuhkien vähentämiseen pahimpina ruuhka-aikoina. Ohimennen mainittiin myös tupakoinnin siirtäminen kulkuväyliltä syrjemmälle. Viihtyvyyteen liittyvät tärkeimmät teemat vuonna 2012 koottiin yllälueteltujen lisäksi vielä taulukkoon liitteessä 13. Nämä samat teemat pätevät myös vuoteen 2011, vaikkakin kysymyksenasettelu oli erilainen vuoteen 2012 verrattuna. Vuonna 2011 kysymys kysyttiin viihtyvyyden näkökulman lisäksi palveluiden näkökulmasta, joten palvelut kuuluivat myös vuoden 2011 tärkeimpiin teemoihin tämän avoimen kysymyksen osalta.

4.8 Toiminnallisuus

Kontulan ostoskeskuksen toiminnallisuuden selvittämiseksi kysyttiin haastateltavilta mielipidettä asiointia kuvaaviin väittämiin, turvallisuudentunnetta sekä hintavertailumahdollisuutta ostoskeskuksella.

Vuoden 2011 haastattelussa selvitettiin haastateltujen turvallisuudentunnetta kysymällä, kuinka turvalliseksi haastateltava tunsu olonsa liikkeessaan ostoskeskuksella. Vastaukset annettiin viisiportaisella asteikolla. Vuoden 2011 haastattelussa kysyttiin myös turvallisuudentunnetta ostoskeskuksella viisiportaisella asteikolla. Asteikon eri osien termit vaihdettiin, sillä näin pystyttiin yhdistämään useampi haastattelun kysymys yhteen ja vertailtavuus helpottui. Vuoden 2011 asteikko ei ollut myöskään looginen. Kuten kuvioista voidaan huomata, asteikkojen poikkeavien osien nimillä ei ole vastausten asettumisen suhteen suurta merkitystä. Myöskään keskiarvoissa ei ollut havaittavissa suuria muutoksia, sillä vuonna 2011 vastausten keskiarvo oli 3,65, vuonna 2012 taas 3,75. (Kuvio 16)



Kuvio 16. Turvallisuudentunne ostoskeskuksessa vuonna 2011 ja 2012 (n=100)

Mann-Whitneyn U-testin (n=100, p=0,028) avulla huomattiin, että sukupuolella oli tilastollisesti merkitsevää eroa vuoden 2012 haastattelussa siinä, miten turvallisuus koettiin ostoskeskuksessa. Miehet kokivat ostoskeskuksen turvallisemmaksi kuin naiset. Miesten keskiarvo oli 3,95 ja naisten 3,57. (Liitteet 14–15)

Vuoden 2012 haastattelussa asiointia kuvaaviin väittämiin vastattiin asteikolla 1-5, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Väittämät koskivat asiointiaikojen vaivattomuutta, ruuhkaisuutta sekä nopeutta. Liitteessä 17 voi nähdä vuoden 2012 väittämien keskiarvot. Vuonna 2011 haastateltava valitsi asiointia eniten kuvaavia väittämiä. Vertaamalla prosenttiosuuksia näistä vuoden 2011 valituista väittämistä vuoden 2012 väittämien keskiarvoihin, huomattiin, että vastustrendi oli pysynyt samana. Eniten samaa mieltä oltiin kumpanakin vuonna väittämästä, että asiointi ostoskeskuksella on vaivatonta, asiointiaikojen nopeus yltyen seuraavaksi. Kaikkein vähiten asiointiaikojen vaivattomuutta kuvaava väite oli asiointiaikojen ruuhkaisuus.

Mann-Whitneyn U-testillä huomattiin myös tilastollista merkitsevyyttä sukupuolen ja kahden väittämän, ruuhkaisuuden (p=0,016) sekä nopeuden (p=0,008) suhteen. Miehet arvioivat asiointiaikojen positiivisemmaksi kuin naiset: ”asiointiaikoina on ruuhkaa”-väittämässä miesten keskiarvo oli 2,72 kun naisilla se oli 3,28. Miehet olivat siis enemmän eri mieltä siitä, että asiointiaikoina olisi ruuhkaa. ”Asiointi on nopeaa”-väitteen vastausten keskiarvo oli miehillä 3,79 ja naisilla 3,26. Kummatkin sijoittuvat keskiarvon

perusteella asteikossa ”ei eri eikä samaa mieltä” kategoriaan, joskin miehet ovat enemmän väitteen kanssa samaa mieltä, eli kokivat naisia enemmän asioinnin ostoskeskuksella olevan nopeaa. (Liitteet 14–15)

Vuoden 2011 haastattelussa hintojenvertailumahdollisuutta kysyttiin asiointia kuvaavien väittämien yhteydessä. Kuudesta eri asiointia kuvaavasta vaihtoehdosta 17 % valitsi hinnanvertailumahdollisuuden kuvaavimmaksi tekijäksi. Hintojenvertailumahdollisuutta mitattiin vuonna 2012 asteikolla 1-5, jossa yksi oli huono ja viisi hyvä. Heistä 9 % piti hintavertailumahdollisuutta hyvänä, 20 % melko hyvänä ja suurimman osan mielestä (34 %), hintavertailumahdollisuus menetteli. Lopuista hintavertailumahdollisuus oli välttävä (19 %) tai huono (12 %), eikä 6 % osannut sanoa.

4.9 Maininnat Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäjyhdistys ry:lle

Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäjyhdistys ry:n pyynnöstä haastattelussa oli myös avoin kysymys yhdistystä koskevia mainintoja varten. Tähän kysymykseen vastasi reilusti vähemmän haastateltuja kuin muihin avoimiin kysymyksiin. Vastauksia tuli 26 kappaletta, ja ne koostuvat suurilta osin Kontulan yrittäjäjyhdistyksen toiminnan kiittelyistä. Myös itse ostoskeskusta keuhuttiin. Suurimpana toiveena Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäjyhdistys ry:lle oli yrittäjien lisääminen ostoskeskuksella. Myös kunnollisia nettisivuja ja niiden päivittämistä toivottiin. Liitteessä 13 luetellaan vielä uudelleen esille nousseet, tärkeimmät teemat liittyen mainintoihin Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjäjyhdistys ry:lle vuonna 2012. Samat teemat esiintyivät myös vuoden 2011 maininnoissa.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä kappaleessa käsitellään yhteenvedona toteutetun tutkimuksen tuloksia. Lisäksi arvioidaan tutkimusta sen validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta. Lopuksi esitellään tutkimuksen perusteella johdetut johtopäätökset sekä oma pohdinta työstä. Tutkimustuloksien yhteenvedo on käsitelty ulkoisen ja sisäisen käytettävyyden näkökulmasta. Kuten edellisellä mittauskerralla, naisia valikoitui haastateltaviksi hieman useammin kuin miehiä. Myös ostoksen vastaavuus Mellunmäen peruspiiriin sekä edellisvuoden otoksen rakenteeseen oli hyvin samantyylinen, joten taustatiedoiltaan tutkimukset olivat vastaavanlaisia. Mainintoja Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjyhdistykselle tuli myös haastattelussa jonkin verran. Maininnat olivat pääasiassa toiminnan kiittäjä, ostoskeskuksen kehumista ja toiveita yrittäjien lisäämisestä ostoskeskuksella. Kommentit olivat samansuuntaisia edellisen tutkimuksen kanssa.

5.1 Ulkoinen käytettävyys Kontulan ostoskeskuksessa

Ulkoisen käytettävyyden osalta tutkittiin siis saavutettavuutta, sekä ostoskeskuksen palvelu – ja liikekokonaisuutta. Ostoskeskuksen saavutettavuudessa ei ollut tapahtunut suuria muutoksia, joskin korrelaatioiden avulla saatiin hyödynnettävissä olevaa tietoa ostoskeskuksella asioivista. Esimerkiksi suurin osa Kontulalaisista saapui ostoskeskukselle kävellen, kun taas Kivikosta ja Vesalasta suurin osa saapui autolla. Selvisi myös, että haastatelluista 78 % piti Kontulan ostoskeskusta pääasiallisena ostopaikkanaan. Tästä joukosta Kontulalaisia oli alle puolet. Huomattiin, että Kontulalaiset eivät olleet myöskään asioineet ostoskeskuksella viimeisen kuukauden aikana eniten. Kärkeä piti Kurkimäki, jota seurasivat Mellunmäki, Vesala ja neljäntenä Kontula. Suosituimmat asiointiajat sijoittuivat edellisvuoden tapaan aamu- ja iltapäivään.

Palvelu – ja liikekokonaisuuden osalta nousi esille erilaisia mielipiteitä niin turhista kuin halutuistakin palveluista. Osan mielestä uusia palveluita ei tarvinnut ollenkaan, osa taas toivoi muun muassa kahviloita, vaatekauppoja tai ruokakauppoja. Turhiksi palveluiksi mainittiin useasti baarit, anniskeluravintolat ja yökerhot. Kuten Ainoa ym. (2010, 36) toteaa, kaupallisen keskuksen tulisi reagoida kysyntään ja olla altis jatkuville muutoksille. Kysymys ostoskeskukselle tulon syystä sai uusia piirteitä erilaisen tiedonkeräystavan avulla, kun pystyttiin seuraamaan palveluryhmien sijasta yksittäisiä palveluita. Huikeat

40,5 % haastatelluista tuli ostoskeskukselle ruokakaupan perässä. Seuraavat vaihtoehdot, R-kioski, apteekki ja läpikulku, ylsivät kukin vain 8.5 %:iin. Yleisesti palvelujen riittävyys koettiin melko hyväksi.

Koska ostoskeskukselle saavuttiin useista eri paikoista useiden eri kulkuvälineiden avulla, voitiin todeta ulkoisen saavutettavuuden olevan hyvä. Kuten Ainoa ym. (2010, 35) ja Nissinen (2011, 64) toteavat, kaupallisen keskuksen tulee ottaa huomioon mahdolliset asiakasvirrat sekä läheltä että kaukaa. Myös suurin osa piti ostoskeskusta pääasiallisena ostospaikkanaan, ja keskimäärin siellä asioitiin 2-3 kertaa viikossa. Myös palveluiden taso koettiin hyväksi. Voidaan siis todeta, että haastattelujen perusteella ostoskeskuksen ulkoinen käytettävyys vaikuttaa olleen hyvällä tasolla, vaikkakin palveluiden riittävyyden osalta mielipiteissä havaittiin jakautumista. Edellisen tutkimuksen tuloksiin verrattuna tulokset olivat hyvin samansuuntaisia.

5.2 Sisäinen käytettävyys Kontulan ostoskeskuksessa

Sisäistä käytettävyyttä mitattiin kysymällä navigoitavuudesta, viihtyisyydestä ja toiminnallisuudesta. Navigoitavuuden osalta suuria eroja opastintaulujen sisällön ja sijoittumisen suhteen ei ollut. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että opastintaulut tulisi sijoittaa keskusaukiolle ja niissä pitäisi ilmetä palveluiden sijoittuminen alueella. Palveluiden löydettävyys oli hyvää tai melko hyvää ja myös edellisvuonna palvelut löytyivät suurimman osan mielestä helposti. Opastintaulujen löydettävyys oli menettelevää tai välttävää, joka voitiin nähdä laskevan yleisesti navigoitavuutta ostoskeskuksella. Edellisellä kerralla yli puolet kokivat löytävänsä opastintaulut. Tosin vain yksi vastaaja asioi ensimmäistä kertaa ostoskeskuksella, joten palvelut löytyivät vastausten perusteella ilman opastintaulujakin. Ainoan ym. (2010, 37) mukaan kaupallinen keskus tulisi suunnitella niin, että liikkeet, palvelut ja reitit olisivat käyttäjän kannalta loogisesti sijoiteltu.

Viihtyvyyttä mitattaessa siisteys, kunnossapito, valaistus, rakennusten yleisilme ja turvallisuus pysyivät samoissa lukemissa edellisvuoden haastattelujen kanssa. Kaikkien keskiarvo sijoittui vaihtoehtojen ”menettelee” ja ”melko hyvä” välimaastoon, pois lukien yleisilme, jonka keskiarvo laski välttävän ja menettelevän välimaastoon. Turvallisuuden ja miellyttävyyden suhteen miehet pitivät ostoskeskusta reilusti turvallisempana ja miellyttävämpänä kuin naiset. Ostoskeskuksen viihtyisyyttä haluttiin parantaa pääasias-

sa anniskelun vähentämisellä, vartioinnin lisäämisellä ja ostoskeskuksen ulkonäköä parantamalla. Samanlaisia tuloksia saatiin myös aluefoorumissa vuonna 2009, jolloin eniten parannettavaa löydettiin muun muassa puhtaanapidosta, valaistuksesta ja kapakoiden määrästä (Alueportaali 2009a). Kaupallisen keskuksen valaistukseen, väreihin, ääniin, kuviin, hajuihin, ilmastoon ja visuaaliseen suunnitteluun kokonaisuutena tulisikin kiinnittää huomiota (Ainoa 2010, 38).

Toiminnallisuuteen vaikuttavat muun muassa kaupallisen keskuksen ympäristö, malli, muoto, ihmisvirtojen kulku, valaistus ja ilmanvaihto (Nissinen 2011, 64–65). Kontula ostoskeskuksen toiminnallisuutta selvitettiin asiointia kuvaavilla väittämillä. Vastaajien mielestä eniten asiointia kuvaava väittämä oli keskiarvon perusteella vaivattomuus. ”Ruuhkainen” väittämänä kuvasi haastateltavien mielestä vähiten asiointia ostoskeskuksella. Miehet kokivat ostoskeskuksen paljon ruuhkattomammaksi kuin naiset. Asiointia koskevat väittämät olivat linjassa myös vuoden 2011 kanssa.

Suuria eroja edellisvuoteen ei siis sisäisessä käytettävyydessä ollut, vaikkakin suurin osa muutoksista kyselylomakkeessa osui juuri sisäisen käytettävyyden kohdalle. Tämän seurauksena osassa tuloksissa vertailtavuus hankaloitui. Mielenkiintoisia huomioita sisäisessä käytettävyydessä olivat miesten ja naisten erot vastauksissa, joita esiintyi useissa kohdissa. Sisäisen käytettävyyden yleiskuvaa laski opastintaulujen löydettävyys, joka vaikutti laskeneen reilusti edellisvuotiseen verrattuna. Muutos voi johtua myös edellisvuoden erilaisesti mittaustavasta. Mielenpitoet sisäisestä käytettävyydestä painottuivat asteikkojen keskivaiheille, joten sisäisen käytettävyyden yleisarvosana sijoittuisi ”menettelee”-alueelle.

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, mittaako tutkimus haluttua asiaa. Jos validiteetti on puutteellinen, tutkimus ja sen tulokset mittaavat osin väärää asiaa. Jos tutkimus on täysin epävalidi, on se täysin arvoton. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten johdonmukaisuutta ja pysyvyyttä, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Vaikkakin tavoitteena on aina reliabiliteetti mittausta, ei puutteellinen reliabiliteetti ole tutkimuksen onnistumisen kannalta yhtä kriittistä kuin validiteetin puuttuminen. (Saaranen P, 2012)

5.3.1 Tutkimuksen validiteetti

Menetelmävalintaan ja yleiseen suunnitteluun ei pystynyt tutkimuksen tekijänä vaikuttamaan, sillä tutkimus oli tarkoitus toteuttaa pääpiirteittäin samalla tavalla kuin edellisenkin tutkimus. Tämä siksi, että tuloksia pystyttäisiin vertaamaan toisiinsa. Haastattelulomakkeeseen tehdyt muutokset lisäsivät tutkimuksen validiteettia, joskin tutkimusten välinen vertailu heikkeni. Kuitenkin muutosten jälkeen lomake mittasi tarkemmin hahuttuja asioita ja väärinymmärrykset sekä johdattelevat kysymykset vältettiin. Rakennemuutosten johdosta lomake oli entistä loogisempi niin haastattelijalle kuin haastateltavallekin. Kun kyselylomakkeeseen oli tehty muutokset, tehtiin kyselystä kymmenen haastattelun koe. Kokeen ansiosta pystyttiin näkemään mahdolliset uudet tai huomauttamatta jääneet virheet, joka lisäsi osaltaan tutkimuksen validiteettia. Käsitteinä käytettiin samoja termejä kuin tutkimusta lähinnä olevissa lähteissä. Kyselylomakkeessa esiintyneille saavutettavuudelle, navigoitavuudelle ja viihtyisyydelle löytyi muutamia vaihtoehtoisia termejä. Myös käytettävyyden ja kaupallisen keskuksen vaihtoehtoisia termejä oli jonkin verran. Ymmärrettävyyden helpottamiseksi pyrittiin tutkimuksessa käyttämään yhdenmukaisia termejä.

Toteutus ja tiedonkeruuvaiheessa validiteettia pienensi se, että haastattelututkimuksissa haastateltavat pyrkivät antamaan yleisesti hyväksytyjä vastauksia (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 206–207). Ulkoinen validiteetti otettiin hyvin huomioon, josta todisteenä oli vastaava perusjoukko Mellunmäen peruspiirin ja edellisvuoden tutkimuksen ikäjakauman kanssa (Kuvio 3). Joissain kysymyksissä koettiin eräkatoa, lähinnä avointen kysymysten kohdalla. Katoa pyrittiin edellisvuoteen verrattuna vähentämään lyhentämällä vastausaikaa lyhyemmän haastattelulomakkeen avulla sekä antamalla palkinto kyselyyn vastaamisesta. Lisäksi haastattelupaikalla saattoi olla vaikutusta tuloksiin, sillä keskusaukiolla sijaitsevat liikkeet nousivat myös asioinnin kohdetta kysyttäessä suosituimmiksi. Tutkimus kuitenkin haluttiin toteuttaa samassa paikassa kuin edellinen tutkimus. On vaikea sanoa, vaikuttiko haastattelun jälkeen tarjottava makeinen haastattelijan antamiin vastauksiin. Ensimmäisessä toteutetussa haastattelussa samanlaista palkintoa ei annettu.

Koska haastattelun mittareissa tehtiin muutoksia edellisen tutkimuksen jälkeen, ei analysointi ollut täysin aukotonta. Tutkimuksen validiteetti kuitenkin parani muutosten

myötä. Aineiston analysointimenetelmät sopivat hyvin kvantitatiiviseen tutkimukseen. SPSS:llä oli mahdollista saada aikaiseksi syvempää tietoa kuin Excelillä, jolla vertailevat kaaviot tehtiin. Excelin käyttö johtui edellisen tutkimuksen suppeasta analysoinnista, jonka vuoksi SPSS:n käyttö ei ollut mahdollista niiden kohdalla. Tutkimus oli kokonaisuudessaan rakennevalidi, sillä mittarit kattoivat tutkittavan kohteen. Liite 1:ssä peittomatriisi todistaa, että tietoperusta ja empiria linkittyivät toisiinsa.

5.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Vaikka tutkimuksen rakenteessa ja kysymystenasettelussa tehtiin muutoksia, saatiin silti hyvin samankaltaisia tuloksia. Tämä voidaan tulkita osaltaan tutkimuksen luotettavuudeksi, sillä tutkimus oli toistettavissa ja antoi samoja tuloksia edellisvuoden mittaustuloksiin verrattuna. Lisäksi haastateltavia saatiin 100 kappaletta, joka lisäsi tutkimustulosten luotettavuutta suppeaan otokseen verrattuna. Tutkimuksen reliabiliteettia todistaa korrelaatiot taulukossa 4. Korrelaatiotaulukossa voidaan nähdä, että asiointien määrä muualla korreloi negatiivisesti asiointien määrään Kontulassa ja toisin päin. Eli mitä enemmän oli asiointikertoja muualla, vähenei asiointien määrä Kontulassa.

Taulukko 4. Korrelaatiokertoimet asiointien ja valitun ensisijaisen ostospaikan välillä.

Spearman's rho	Asiointi muualla	Asiointi Kontula	Asiointi eniten
Asiointi muualla	1	-0,352	0,56
Asiointi Kontula	-0,352	1	-0,678
Asiointi eniten	0,56	-0,678	1

Lisäksi kyselyssä ensisijainen asiointipaikka sisälsi vastausvaihtoehtoja, jossa Kontula oli asteikolla 1 ja muut vaihtoehdot olivat kahdesta ylöspäin. Vastausten trendi tukee luotettavuutta. Haastateltavat, joiden keskiarvo oli Kontulassa asiointissa suurempi, painottivat vastauksensa pienimpiin numeroihin ensisijaista ostospaikkaa kysyttäessä, eli todennäköisesti Kontulaan. Mitä isompi taas oli haastateltavan asiointien keskiarvo muualla, sitä suurempi luku valittiin myös ensisijaiseksi ostospaikaksi.

Voidaan tehdä olettaus, että jos asiointiaikana oli ruuhkaa, oli asiointi harvoin nopeaa. Näin luotettavuutta vahvistaa myös taulukko 5:n voimakas negatiivinen korrelaatio asi-

ointia kuvaavien väittämien, ruuhkaista ja nopeaa, kanssa. Asteikolla eniten samaa mieltä olleet haastateltavat olivat vastakkaista mieltä toisesta väittämästä.

Taulukko 5: Voimakas negatiivinen korrelaatio asiointia kuvaavien väittämien kesken.

Spearman's rho	Nopeaa	Ruuhkaa
Nopeaa	1,000	-,711
Ruuhkaa	-,711	1,000

Liitteestä 12 voidaan myös huomata, ettei kukaan haastatelluista kertonut tulevansa ostoskeskukselle kirjastoon, vaikka se oli merkitty haastattelulomakkeelle vastausvaihtoehdoksi. Haastattelun ajankohtana kirjasto oli suljettuna pidemmän aikaa.

5.4 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksessa selvinneet kehitysehdotukset koskivat pääosin ostoskeskuksen ulkonäöllisiä seikkoja kuten valaistusta, siisteyttä, kunnossapitoa ja rakennusten yleisilmettä. Varsinkin siisteyteen ja valaistukseen panostaminen ulkonäöllisissä seikoissa osoittautui tärkeimmiksi kehityskohteiksi. Anniskelun ja järjestyshäiriöiden vähentäminen alueella nousi niin useissa kohdissa esille, ettei niitä voida kehitystoimissa sivuuttaa. Näiden teemojen suhteen Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistys onkin jo aiemmin tehnyt panostuksia (Helsingin Sanomat 13.12.2008; Kontulan ostari 2012). Lisää panostuksia näiden teemojen suhteen kuitenkin tutkimuksen mukaan kaivattaisiin. Miten tämä käytännössä toteutettaisiin, ei ole niin yksinkertaista. Uusia ideoita ostoskeskuksen ulkonäöllisiin ja turvallisuuteen liittyviin seikkoihin voisi tiedustella aluefoorumien muodossa, joka voitaisiin järjestää esimerkiksi KontuKeskuksessa.

Opastintaulujen löydettävyyttä koettiin vaikeaksi, mutta jäi epäselväksi, vaikuttaako se merkittävästi ostoskeskuksen navigoitavuuteen ja onko tilanteen korjaaminen näin ollen tarpeellista. Suurin osa asiakkaista oli kuitenkin asioinut ostoskeskuksella aiemminkin ja he tunsivat löytävänsä haluamansa palvelut. Jotta tutkimuksesta saisi kaiken hyödyn irti, Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistys ry:n kannattaisi hyödyntää kehitystoimissaan varsinkin avokysymyksissä ilmenneitä ehdotuksia. Avokysymysten esille nousseet teemat koskivat palveluiden osalta toiveita uusista kahviloista, vaatekaupoista ja ruokapaikoista. Yrittäjähdistyksen tulisi kuitenkin punnita näiden uudistusten tar-

peellisuutta, sillä osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei uusia palveluita tarvita (Liite 13). Tutkimuksen perusteella huomattiin, että ostoskeskuksella asioivista melkein puolet asioi ruokakaupassa. Tulisikin miettiä, haluaako ostoskeskus jatkossa profiloitua enemmän kohti kauppakeskustyyppistä ajanviettopaikkaa päivittäistavaroiden noutopaikan sijaan.

Ristiintaulukoimalla pystyttiin tutkimaan muun muassa asuinalueen ja käytetyn kulkuvälineen suhdetta. Tätä tietoa pystyisi yhdistys halutessaan käyttämään hyödyksi markkinoinnin suunnittelussa kuin erilaisten asiakasryhmienkin luomisessa. Esimerkiksi jos markkinointia haluttaisiin kohdistaa Mellunmäestä tuleville, olisi luonnollista mainostaa ostoskeskusta metrossa. Tietyn asuinalueen edustajille voitaisiin myös kohdentaa mahdollisesti erilaista markkinointia kuin muille asuinalueille. Lisäksi jatkotutkimuksilla voitaisiin selvittää tarkemmin asuinalueen ja tietyn kulkuvälineen käyttäjien mieluisia palveluita, jolloin tulosten perusteella voisi markkinointia kohdentaa entistä paremmin palvelukohtaisesti.

Olisi myös aiheellista selvittää, miksi Kontulalaiset eivät asioi lähialueen asukkaista eniten ostoskeskuksella. Toisaalta nämä asuinalueet sijaitsevat lähekkäin, joten muiltakaan asuinalueilta matka ei ole pitkä. Kuitenkin voitaisiin olettaa Kontulaisten asioivan alueella eniten, joten olisi kiintoisaa tietää, asioivatko osa Kontulalaisista joissain muissa kauppapaikoissa mieluummin ja miksi.

Seuraavia tutkimuksia silmälläpitäen huomattiin muutamia asioita, joihin olisi aiheellista kiinnittää huomiota entistä toimivamman kokonaisuuden aikaansaamiseksi tutkimusprosessissa. Huomattiin, että haastattelujen sijoittuminen keskusaukiolle suosi vastauksia, joiden perusteella suosituimmat asioinnin kohteet olivat juuri keskusaukiolla. Validiteetin lisäämiseksi voitaisiin seuraavalla kerralla kerätä haastatteluja myös muista ostoskeskuksen kohdista. Lisäksi saataisiin laajempi kuva eri palveluryhmien käyttäjistä ja heidän panoksensa tutkimukseen. Haastattelulomakkeeseen liittyen olisi mahdollista tehdä korjaus kyselylomakkeen kohtaan 13 (Liite 3). Asiointia kuvaavat väittämät olivat kaikki positiivisia, jolloin negatiivinen vastaus oli sellainen, ettei haastateltava olisi samaa mieltä väittämän kanssa. Sekaannusten välttämiseksi olisi ”ruuhkainen” väittämänä

vaihdettava ”ei ruuhkaiseen”. Näin sekin olisi väittämänä positiivinen ja linjassa muiden väittämiensä kanssa.

Jatkotutkimuksina olisi mahdollista tutkia Kontulan ostoskeskuksen käytettävyyttä erilaisella käytettävyyden tutkimisen menetelmällä, esimerkiksi havainnoimalla, jolloin tuloksia voisi vertailla haastattelututkimuksen tuloksien kanssa. Mahdollisimman monta erilaista tutkimusmenetelmää käyttämällä käytettävyydestä ostoskeskuksella voitaisiin saada entistä luotettavampia ja oikeita vastauksia tuottavia tuloksia. Tulee kuitenkin pohtia, kuinka paljon resursseja halutaan Kontulan ostoskeskuksen käytettävyyden tutkimiseen käyttää ja millä resursseilla saadaan taloudellisesti tyydyttävän tulos aikaiseksi.

Lisäksi jatkotutkimuksena voisi luonnollisesti olla tämä samaisen tutkimuksen toisinto, joka toimeksiantajyhdistyksellä olikin tarkoituksena. Tämä ei ole kuitenkaan mielekäästä toteuttaa, ellei muutoksia ostoskeskuksella tapahdu. Tutkimuksesta ei tällöin synny lisäarvoa yhdistykselle. Alueella työskenteleviä ei ollut huomioitu tutkimuksessa laisinkaan, vaikka he liikkuvat alueella useasti ja käyttävät ostoskeskuksen palveluita. Tästä syystä voisi olla aiheellista tehdä myös heille kysely ostoskeskuksen käytettävyydestä.

5.5 Pohdinta

Toimeksiannon vastaanottaessani arvioin työn muotoutuvan helposti, sillä tutkimus oli jo kerran toteutettu. Selvisi kuitenkin, ettei edellistä tutkimusta oltu toteutettu niin perusteellisesti kuin olisi ollut tarpeellista, ja varsinkin lomake vaati useita muutoksia. Käytännössä lomake rakennettiin siis uudestaan niin, että tulosten vertailtavuus säilyi mahdollisimman hyvin. Haastattelut itse ostoskeskuksella sujuivat hyvin, joskin haastattelut vaativat henkistä kestävyyttä odotettua enemmän. Tämä ei kuitenkaan suuremmin vaikuttanut tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tekoa joutui venyttämään, jotta kaikki muutokset saatiin valmiiksi uuteen kyselylomakkeeseen ja että pystyttiin vielä toteuttamaan koekysely ennen varsinaisten kyselyiden alkua. Tämän vuoksi tutkimuksessa oli edellisvuotta hieman myöhempi haastattelujen toteutusajankohta. Lisäksi edellisvuoteen poiketen houkuttimena olivat makeiset, jotka toimivat varsin hyvin haastateltavia etsiessä.

Tutkimusosion analysointiin käytettiin paljon aikaa, jonka vuoksi olisi toivottavaa, että toimeksiantajayritys pystyisi hyödyntämään tutkimuksen tuloksia toiminnassaan. Varsinkin SPSS:n käytössä kehittyminen tutkimuksen aikana lisäsi reilusti myös tutkimuksen tasoa. Käytettävyys tutkimuksen aiheena oli haastava, sillä käytettävyyttä oli vaikea mitata tarkasti vain yhdellä menetelmällä ilman täysin vakiintuneita käytäntöjä. Laajempi tutkimus ei olisi kuitenkaan opinnäytteen puitteissa ollut mahdollista, sillä opinnäytteen määrittely koko ei riitä käytettävyyden tutkimiseen laajalla skaalalla.

Suurena apuna opinnäytteen tekemisessä olivat opinnäytetyöleirit, joilla sai apua erilaisiin kysymyksiin prosessin osalta. Myös tekstipajat sekä tutkimusmenetelmäpajat olivat korvaamaton apu työn edetessä. Kuitenkin useat eri mielipiteet aiheuttivat myös haasteita esimerkiksi rakennevalinnoissa. Opinnäytteen edetessä rakenne kuitenkin muotoutui jatkuvasti ja lopulta eri osiot sijoittuivat varsin luonnollisesti omille paikoilleen, joissa ne olivat loogisesti tarkasteltavissa.

Opinnäytteen viitekehys oli kokonaisuudessaan varsin kunnianhimoinen. Haasteeksi nousivat erityisesti käytettävyyden poikkitieteellisyys, tiedon niukkuus ja määrittelyjen epätarkkuus. Lisäksi käytettävyyttä kuvattiin lähteissä enemmän esimerkiksi rakennusteknisten ominaisuuksien, kuin asiakkaan kokeman käytettävyyden perusteella. Lähteet perustuivat suurilta osin erilaisiin rakennustieteellisiin tutkimuksiin. Lähteiden etsimisessä oli myös ongelmana se, että moni niistä oli maksullisia tai muuten rajoitetulle lukijaryhmälle tarkoitettuja tutkimuksia. Tämän vuoksi joitain mielenkiintoisia käytettävyyden näkökulmia saattoi jäädä esittämättä. Lisäksi tutkimusten käytössä ongelmaksi nousivat erityisesti käytettävyyden tilannesidonaisuus, sillä käytettävyyden tutkimisen tavat ja painotettavat osa-alueet vaihtelivat tutkimuksesta riippuen. Kuitenkin samoja mitaamisen työkaluja löytyi rakennusten käytettävyyttä koskevista tutkimuksista, muun muassa POE ja Usability walktrough. Käytettävyyden laaja-alaisuuden ja termien vakiintumattomuuden seurauksena lähteissä saattoi esiintyä käytettävyyteen liittyviä tekijöitä mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Varsinkin asiakastyytyväisyyttä käsittelevissä lähteissä esiintyi käytettävyyteen liittyviä tekijöitä, tosin terminä asiakastyytyväisyys onkin läheisessä yhteydessä käytettävyyteen. Lisäksi haastetta tuottivat myymäläsuunnitteluun liittyvät lähteet, jotka kuitenkin osin sisälsivät samoja elementtejä kaupallisen keskuksen käytettävyyden kanssa.

Terminä kaupallinen keskus oli oman työn kannalta luonnollinen valinta. Moni lähde käytettävyyteen liittyen käsitteli kauppakeskusympäristöä. Koska ostoskeskukset ja kauppakeskukset ovat ominaisuuksiltaan todella lähellä toisiaan, oli teorian keskittäminen kaupallisiin keskuksiin yleisellä tasolla hyvä vaihtoehto. Ovathan kaupalliset keskukset yhtä kaikki ns. "Kaupallisia keskittymiä". Haastavaa oli löytää tietoa kaikista Suomessa toimivista kaupallisen keskuksen muodoista. Oletettavasti tietoa ei löytynyt myöskään kaupallisista keskuksista kokonaisuutena, vaan merkittävimmät lähteet löytyivät kaupan tai vähittäiskaupan alalta. Lisäksi arvokasta tietoa löytyi Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n tarjoamista julkaisuista. Lähteiden käyttökelpoisuutta heikensi joissain tapauksissa väärät tai ristiriitaiset termit ja usean termin sekoittaminen keskenään. Koska Kontulan ostoskeskus on yksi harvoista ostoskeskusbuumin laantumisen jälkeen selvinneistä ostoskeskuksista, oli kaupalliset keskukset ja niiden sijoittuminen tästäkin syystä ajankohtainen aihe tutkimuksen kannalta. Kaupallisten keskusten ominaisuuksia vertailtaessa voitiin päätellä, minkä vuoksi jotkin kaupalliset keskukset menestyvät, ja jotkin alkoivat olla tiensä päässä. Jatkuvat rakennemuutokset niin väestössä kuin kaupunkirakenteessakin vaikuttavat kaupallisten keskusten menestymiseen, kuten myös siihen, säilyttävätkö ne käytettävyytensä ja sitä kautta vetovoimaisuutensa omalle kohderyhmälleen.

Kokonaisuudessaan tunnen onnistuneeni tuottamaan tietoa ja tuloksia, joista on toimeksiantajalle hyötyä heidän toiminnassaan. Koen myös onnistuneeni työn hallinnan suhteen haluamallani tavalla ja saaneeni aikaiseksi itseni näköisen tuotoksen. Toivon tämän opinnäytteen olevan hyödyllinen seuraavan aiheeseen liittyvän opinnäytteen tekijälle, kuin myös mahdollisesti muillekin aiheesta kiinnostuneille.

Lähteet

Ainoa, J., Alho, J., Nenonen, S. & Nissinen, K. 2010. Käytettävä kauppakeskus. Luettavissa: http://buildtech.aalto.fi/fi/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisu_b25/

Luettu: 9.7.2012.

Alueportaali 2009a. Viihtyisyys ja turvallisuusfoorumin antia. Luettavissa:

http://www.alueportaali.net/ajankohtaista/viihtyvyyss- ja_turvallisuusfoorumin_antia.html. Luettu: 9.11.2012.

Alueportaali 2009b. Kolumni: Viihtyisyys ja turvallisuus parantuneet Mellunkylässä.

Luettavissa:

http://www.alueportaali.net/ajankohtaista/kolumni_viihtyvyyss_ja_turvallisuus_paran_tuneet_mellunkylassa.html. Luettavissa: 9.11.2012.

Alueportaali 2012a. KontuKeskus. Luettavissa:

<http://www.alueportaali.net/kontukeskus.html>. Luettu: 6.11.2012.

Alueportaali 2012b. Kontufestari. Luettavissa:

<http://www.alueportaali.net/kontufestari.html>. Luettu: 5.11.2012.

Alueportaali 2012c. Kontufestarin tausta. Luettavissa:

http://www.alueportaali.net/kontufestari/kontufestarin_tausta.html. Luettu: 6.11.2012.

Alueportaali 2012d. Kontulan Sympis. Luettavissa:

http://www.alueportaali.net/kontulan_sympis.html. Luettavissa: 9.11.2012.

Askelo, S. 2011. Kontulan ostoskeskuksen kävijäilmapiirikysely. Opinnäytetyö. HAA-GA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Bittencourt M. C., Pereira V. L., Pacheco W. Jr. 2012. The elderly in the shopping centers: the usability study of semipublic spaces as attractiveness generator. Luetta-

vissa: <http://iospress.metapress.com/content/b43045u473138725/fulltext.pdf>. Luettu: 11.11.2012.

Blakstad, S., Hansen, G. & Knudsen W. 2008. Methods and tools for evaluation of usability in buildings. Luettavissa:

<http://www.sintef.no/upload/Byggforsk/Bibliotek/Publikasjonsdatabasen/Paper-Prof%20%20Blakstad%20%28A1%29.pdf>. Luettu: 9.7.2012.

Festari 2012. Ostarifestari. Luettavissa:

<http://www.festarit.org/festari/2605/OstariFestari-2012>: Luettu: 9.11.2012.

Google Maps. 2012. Kontulan ostoskeskuksen lähialue. Luettavissa:

http://maps.google.com/maps?q=kartta+kontula&oe=utf-8&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a&um=1&hl=en&biw=1440&bih=781&ie=UTF-8&sa=X&ei=f8ZuUL2mI-en4gTCiIFg&ved=0CAsQ_AUoAg. Luettu: 5.10.2012.

Gyllenberg, P. 2007. Tuoksuja ja tunnelmia. Kauppahallit Suomessa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

HAAGA-HELIA. 2012. MyNet. Opinnäytetöiden sisältö ja menetelmäohje. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi//fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/Pages/default.aspx>. Luettu: 11.11.2012.

Hakkarainen, R. 2008. Kontulalaiset ovat ylpeitä lähiöstään. Helsingin Sanomat 13.12.2008.

Hansen, G., Blakstad, S. & Olson, N. 2012. Usability Reviewed. Summing up Norwegian research on usability. Luettavissa:

http://www.cfm.dtu.dk/upload/centre/man_cfm/siri%20hunn%20blakstad%20-usability%20reviewed.pdf: Luettu 30.11.2012

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Heinimäki, H., Santasalo, T., Skogster, P. 2006. Kaupalliset keskukset ja kauppakeskukset. Teoksessa Päivittäistavarakauppa ry. Kauppa 2010, s. 68. Edita Publishing Oy Helsinki 2006.

Heinimäki, H. & Skogster, P. 2006. Lähikauppa. Teoksessa Päivittäistavarakauppa ry. Kauppa 2010, s. 94. Edita Publishing Oy Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

ISO 9241-11, 1998. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals. Guidance on usability.

Jyväskylän yliopisto. 2012. Koppa. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 30.10.2012.

Kaartinen, A. 2009. Analyysit, tunnettuus, positiointi – brändin rakentamisen kulmakivet. Case: OLO.MUOTO - tapahtuman imago tutkimus. Opinnäyte. Luettavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6584/Kaartinen_Anna.pdf?sequence=1. Luettu: 9.11.2012.

Koivisto, M., Miettinen, S. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Otava Book Printing Ltd. Keuruu.

Kontula 2012. KontuKeskus. Luettavissa: <http://www.kontula.com/kontukeskus.html>. Luettu: 5.11.2012.

Kontulan ostari. 2012. Luettavissa: <http://www.kontulanostari.com/ajankohtaista.html>. Luettu: 30.5.2012.

Kontupiste 2012. Historia. Luettavissa: <http://www.kontu.la/kontupiste/historia>. Luettu: 5.11.2012.

Kärnä, S., Junnonen, J-H., Sorvala, V-M. 2007. Asiakastyytyväisyys rakentamisessa. Luettavissa: http://bes.aalto.fi/en/publications-002/reports/raportti_239/. Luettu: 27.10.2012

Kärnä, S., Nenonen, S. & Junnonen J-M. 2010. Käyttäjälähtöinen rakennuksen arviointimenetelmä. Asiakaskokemukset kehittämisen työvälineenä. Rakenne- ja rakennustuotantotekniikan julkaisuja B. Luettavissa: http://bes.aalto.fi/en/publications-002/reports/raportti_b21/ Luettu: 9.7.2012.

Laakso, S., Kilpeläinen, P., Tähtinen V. 2009. Pääkaupunkiseudun yritysraportti. Yritysten ja niiden toimipaikkojen rakenne, sijoittuminen ja muutostrendit 2000-luvulla. Luettavissa: http://www.kaupunkitutkimusta.fi/kaupunkitutkimus/erityisalat/fi_FI/tutkimukset/files/81409748361284218/default/Paakaupunkiseudun_yritysraportti_10_2009.pdf. Luettu: 22.10.2012.

Laakso, S. & Loikkanen, H. 2004. Kaupunkitalous. Johdatus kaupungistumiseen, kaupunkien maankäyttöön sekä yritysten ja kotitalouksien sijoittumiseen. Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd. Helsinki.

Laakso, S. & Moilanen, P. 2011. Yritystoiminnan sijoittuminen ja työpaikkakeskittymien muodostuminen monikeskuksisessa aluerakenteessa. Luettavissa: http://www.kaupunkitutkimusta.fi/kaupunkitutkimus/erityisalat/fi_FI/tutkimukset/. Luettu: 22.10.2012.

Lindholm, A-L & Nenonen S. 2006. Kiinteistö- ja toimitilajohtamisen onnistumisen mittaaminen käyttäjäorganisaation näkökulmasta - mittareita, työkaluja ja menetelmiä. Luettavissa: http://maa.aalto.fi/fi/reg/lindholmym_julkaisub118.pdf. Luettu 28.10.2012.

Melakoski-Vistbacka, S. 2007. Käytettävyyden perusteet. Luettavissa: <http://www.cs.tut.fi/~kaper/syksy07/luennot/S07L1.pdf>. Luettu: 6.7.2012.

Mäntylä, M. 2001. Käytettävyys ja kognitiotiede. Teoksessa Saariluoma, P., Kamppinen, M. & Hautamäki, A. (toim.). Moderni kognitiotiede, 128–129. Yliopistopaino. Helsinki.

Nenonen, S. 2008. Kauppakeskusten käytettävyys - tutkimushankkeen tuloksia ja työkaluja. Luettavissa: <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2008-11-26T13-20-1465.pdf>. Luettu: 30.10.2012

Nissinen, S. 2011. Uutta ajattelua tilojen suunnitteluun. Teoksessa Tekes. Käyttäjälähtöiset tilat, 61–65. Kirjapaino Markprint Oy. Helsinki.

Opetushallitus. 2012. Tilastollisia menetelmiä. Sanasto. Luettavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/tilastomatikka/sanasto.html#Otantatutkimus>. Luettu: 30.10.2012

Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Saaranen, P. 2012. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. HAAGA-HELIA ammatikorkeakoulu. Luento. Helsinki.

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

Saresto, S., Salminen, A. & Vierto, M. 2004. Ostari – lähiön sydän. Rakennushistoriallinen selvitys. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 2/2004. Suomen Printman Oy. Helsinki.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2012. Kauppakeskukset 2012. Luettavissa: <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2012-04-19T11-35-3165.pdf>. Luettu: 2.10.2012.

Tilastokeskus 2012. Yksinkertainen satunnaisotanta. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html. Luettu 13.11.2012

Tuominen, I. 2012. Toimeksiantotilaisuus Kontulan ostoskeskuksella. Kevät 2012.
Helsinki.

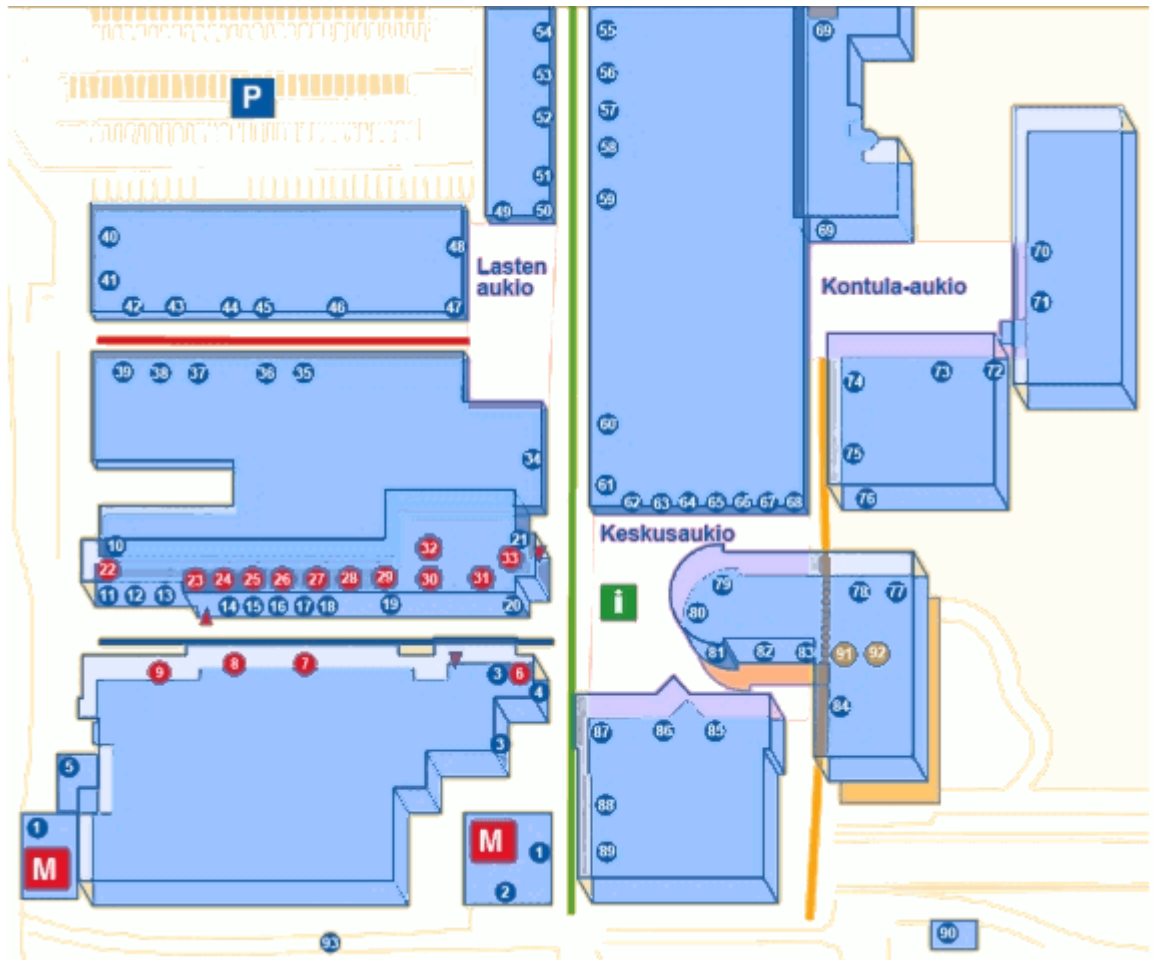
Liitteet

Liite 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys	Tulokset	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1	3.1	4.4–4.5	3-9, 10,14
Alaongelma 2	3.1	4.6–4.8	10–13, 15
Alaongelma 3	2.3	4.3–4.9	1-16

Liite 2. Kontulan ostoskeskuksen toimitilat

Toimitilan numero kartalla / yritys		Toimitilan numero kartalla / yritys	
1	Metroasema	45	Parturi-Kampaamo Rita Juvonen
2	R-Kioski, Kontulan metroasema	48	Sampo Pankki
3	Kontumarket ja kahvio	49	Parturi Herrain
4	Ravintola Helmi Grilli	50	Helsingin OP Pankki, Kiinteistömaailma, R-Kioski
5	Kioski Metromini	51	Ravintola Wing Wah
6	Suomen Lehtiapaja Oy	52	Kello-Aitta Oy
7	Metrokappeli	55	Kontulan Apteekki, Ravintola Wanha Rouva
10	Kontulan Kosmetiikka	56	Alko, SOL-Pesulapalvelut
11	Pizza Taxi	59	Sirpa Mansner, McDonald`s
12	Ravintola Tikka Palace	60	Kontulan Antikvariaatti, Lidl
14	Pyörähuolto, Parturi-Kampaamo Byrkland	63	Kuvajainen Oy
15	Restobar Deja Vu	64	Kontulan Katukeittiö, Merirosvo Pub
17	Salon Cutriella	65	Kontulan Kello, Paussi Kebab Pizza
18	Luontaistuote Niittyvilla	68	Kirjasto, Kukkakauppa Unikko,
19	Saiturin Pörssi	69	Terveysasema
20	Beki Oy, Fredimik, Nordea Pankki	71	Nuorten toimintakeskus Kontula16
21	Hammasteknikko, Paris Pub	72	Kuntokellari
22	Hammaslääkäri	73	Kotisairaala
24	Helsingin Pinta-ala Oy	74	Fix Kontula, Ravintola Aapelin Baari
25	Lakitoimisto Pekka Tiusanen	75	Kontulan Hot Pizza
26	Isännöinti KP Ky	76	Uimahalli
27	Koulutusfirma Raine Manninen Oy	77	Discoland Oy
28	Itä-Helsingin Klubitalo	78	Instrumentarium Look & Life, Pub Kontula
30	Fysio-Kontu Oy	81	Marian konditoria
33	Marin parturi-kampaamo	82	Wanha Posti, FC Kontu, Sympis, London Pub
34	Start autokoulu, S-Market	83	Kontupiste, Ravintola Wenla ja Comeetta
35	El Halal, Kontulan Himabaari	85	Kontulankaaren Apteekki, Tiimari
37	Kontulan Huolto Oy	86	Lähiöasema
38	Kontulan Pizza & Kebab, Pub 94	88	Specsavers
40	Kontulan Kukka	89	Metro Club
41	Kampaamo Päämestari, Paulan HiusStudio	90	Skeittihalli
44	Kiva – kauppa, Videofirma Makuuni	93	Taksiasema



Liite 3. Haastattelulomake 2012

1 Vastaajan sukupuoli

Mies Nainen

2 Vastaajan ikä

alle 20v 20-29v 30-39v
 40-49v 50-59v 60-69v
 70+v

3 Vastaajan asuinalue

Kontula Vesala Muu, mikä?
 Kivikko Myllypuro
 Kurkimäki Malmi
 Mellunmäki Vuosaari

4 Kulkuväline, millä olette saapuneet ostoskeskukseen

	a) tällä kertaa	b) yleensä
Jalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bussi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyörä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöauto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asioin täällä ensimmäistä kertaa

5 Mitä tarkoitusta/palvelua varten olet tullut ostoskeskukseen? (voit valita useamman)

Ruokakauppa Fysioterapia Skeittihalli
 Taloustarvike- Hammaslääkäri Sympis
kauppa
 R-kioski Pankkipalvelut Kontupiste
 Kirjasto Isännöitsijätoimisto Ruokapaikat/ravitsemusliikkeet
 Uimahalli Kiinteistöpalvelut Autokoulu
 Terveyskeskus Apteekki Läpikulku, esim. metrolta
 Kampaamo Optikko Muu, mikä?

6 Kuinka monta kertaa olette asioineet viimeisen kuukauden aikana Kontulan ostoskeskuksen ulkopuolisissa ostoskeskuksissa, kauppakeskuksissa tai kaupoissa?

7 Kuinka monta kertaa olette asioineet viimeisen kuukauden aikana Kontulan ostoskeskuksessa?

8 Missä ostoskeskuksessa, kauppakeskuksessa tai kaupassa asioit useimmiten?

9 Mitä palveluita haluaisitte lisää Kontulan ostoskeskukseen? Entä mitkä palvelut ovat turhia?

10 Mitä mieltä olette seuraavista ostoskeskukseen liittyvistä seikoista:

	Hyvä	Melko hyvä	Menettelee	Välttävä	Huono
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnossapito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennusten ulkonäkö/yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintavertailumahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen löydettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikkojen riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuuden tunne ostoskeskuksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastintaulujen löydettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 Mitä tietoa opastintauluissa tulisi mielestänne olla?

- Palveluiden sijoittuminen alueelle
- Kulkureitit ostoskeskuksella
- Metron sisääntulo- ja ulostuloväylät
- Bussipysäkkien sijoittuminen alueella
- Muuta, mitä?
-

11 Minne opastintaulu(t) tulisi mielestänne sijoittaa?

- Bussipysäkkien läheisyyteen
- Metron kulkuväylille
- Keskusaukiolle
- Muualle, minne?
-

13 Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä liittyen ostoskeskuksessa asiointiin?

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asiointi on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointiaikoina on ruuhkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi on miellyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Mihin kellonaikaan liikutte mieluiten Kontulan ostoskeskuksessa?

15 Miten mielestänne ostoskeskuksen viihtyvyyttä voitaisiin parantaa?

16 Haluaisitteko mainita jostain asiasta erityisesti Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistykselle?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Liite 4. Haastattelulomake 2011

Päivämäärä Klo

Tarkoituksen tutkia ostokeskuksessa asioivien kokemusilmapiiriä tällä hetkellä.

Kontulan ostokeskuksen kävijäilmapiirikysely

Taustakysymykset

19 Vastaajan sukupuoli

1. Mies 2. Nainen

Vastaajan ikä, Haastattelussa yritetään saada kokoon alueen ikäryhmien esiintymisen mukainen haastattelutus per ikäryhmä.

Ikäryhmien prosentuaaliset osuudet 100 henkilön haastattelutoksella. Henkilölukumäärät ryhmittäin 14/15/13/17/15/13/13.

1	2	3	4	5	6	7
alle 20v/ 14 %	20-29v/ 15 %	30-39v / 13 %	40-49v / 17 %	50-59v / 15 %	60-69v / 13 %	70+v / 13 %

21 Vastaajan asuinalue

1. Kontula 2. Kivikko 3. Kurkimäki 4. Mellunmäki 5. Vesala 6. Myllypuro 7. Malmi 8. Vuosaari 9. Muu

Kulkuväline, miten on saapunut ostokeskukseen haastattelupäivänä

22 nä

1. Jalan 2. Pyörä 3. Oma auto 4. Metro 5. Bussi 7. Muu

Tutkimuskysymykset

1 Mitä tarkoitusta/palvelua varten on ostokeskukseen tullut (palveluryhmät)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ruokakaupat+	kirjasto+	palvelut	pankit ja niiden palv.	Apteekki+	ravintola+	skeittihalli	"hengailu"	Läpikulku
taloustarvikke.	uimahalli+	kampaamot	Isännöintisijaintomisto	optikko+	pizzeria+	kontupiste	tuttavat	Metro-
R-kioski	terveyskeskus	fysio	Kiinteistömaailma		baari	sympis lähiö- asema		koti
		autokoulu	hammaslääkäri		Kahvila	Vanhaposti		

2 Kuinka usein asioitte ostokeskuksessa

1. Päivittäin 2. Muutama kertaa viikossa 3. Kerran viikossa 4. Harvemmin/satunnaisesti

3 Oletteko tyytyväinen tämän hetkiseen palvelutarjontaan (palveluiden määrään)

1. Erittäin tyytyväinen 2. Melko tyytyväinen 3. Ei tyytymätön eikä tyytyväinen 4. Melko tyytymätön 5. Erittäin tyytymätön

4 Mitä palveluita haluaisitte lisää?

5 Asioitteko säännöllisesti jossain muualla lähialuiden kauppapaikoissa/kaupoissa

1. Kyllä 2. Ei
2. Itäkeskus

6 Missä?

1. Myllypuro 2. Muu 3. Missä

7 **Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin ostokeskuksen ulkonäköön/asuun vaikuttaviin asioihin**

siisteys	1 / Hyvä	2 / Melko	3 / Menet- telee	4 / Vält- tävä	5 / Huono
kunnossapito	1 / Hyvä	2 / Melko	3 / Menet- telee	4 / Vält- tävä	5 / Huono
valaistus	1 / Hyvä	2 / Melko	3 / Menet- telee	4 / Vält- tävä	5 / Huono
rakennusten- ulkonäkö/yleisilme	1 / Hyvä	2 / Melko	3 / Menet- telee	4 / Vält- tävä	5 / Huono

8 **Minkälaista asiointi on mielestänne ostokeskuksessa**

1. Nopeaa	2. Ruuhkai- saa	3. Miellyt- tävää	4. Vaivaton- ta	5. Hinnan vertailu mahdolti- suus	6. Hyvä palvelu- koko- naisuus
-----------	--------------------	----------------------	--------------------	--	--------------------------------------

9 **Löydätkö tarvitsemanne palvelun/palvelut helposti**

1. Kyllä 2. Ei

Tiedätkö missä alueella on opastintauluja palvelujen löytämiseksi

10

1. Kyllä 2. Ei

11 **Minne opastintaulu(t) pitäisi mielestänne sijoittaa**

Bussipysäkkien läheisyyteen	Metron kulkuväylille	Keskusau- kiolle
--------------------------------	-------------------------	---------------------

12 **Mitä tietoa opastintaulussa pitäisi mielestänne olla**

1. palveluiden sijoittuminen	2. kulkureitit	3. Metro	4. Bussi- pysäkkien
---------------------------------	----------------	----------	------------------------

aulelle
Onko auleella
13 **mieleststänne**

2. kulkureitit ostokeskuk- sesssa	3. Metro si- sään/ulost uloväy. pysäköin- tipaikkaa	4. Bussi- pysäkkien sijoittuminen alueella asiointiin omalla autoalla
---	--	--

1. Kyllä 2. Ei

14 **Jos tulitte omalla autolla löysittekö pysäköintipaikan vaivattomasti**

1. Kyllä 2. Ei

15 **Liikutteko ostokeskuksella mielellänne**

1. aamulla	2. aamupäi- vällä	3. päivällä	4. iltapäiväl- lä	5. illalla
------------	----------------------	-------------	----------------------	------------

16 **Kuinka turvalliseksi tunnette olonne liikuessanne ostokeskuksessa**

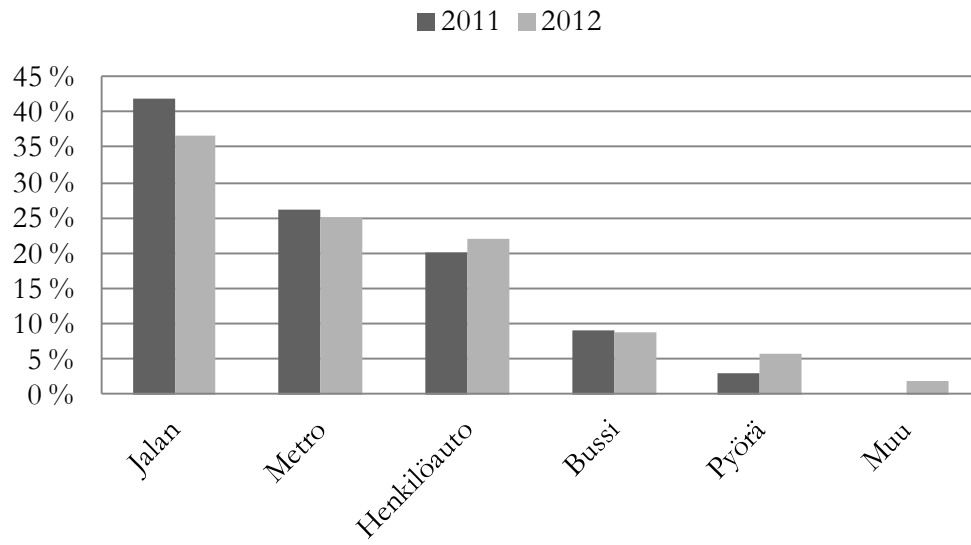
1. Erittäin	2. Melko	3. Kohta- laisen	4. Välttävä	5. Heikko
-------------	----------	---------------------	-------------	-----------

17 **Miten mielestänne ostokeskuksen palveluja / viihtyvyyttä voitaisiin parantaa**

Haluatteko mainita jostain asiasta erityisesti Ostokeskuksen Yrittäjähdis-

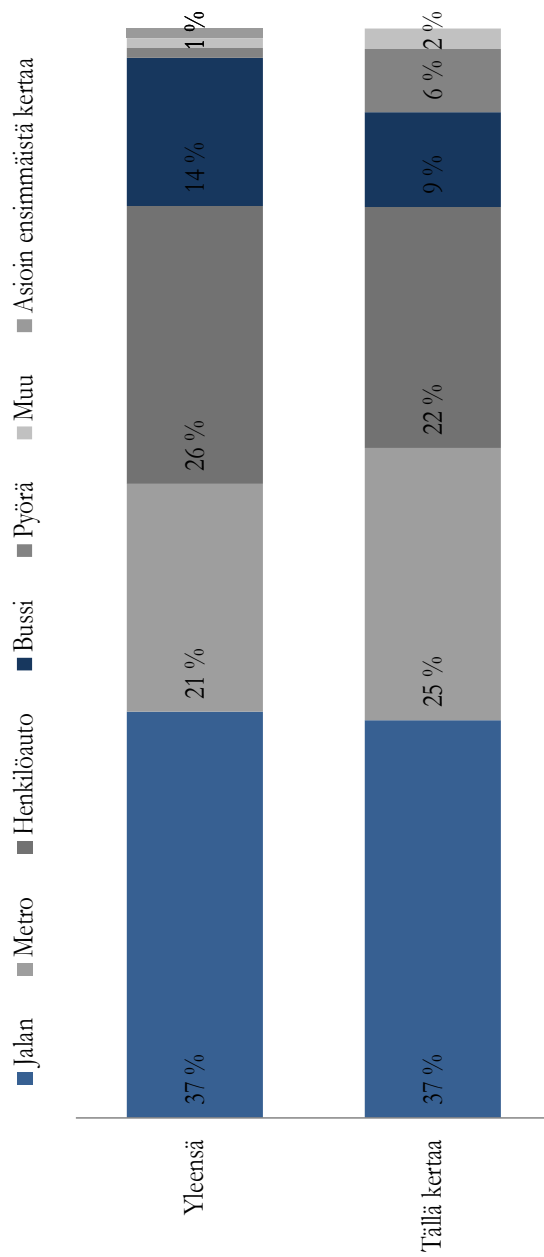
18 **tykselle**

Liite 5. Käytetty kulkuväline haastattelukerralla vuosina 2011 ja 2012



Käytettyjen kulkuvälineiden prosentuaalisia osuuksia (n=100)

Liite 6. Käytetyt kulkuvälineet vuonna 2012



Haastattelukerralla käytetyn kulkuvälineen sekä yleensä ostoskeskukselle saapumiseen käytetyn kulkuvälineen prosenttiosuuksia (n=100)

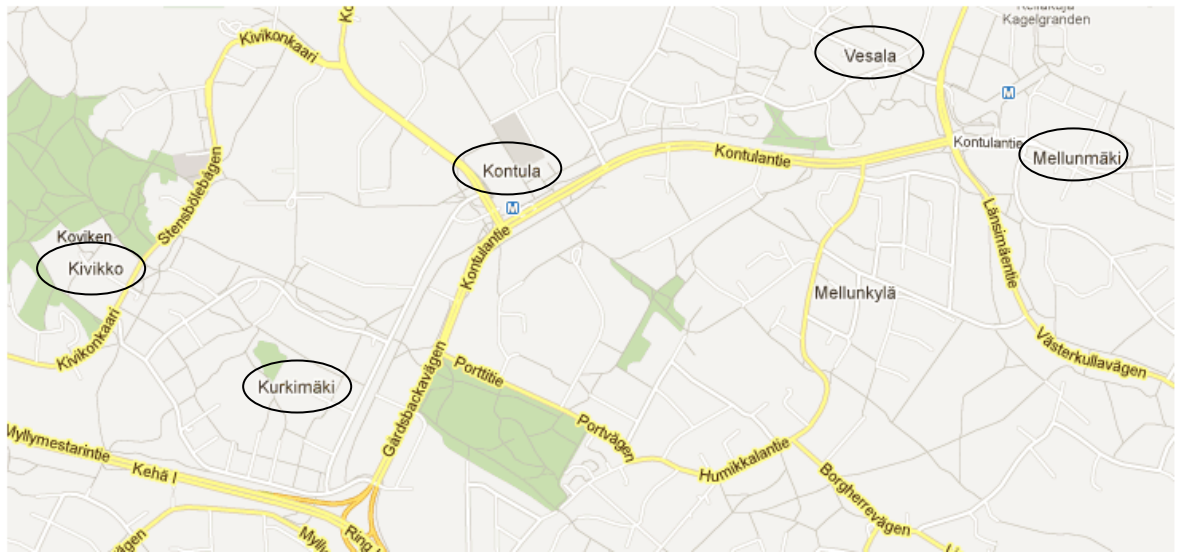
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Asiointimuualla is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Asiointikontula is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Asiointikertojen keskiarvot Kruskal-Wallis testillä Kontulan ostoskeskuksella sekä muualla viimeisen kuukauden aikana

Liite 8. Korkeimmat asiointikeskiarvot vuonna 2012

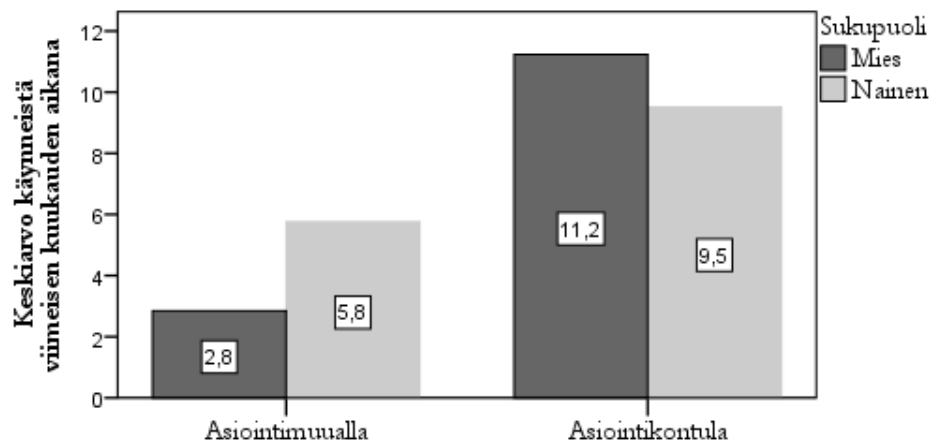


Kontulan ostoskeskuksessa viimeisen kuukauden aikana korkeimman asiointikeskiarvon saaneet alueet ympäröitynä (Google Maps 2012)

Liite 9. Keskiarvoja jaoteltuna eri asuinalueisiin vuonna 2012

Report					
Alue		Löydettävyys	Miellyttävää	Asiointimuulla	Asiointikontula
Kontula	Mean	4,56	3,20	2,54	10,76
	N	41	41	41	41
	Std. Deviation	,594	1,188	2,656	5,739
Kivikko	Mean	4,38	2,88	5,63	9,63
	N	8	8	8	8
	Std. Deviation	,744	,991	3,204	5,125
Kurkimäki	Mean	4,00	2,44	4,00	13,78
	N	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,225	1,130	3,202	7,311
Mellunmäki	Mean	4,38	2,25	5,62	11,63
	N	16	16	16	16
	Std. Deviation	,500	1,000	4,829	8,041
Vesala	Mean	4,20	2,00	4,80	11,60
	N	15	15	15	15
	Std. Deviation	,775	,845	5,213	8,390
Myllypuro	Mean	4,67	3,67	11,00	1,33
	N	3	3	3	3
	Std. Deviation	,577	,577	3,606	,577
Malmi	Mean	5,00	2,00	20,00	2,00
	N	1	1	1	1
	Std. Deviation
Vuosaari	Mean	4,50	3,00	20,00	,00
	N	2	2	2	2
	Std. Deviation	,707	,000	,000	,000
Muu	Mean	2,80	3,60	4,40	2,00
	N	5	5	5	5
	Std. Deviation	1,304	1,140	2,302	2,828
Total	Mean	4,33	2,79	4,62	10,18
	N	100	100	100	100
	Std. Deviation	,817	1,157	4,769	7,076

Liite 10. Keskimääräisiä asiointikertoja vuonna 2012



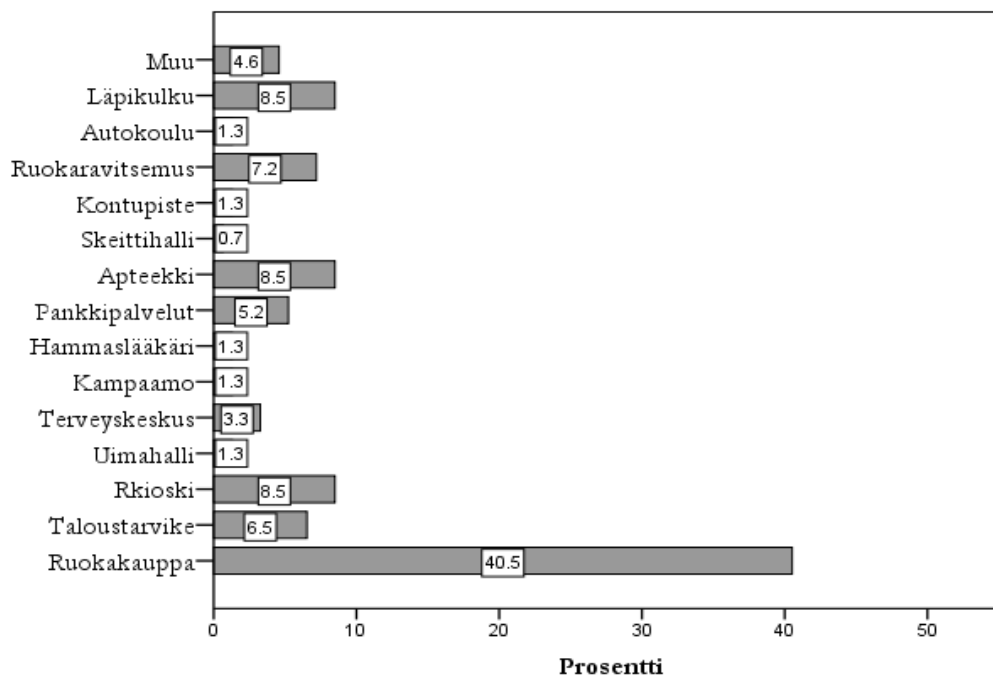
Asiointikerrat muualla sekä Kontulan ostoskeskuksessa keskiarvoina ($p=0,004$)($n=100$)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Asiointimuulla is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,004	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Asiointikontula is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,141	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Liite 12. Asioinnin jakautuminen yksittäisiin palveluihin vuonna 2012



Liite 13. Avointen kysymysten esille nousseet teemat vuonna 2012

Kysymys	Vastausten teemat
Mitä palveluita haluaisitte lisää Kontulan ostoskeskukseen? Entä mitkä palvelut ovat turhia?	Ei tarvitse uusia palveluita
	Lisää kahviloita, vaatekauppoja ja ruokapaikkoja
	Baarit, anniskeluravintolat ja yökerhot turhia
Miten mielestänne ostoskeskuksen viihtyvyyttä voitaisiin parantaa?	Anniskelun vähentäminen
	Vartioinnin lisääminen
	Ostoskeskuksen ulkonäön parannukset
Haluaisitteko mainita jostain asiasta erityisesti Kontulan Ostoskeskuksen Yrittäjähdistykselle?	Toiminnasta kiittäminen
	Ostoskeskuksen kehuminen
	Yrittäjien lisääminen ostoskeskuksella

Liite 14. Miesten ja naisten eroja keskiarvoissa vuonna 2012

Report							
Sukupuoli		Kunnossapito	Valaistus	Turvallisuus	Nopeaa	Ruuhkaa	Miellyttävää
Mies	Mean	3,46	3,90	3,95	3,79	2,72	3,15
	N	39	39	39	39	39	39
	Std. Deviation	,756	1,046	,916	,951	1,099	1,204
Nainen	Mean	2,80	3,41	3,57	3,26	3,28	2,56
	N	61	61	61	61	61	61
	Std. Deviation	,946	,973	,763	,998	1,213	1,073
Total	Mean	3,06	3,60	3,72	3,47	3,06	2,79
	N	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	,930	1,025	,842	1,010	1,196	1,157

Liite 15. Sukupuolten välisiä tilastollisia merkitsevyyksiä vuonna 2012

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Siisteys is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,055	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Kunnossapito is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Valaistus is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,023	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Ulkonäkö is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,344	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Palvelutarjonta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,555	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Hintavertailu is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,738	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Löydettävyyys is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,122	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Riittävyys is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,363	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Turvallisuus is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,024	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Opastintaulut is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,519	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Nopeaa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,008	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Eiruuuhkaa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,016	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Miellyttävää is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,022	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Vaivatonta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,106	Retain the null hypothesis.

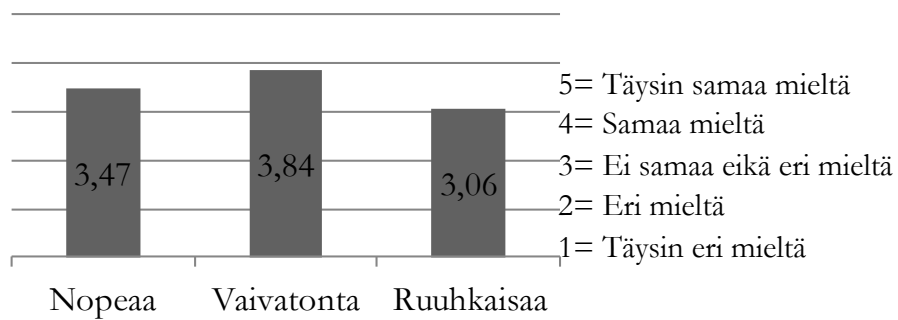
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Liite 16. Asuinalueen välisiä tilastollisia merkitsevyyksiä vuonna 2012

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Siisteys is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,335	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Kunnossapito is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,547	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Valaistus is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,148	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ulkonäkö is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,444	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Palvelutarjonta is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,730	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Hintavertailu is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,127	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Löydettävyyys is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,042	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Riittävyys is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,083	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Turvallisuus is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,280	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Opastintaulut is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,055	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Nopeaa is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,489	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Eiruhkaa is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,274	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Miellyttävää is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,005	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Vaivatonta is the same across categories of Alue.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,298	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Liite 17. Asiointia koskevat väittämät vuonna 2012



Esitettyinä keskiarvojen avulla (n=100)

Liite. 18. Haastattelutilanteessa käytetyt apuvälineet vuonna 2012

