

MUOTIKAUPPA JA SEN ASIAKAS  
KAUPPAKESKUKSESSA

Case: Nina & Henri Matkus Shopping Center

Emmi Happonen

Opinnäytetyö  
Elokuu 2014

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Happonen, Emmi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.08.2014
	Sivumäärä 92	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: (X)
Työn nimi <b>MUOTIKAUPPA JA SEN ASIAKAS KAUPPAKESKUKSESSA</b> Case: Nina & Henri Matkus Shopping Center		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Nina & Henri Matkus Shopping Center		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen toimintaympäristö kauppakeskus muotikaupalle on ja mitä muotikaupan tulee huomioida siellä toimiessaan. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten muotikaupan asiakkaat käyttäytyvät kauppakeskuksessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nina &amp; Henri Matkus Shopping Center.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyi kauppakeskukseen muotikaupan toimintaympäristönä ja muotikaupan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena käyttäen tutkimusmenetelmänä asiakaskyselyä, joka toteutettiin verkkokyselynä hyödyntäen Webropol-kyselyohjelmaa. Tutkimusaineistoa kerättiin myös paikan päällä kauppakeskuksessa. Tutkimukseen osallistui 304 vastaajaa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että suurin osa kyselyyn vastanneista asioi muotikaupassa mieluummin kauppakeskuksessa kuin kaupungin keskustassa. Tutkimuksen avulla saatiin muun muassa selville, millaisia kauppakeskuksen kuluttajat ovat, miten he toimivat siellä ja millä tavoin he kokevat kauppakeskuksen. Lisäksi kyselylomakkeen avulla kartoitettiin Ninan &amp; Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä asioimista.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voitiin päätellä, että kauppakeskus on ihanteellinen toimintaympäristö muotikaupalle. Kauppakeskuksessa toimimiseen liittyy kuitenkin haasteita, jotka muotikaupan on otettava huomioon siellä toimiessaan. Tulosten mukaan muotikaupan asiakkaan ostopaikan valintaan ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat voimakkaimmin muotikaupan tuotteet ja valikoima, hintataso sekä hyvä asiakaspalvelu. Tulokset paljastivat, että kuluttajat käyttävät keskimäärin 51–100 euroa asioidessaan kauppakeskuksessa. Tulevaisuudessa olisi otollista tutkia sitä, millä keinoilla heidät saataisiin käyttämään enemmän rahaa kauppakeskuksessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kauppakeskus, toimintaympäristö, muotikauppa, ostokäyttäytyminen, ostopäätös, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		



Author(s) Happonen, Emmi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 06.08.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 92	Permission for web publication: (x)
Title of publication <b>A FASHION STORE AND THEIR CUSTOMERS IN A SHOPPING</b> Case: Nina & Henri Matkus Shopping Center		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Nina & Henri Matkus Shopping Center		
Abstract <p>The central aim of the thesis was to find out what kind of an operational environment a shopping center is for a fashion store, and what a fashion store has take into account when operating in a shopping center. Another aim was to find out how the customers of a fashion store behave in a shopping center. The thesis was assigned by Nina &amp; Henri Matkus Shopping Center.</p> <p>The theoretical frame of the thesis focuses on a shopping center as an operational environment for a fashion store and the behavior of a fashion store customer. The survey was conducted using a quantitative approach including a questionnaire. The survey was executed electronically by using the Webropol software. The research data was also collected on site at the shopping center. As many as 304 customers took part in the survey.</p> <p>The study showed that most of the respondents prefer a shopping center to the city center. The survey also gave information on what kinds of customers the shopping center has, how they act there and how they experience the center. In addition, the survey charted patronizing at Nina &amp; Henri Matkus Shopping Center.</p> <p>The research results show that a shopping center is an ideal operational environment for a fashion store. However, there are some challenges that a fashion store should take into account when operating in a shopping center. According to the results of the research, a fashion store customer's decision on a purchasing place and the decision to purchase are mainly influenced by the fashion store's products and assortment, price level and customer service. The results revealed that consumers spend 51-100 euros on average when patronizing a shopping center. In the future, it could be useful to survey how to make them spend more money at a shopping center.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Shopping center, operational environment, fashion store, customer behavior, decision to purchase, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	4
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus.....	6
2.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	9
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	16
3	KAUPPAKESKUS MUOTIKAUPAN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ .....	17
3.1	Matkus Shopping Center .....	18
3.2	Kauppakeskuksen sidosryhmät .....	20
3.3	Kauppakeskuksen kuluttajaryhmät ja heidän tapansa.....	21
3.4	Kauppakeskus muotikaupan kilpailukenttänä.....	24
3.5	Kauppakeskus elämysten tarjoajana .....	26
4	MUOTIKAUPAN ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	29
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	30
4.2	Ostamisen tavat.....	32
4.3	Muotikaupan asiakkaan ostopaikan valinta ja ostopäätös .....	33
4.4	Ympäristön vaikutus ostopäätökseen .....	35
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	36
6	TULOKSET AIHEPIIREITTÄIN .....	43
6.1	Matkus Shopping Center muotikaupan toimintaympäristönä .....	44
6.2	Muotikaupan asiakkaan ostokäyttäytyminen .....	54
6.3	Asioiminen Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä .....	60
7	POHDINTA .....	62
	LÄHTEET.....	72
	LIITTEET .....	74
	Liite 1 Kyselylomake sivu 1.....	74
	Liite 2 Kyselylomake sivu 2.....	75
	Liite 3 Kyselylomake sivu 3.....	79
	Liite 4 Kyselylomake sivu 4.....	83
	Liite 5 Kyselylomake sivu 5.....	83

Liite 6 Kyselylomake sivu 6.....	83
Liite 7 Kyselylomake sivu 7.....	83
Liite 8 Kyselylomake sivu 8.....	84
Liite 9 Kyselylomake sivu 9.....	84
Liite 10 Kyselylomake sivu 10.....	84

## KUVIOT

Kuvio 1 Kaupunkikeskukset & kauppakeskukset .....	24
Kuvio 2. Eri tavat kokea kauppakeskus .....	28
Kuvio 3. Kyselyn linkki Henri Conceptin Facebook-sivuilla .....	40

## TAULUKOT

Taulukko 1. Toimialajako. Matkus Shopping Centerin tarjoamat palvelut.....	19
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma .....	42
Taulukko 3. Vastaajien ammattiryhmät.....	42
Taulukko 4. Vastaajien bruttotulot kuukaudessa (€) .....	43
Taulukko 5. Ostopaikkojen vertailu.....	45
Taulukko 6. Matkus Shopping Centerissä asioimisen tiheys.....	46
Taulukko 7. Matkus Shopping Centerissä asioimisen ajankohta .....	47
Taulukko 8. Kauppakeskuksessa käytettävän ajan määrä .....	48
Taulukko 9. Kauppakeskuksessa asioimisen ajankohta .....	49
Taulukko 10. Matkus Shopping Centerissä asioimisen tarkoitus.....	49
Taulukko 11. Matkus Shopping Centeristä yleisimmin ostetut tuoteryhmät.....	51
Taulukko 12. Matkus Shopping Centeristä ostetut muotikaupan tuoteryhmät.....	52
Taulukko 13. Kuluttajamielikuva .....	55
Taulukko 14. Kauppakeskuksessa käytettävän rahan määrä.....	56
Taulukko 15. Muotikaupassa käytettävä rahan määrä.....	57
Taulukko 16. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.....	58
Taulukko 17. Muotikaupassa asioimiseen vaikuttavat tekijät .....	59

Taulukko 18. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat tekijät .....	60
Taulukko 19. Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä asioiminen....	61
Taulukko 20. Ninasta & Henristä ostaminen.....	61

# 1 JOHDANTO

*“The shopping mall is a world of cut-throat competition, aggressive planning and big money, where retailers are developing ever-more sophisticated ways to keep the tills ringing. ” – Paco Underhill*

Kauppakeskusten kokonaismyynti kasvoi viime vuonna yhteensä 5,8 miljardiin euroon, ja myynti nousi edeltävästä vuodesta 5,0 prosenttia. Kauppakeskusten kävijämäärät nousivat taas 356 miljoonaan, ja kävijämäärän nousu oli 6,4 prosenttia.

Myynti- ja kävijämäärien nousu perustui edellisenä vuosina avattuihin uusiin kauppakeskuksiin. Suomessa on tänä päivänä yhteensä 87 toimivaa kauppakeskusta. Kauppakeskusten markkinaosuus nousi koko vähittäiskaupasta 15 prosenttiin, kun vähittäiskaupan kokonaismyyntimäärä pysyi lähes ennallaan. Kokonaisuudessaan kauppakeskukset pärjäsivät viime vuonna hyvin suhteessa muuhun vähittäiskaupan kehittämiseen. (Kauppakeskus 2014. 2014, 4,7.) Kauppakeskusliiketoiminnassa jatkuva kehittyminen on vahvistuva trendi Suomessa ja muualla Euroopassa. Viime vuosina lukuisissa kaupungeissa kauppakeskusinvestoinnit ovat olleet merkittävässä roolissa kaupunkien keskustojen kehittämisessä. (Kauppakeskus 2013. 2013, 6.)

Opinnäytetyön aiheena on tutkia kauppakeskusta muotikaupan toimintaympäristönä ja sitä, mitä muotikaupan tulee huomioida toimiessaan kauppakeskuksessa. Opinnäytetyön tutkimuksella halutaan myös selvittää, miten muotikaupan asiakas käyttäytyy kauppakeskuksessa. Asiakkaan ostokäyttäytymistä tarkastellaan kuluttajan ostopaikan valinnan ja ostopäätöksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena käyttäen tutkimusmenetelmänä asiakaskyselyä. Kyselyn avulla selvitetään, miten kauppakeskus liiketoimintaympäristönä vaikuttaa Ninassa & Henrissä asioimiseen. Asiakastietoa keräämällä voidaan selvittää asiakkaiden käyttäytymiseen, ostopaikan valintaan ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta sekä toimeksiantajan tarpeesta yhteistyölle. Opinnäytetyön aihe kuvastaa hyvin sitä osaamista, mitä opinnäytetyön tekijä on opinnoissaan saavuttanut. Opinnäytetyö myös syventää teki-

jän muotikaupan alan erityisosaamista. Ennen kaikkea opinnäytetyön aihe on kiinnostava, ajankohtainen ja sopiva opinnäytetyön tekijän ammattialalle. Kauppakeskus on kestävä palvelukokonaisuus, koska sieltä palvelut löytyvät saman katon alta. Kauppakeskusten kokonaisuudet reagoivat asiakkaiden tarpeisiin, ja ne muuttuvat sen mukaan. (Kauppakeskus 2014 2014, 7.) Bergströmin ja Leppäsen (2009,144) mukaan kauppakeskusten rakentaminen perustuukin ajatukseen, että kuluttajat voivat viettää siellä aikaa, saada elämyksiä ja kokea mielihyvää ja vaihtelua arkeen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen toimintaympäristö kauppakeskus muotikaupalle on ja mitä muotikaupan tulee huomioida siellä toimiessaan. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, miten muotikaupan asiakkaat käyttäytyvät kauppakeskuksessa. Keskeinen tavoite on löytää toimeksiantajalle uusia näkökulmia kannattavaan liiketoimimiseen kauppakeskuksessa. Tavoitteena myös on, että opinnäytetyön myötä toimeksiantaja kykenee entistä tehokkaammin hyödyntämään kauppakeskusta toimintaympäristönä. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä, joka heijastuisi tulevaisuudessa myynnin tuloksiin.

### **Nina & Henri**

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina toimii Matkus Shopping Center -kauppakeskuksessa toimiva Nina & Henri. Nina & Henri on Osuuskauppa PeeÄssään kuuluva kuopiolainen merkkivaateliike. Yrityksen liikeideana on tarjota asiakkailleen laadukkaita kansainvälisiä merkkivaatteita erinomaisen palvelun avulla. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat nuorekkaat aikuiset naiset ja miehet. Nina & Henri Matkus myy naisille muun muassa Very Nicen, Ted Bakerin, Taifunin, Guessin, Marc O' Polon, Gerry Weberin ja Desigualin tuotteita. Miehillä taas on tarjolla Hugo Bossin, Dieselin, Ralph Laurenin, Garcian, G-Starin ja Tiger of Swedenin tuotteita. (Nina & Henri n.d.)

Aiemmin Nina ja Henri toimivat erillään eri toimipisteissä. Ninan toiminta alkoi vuonna 2001 ja Henrin vuonna 2004. Toinen Henri-myymälä avattiin Mikkeliin vuonna 2010. Sekä Nina että Henri liikkeet olivat aiemmin yrittäjävetoisia. Keinäsen yrittäjäperheen omistama UK-Visio Oy on perustanut molemmat liiketoimet. Keinäset vasta-



sivat yritysten omistuksesta ja johdosta vuoteen 2011 asti. PeeÄssä osti sekä Ninan että Henrin liiketoiminnot heinäkuussa 2011. Keinäset kuitenkin säilyttivät asemansa yrityksen johdossa. Nina ja Henri yhdistyivät elokuussa 2012. Molemmat liikkeet muuttivat Kuopion Sokoksen kongiin saman katon alle. Nina & Henri -konsepti kasvoi, kun Matkus Shopping Center avattiin marraskuussa 2012. PeeÄssä avasi tällöin toisen yhdistetyn Nina & Henri -myymälän uuteen kauppakeskukseen.

## **2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT**

Tutkimus on aina toteutettava rehellisesti, eikä tietojen antajille saa koskaan aiheuttaa siitä haittaa. Tutkimuksen onnistuminen perustuu luottamukseen. Onnistuneella tutkimuksella on edellytyksiä ja vaatimuksia. Tutkimuksen on oltava taloudellisesti tarkoituksenmukainen eli, siitä saatavan hyödyn on oltava oikea kustannuksiin nähden. Tutkimukselle on myös tärkeää nopeus ja ajantasaisuus. Epäolennaiset tiedot lisäävät kustannuksia ja vievät aikaa, joten tutkimuksen on oltava oleellinen ja käytökelpoinen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 14.) Laadukas tutkimus voi olla hyvä investointi, joka maksaa itsensä takaisin. Onnistuneen tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkittaviin kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 29.)

Tässä luvussa tutustutaan ensimmäiseksi opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja aiheen rajaukseen sekä työn tutkimuskysymyksiin. Alaluvussa 2.1 tarkastellaan myös aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia ja määritellään opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Tämän jälkeen perehdytään opinnäytetyön tutkimusmenetelmään eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Luvun lopussa tarkastellaan luotettavuuteen liittyviä tekijöitä, jotka tullaan huomioimaan opinnäytetyön tutkimuksessa ja opinnäytetyöprosessissa.

### **2.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus**

Opinnäytetyön toimeksiantaja kokee kaupankäynnin olevan erilaista kauppakeskuksessa kuin kaupungin keskustassa. Kauppakeskus toimintaympäristönä tuntuu hie- man vieraalta, koska asiakkaat käyttäytyvät kauppakeskuksessa eri tavalla kuin kaupungin keskustassa. Opinnäytetyössä pyritään saamaan ymmärrystä kauppakeskuk-

sesta toimintaympäristönä mahdollisimman laaja-alaisesti, jotta tutkimusongelma kyetään ratkaisemaan. Opinnäytetyössä tutkitaan myös sitä, miten kauppakeskuksen asiakas valitsee ostopaikkansa ja miten asiakkaista tulee ostavia asiakkaita. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat: **millainen toimintaympäristö kauppakeskus muotikaupalle on** ja **miten muotikaupan asiakas käyttäytyy kauppakeskuksessa** eli miten asiakkaan ostopaikan valinta ja ostopäätös syntyvät. Kyselytutkimuksen avulla tullaan selvittämään vastauksia näihin kysymyksiin.

Tutkimusongelmaa on rajattu tutustumalla kauppakeskukseen ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvään lähdeaineistoon. Lisäksi tutkimuksen rajauksessa otetaan huomioon toimeksiantajan toiveet ja tutkimuksen tarpeet. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään muuan muassa asiakastytyväisyyden, visuaalisen markkinoinnin ja kauppakeskuksen markkinointiviestinnän tutkiminen, sillä näitä asioita on tutkittu aikaisemmin eri tahojen toimesta. Kauppakeskuksen toimintaympäristön tarkasteluun kuitenkin sisällytetään kilpailu- ja elämynäkökulmat, koska ne ovat ajankohtaisia ja tarpeellisia teemoja opinnäytetyön toimeksiantajalle. Aiheista on myös saatavilla hyödyllistä tietoa. Kauppakeskuksen kuluttajakäyttäytymisen tarkastelussa painopiste tulee olemaan muotikaupan asiakkaassa.

Pasi Mäenpää (2006) on tutkinut kaupunkikulttuuria ja kirjoittanut aiheesta väitöskirjan nimeltä *Narkissos Kaupungissa*. Sosiologian väitöskirjan tutkimuskohteita ovat Helsingin keskusta, kaupunkitapahtumat, shoppailu, kännykkäkulttuuri, kauppakeskusten arkkitehtuuri ja kaupunkisuunnittelu. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnetään Mäenpään tutkimustuloksia, jotka kohdistuvat kauppakeskukseen. Mäenpää on tutkinut yhteistyössä Turo-Kimmo Lehtosen kanssa Itäkeskuksen kuluttajia ryhmähaastattelun avulla vuonna 1995. Tutkimuksellaan he kartoittivat kuluttajien tapoja käyttää kauppakeskuksen tilaa. Opinnäytetyön kannalta olennaisia väitöskirjassa ovat kauppakeskuksen kuluttajiin kohdistuvat tutkimuksen tulokset.

Israelilaiset markkinointitutkijat Shaked Gilboa ja Iris Vilnai-Yavetz (2013) ovat tutkineet teoksessaan *Shop until you drop? An exploratory analysis of mall* kauppakeskuksia elämyksen tarjoajina. Heidän mukaansa kauppakeskus voidaan kokea neljällä eri

tavalla: viettelevänä, interaktiivisena museona, sosiaalisena areenana ja toiminnallisena. Gilboan ja Vilnai-Yavetzin teoriaa hyödynnetään opinnäytetyössä, koska kauppakeskukseen liittyvät oleellisesti asiakkaan kokemukset ja elämykset. Teoria antaa myös uusia näkökulmia muotikaupalle kauppakeskuksessa toimimiseen.

Aalto-yliopiston teknillisen korkeakoulun rakennusalan laboratorion tutkijat Juha Ainoa, Johanna Alho, Suvi Nenonen ja Kari Nissinen (2010) ovat tutkineet kauppakeskuksen käytettävyyttä. Heidän tutkimuksessaan kauppakeskusta lähestytään asiakaslähtöisen kiinteistöjohtamisen näkökulmasta. Tutkimuksessaan he ovat tarkastelleet suomalaisen kauppakeskusten piirteitä tilastollisten aineiston avulla. Myös tätä tutkittua tilastotietoa sisällytetään opinnäytetyöhön. Opinnäytetyöhön tietoa tarjoaa myös Ainoan ja muiden kauppakeskuksen käytettävyyden viitekehysten esittely.

### **Opinnäytetyön keskeiset käsitteet**

**Kauppakeskuksen** määritelmä menee helposti sekaisin ostoskeskuksen tai liikekeskuksen kanssa. Suomen Kauppakeskusyhdistys Ry (2014) määrittelee julkaisussaan *Kauppakeskus 2014* kauppakeskuksen liiketoiminnalliseksi kokonaisuudeksi, jolla on yhteinen johto ja markkinointi. Kauppakeskuksessa liikkeet avautuvat joko sisätilaan käytäville tai keskusaukiolle. Jos liikkeet avautuvat ulkotilaan, kyseessä on ostoskeskus tai retail park. Jotta kauppakeskus täyttäisi Suomen Kauppakeskusyhdistys Ry:n määritelmän, siellä tulee olla vähintään 10 myymälää. Keskuskokonaisuus, jossa on alle 10 myymälää, on tyypillisesti ostoskeskus. (Kauppakeskus 2014. 2014,10.)

Jokainen myymälä toimii omassa liikehuoneistossaan kauppakeskuksessa (Havumäki & Jaranka 2006, 42). Kauppakeskuksessa vuokrattavan liiketilan kokonaismäärä on vähintään 5 000 huoneistoneliometriä. Ostoskeskuksissa tyypillisesti taas vuokrattavan liiketilan määrä on alle 5 000 huoneistoneliometriä. (Kauppakeskus 2014. 2014,10.) Kauppakeskuksen kiinteistöt ovat tavallisesti yhden toimijan omistuksessa. Näin ollen yrittäjät harvemmin omistavat tilojaan. (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 76.)

Havumäen ja Jarankan (2006) mukaan kaupan **toimintaympäristön** muodostavat monet eri tekijät. Nämä tekijät vaikuttavat kaupan toimintamahdollisuuksiin, myyntiin ja kannattavuuteen. Merkittävimpiä toimintaympäristön tekijöitä ovat demografiset tekijät, kuten väestön määrä ja ominaisuudet, kansainvälistyminen, kuluttajien käyttäytyminen, teknologia ja sen kehitys sekä yhteiskunnalliset ja taloudelliset rakenteet, kuten lainsäädäntö, jakelujärjestelmä ja talouskasvu. (Havumäki ja Jaranka 2006, 24.) Opinnäytetyössä keskitytään kaupan toimintaympäristöön pääasiassa kuluttajien käyttäytymisen näkökulmasta, koska tämä näkökulma on tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oleellisin.

**Muotikaupalla** tarkoitetaan tekstiilien, vaatteiden, kenkien ja laukkujen erikoistavarakauppaa. Muotikauppa on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimijoista. Muotikaupan alalla kilpailu on kovaa, mallistot vaihtuvat nopeasti ja sesonkeja on useita vuodessa. Erityisesti kansainväliset ketjut ja monimyyväläyrytykset ovat vallanneet alaa. (Santasalo & Koskela 2003, 74–75.)

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2009) mukaan kuluttajan **ostokäyttäytyminen** ohjaa kuluttajan ostamiseen liittyviä valintoja. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee myös heidän tavoissaan ja tottumuksissaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen kertoo, miten hän toimii markkinoilla, eli mitä, mistä ja milloin hän ostaa, paljonko hän käyttää ostamiseen rahaa sekä miten hän suhtautuu ostamiseen ja kuluttamiseen. Kuluttajan **ostopäätöksen** taustalla taas ovat erilaiset motiivit. Ostomotiiveihin vaikuttavat muun muassa kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten erilaiset markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101, 109.)

## 2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, ja se perustuu positivismiin. Positivismissa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. Positivismin lähtökohtana on mittaaminen, ja tutkimuksen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Positivismi pyrkii totuuteen, joka on sekä absoluuttinen että objektiivinen. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta voidaan käyttää nimitystä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta eli hypoteettis-deduktiivista, eksperimentaalista ja positivistista tutkimusta hyödynnetään melko paljon yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Sen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella haetaan vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2008, 16–17; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135.) Tämä ajatus tukee kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä halutaan saada yleistettävää tietoa kauppakeskuksesta muotikaupan toimintaympäristönä sekä muotikaupan asiakkaan käyttäytymisestä kauppakeskuksessa, ja näin ollen tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kanasen (2008) mukaan kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Perusideana on, että pienelle joukolle esitetään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tämä joukko eli otoksen vastaajat edustavat koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tutkimuksen tulokset edustavat näin ollen koko joukkoa. Tutkimus edellyttää siis riittävän määrän havaintoja, jotta tulokset ovat luotettavia ja ne voidaan kohdistaa koskemaan koko perusjoukkoa. (Mts. 10.)

Muuttuja on kvantitatiivisen tutkimuksen oleellisin käsite. Muuttuja voidaan määritellä ominaisuudeksi, jota tutkimuksessa mitataan. Muuttuja voi sekä saada erilaisia arvoja että olla myös mittari, jolla asioita mitataan. Muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai ostoksen suuruus. Kaikki asiat, joita voidaan mitata, ovat periaatteessa muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttuja muutetaan kysymyksen muotoon. (Mts. 18.) Opinnäytetyön tutkimuksen taustamuuttujina toimivat muun muassa ikä, sukupuoli ja kuukausittaiset bruttotulot.

### **Kvantitatiivinen tutkimusprosessi**

Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista sekä aiemmat teoriat. Ennen kvantitatiivisen tutkimuksen aloittamista laaditaan teoreettinen viitekehys.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää, että ilmiöstä on tiedossa teorian tietoa ja esiyymmärrystä. Tutkimus edellyttää ilmiön tekijöiden ja muuttujien tietämystä, jotta ilmiöitä kyetään tutkimaan määrällisen tutkimuksen keinoin. Tutkimukseen liittyvät myös käsitteiden määrittely, aineistonkeruun suunnittelu ja tutkittavien henkilöiden valinta eli perusjoukon määrittely. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136; Kananen 2010, 75.)

Kananen (2008) näkee myös kvantitatiivisen tutkimuksen prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta. Ensimmäiseksi määritellään tutkimuksen ongelma, johon etsitään ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelma tullaan ratkaisemaan tiedon avulla. Tutkijan on määriteltävä tieto, jota hän tarvitsee ongelman ratkaisua varten. Kun tarvittava tieto on määritelty, tulee tieto hankkia ja kerätä. Tämän jälkeen päätetään, millä tavalla tieto kerätään. Tarvittavan tiedon pohjalta muodostetaan kysymykset. Kysymykset toimivat mittareina, joiden avulla tutkitaan tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Tämän jälkeen päätetään kysymystyyppit ja muotoillaan kysymyksien teksti. Tutkijan tulee huolehtia, että kyselylomakkeen ulkoasu on hyvin laadittu. Kyselylomake on tärkeää testata koehenkilöillä. Tutkijan on myös varmistettava, että kysymykset ovat asettuneet tietokantapohjaan oikein. Kun lomake on tarkistettu, tutkimus voidaan toteuttaa. Toteutuksen jälkeen vastaukset tarkistetaan ja tuloksista raportoidaan. (Mts. 11–13.) Opinnäytetyön tutkimusprosessi tulee etenemään tämän mallin mukaisesti.

### **Otanta**

Kuten aikasemmin todettiin, kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä paljon havaintoyksiköitä. Otannan suunnittelu aloitetaan populaation määrittelystä. Populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta tutkimuksen myötä halutaan tehdä päätelmiä. Populaatio kertoo siis sen, ketä tutkitaan. Perusjoukon määrittelyyn ja rajaukseen tulee kiinnittää huomiota. (Kananen 2010, 96; Kananen 2008, 70.) Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkitaan Matkus Shopping Centerissä asioivia asiakkaita. Tutkimuksen perusjoukko on siis näin ollen valtava, eikä sitä ole opinnäytetyön tutkimuksessa mahdollista tarkasti

määritellä. Tutkimuksen otokseen pyritään saamaan vastauksia erilaisilta kuluttajilta. Tavoitteena on, että tutkimukseen saadaan mukaan eri sukupuolta, ikää ja ammattiryhmää edustavia kuluttajia. Opinnäytetyön tutkimuksen populaatioon eli kohderyhmään kuuluvat siis kaikki, jotka ovat edes kerran elämässään asioineet Matkus Shopping Centerissä.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on paljon aktiivisia omia kanta-asiakkaita, joita tullaan hyödyntämään opinnäytetyön tutkimuksessa. Voidaan olettaa, että toimeksiantajan kanta-asiakkaat ovat Matkus Shopping Centerin asiakkaita. Ninan & Henrin kanta-asiakkaat sisällytetään mukaan tutkimukseen, koska heidät on verkkokyselyn avulla helpoin tavoittaa. Lisäksi voidaan olettaa, että heiltä on mahdollista saada tärkeää tietoa opinnäytetyön tutkimusta varten. Tutkimuksessa ei kuitenkaan haluta tarkastella ainoastaan toimeksiantajan omia kanta-asiakkaita, vaan myös potentiaalisia uusia asiakkaita. Näin on mahdollista tarkastella asiakkaiden ostokäyttäytymistä kauppakeskuksessa laaja-alaisemmin ja saada monipuolisempaa asiakastietoa.

### **Aineistonkeruumenetelmä**

Kvantitatiivista tutkimusta varten tietoa voidaan kerätä tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse. Itse kerättävässä aineistossa päätetään tutkimusongelman perusteella kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua tai informoitua kyselyä. (Heikkilä 2008, 18.) Opinnäytetyössä tieto kerätään itse käyttäen internet-kyselyä, koska se on kustannustehokas ja nopea tapa kerätä tietoa.

Internetissä suoritettavat kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina. Ne soveltuvat sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, jolla on mahdollisuus käyttää Internetiä. Internet-kyselylomakkeiden laatiminen vaatii asiantuntemusta, ja kyselyn tekninen toteutus on ratkaisevassa asemassa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Sähköisessä kyselytutkimuksessa on keksittävä keino, kuinka tutkittavalle joukolle saadaan tieto tutkimuksesta. (Heikkilä 2008, 18.) Opinnäytetyön kysely suoritetaan Internetissä hyö-

dyntäen Webropol-kyselyohjelmaa. Tutkittavalle joukolle annetaan tietoa tutkimuksesta mahdollisimman monessa eri kanavassa.

Hyvässä kyselyssä aihe on vastaajan näkökulmasta kiinnostava ja hänelle läheinen. Vastaajalle mieleisiä aiheita voivat olla esimerkiksi työelämä, asuinympäristö ja monet yhteiskunnalliset asiat. Kysely on luonteeltaan virallinen ja hieman muodollinen, ja näin ollen on tärkeää, että aihe on vastaajan mieleen. Voidaan olettaa, että opinnäytetyön tutkimuksen aihe herättää erityisesti naisvastaajien keskuudessa kiinnostusta. Vastaajia on mahdollista motivoida osallistumaan tutkimukseen palkinnon avulla. (Lotti 2001, 139–140.) Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa kaikkien vastaajien kesken arvotaan sadan euron arvoinen lahjakortti Ninaan & Henriin.

### **Kyselylomake**

Kun suunnitellaan kyselylomakkeen rakennetta, päätetään lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä. Tavoitteena on luoda opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomakkeesta selkeä ja vastaajaa ulkoasultaan miellyttävä kokonaisuus. Kyselylomakkeen kysymyksien tulee edetä loogisessa järjestyksessä. Kysymysten luonne ja tehtävät vaikuttavat niiden järjestykseen. Helpoimmat kysymykset sijoitetaan kyselylomakkeen alkuun ”jäänmurtajiksi”, ja vaikeammat kysymykset asetetaan taas kyselyn keskivaiheille. Arkaluontoiset kysymykset sijoitetaan yleensä kyselyn loppuun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75.) Mikäli kyselyssä on mukana erilaisia aihealueita, käydään aihealueet läpi yksi kerrallaan. Jokaisen aihealueen kysymykset etenevät yleisestä yksityiseen eli käytetään niin sanottua suppilotekniikkaa. (Kananen 2008, 31.) Opinnäytetyön kyselylomakkeessa tullaan käyttämään suppilotekniikkaa.

Tutkimukseen sisällytetään vain ne kysymykset, jotka ovat välttämättömiä opinnäytetyön tutkimuksen ongelman ratkaisun kannalta. Kyselylomakkeen kysymykset siis on mietittävä tarkasti, ja jokaisen kysymyksen hyödyllisyyttä ja arvoa tutkimuksen kannalta on syytä pohtia. (Kananen 2008, 15.) Lotin (2001, 145) mukaan hyvän kysymyksen periaatteet ovat seuraavat:

- Kysymys ei johdattele vastaajaa.



- Kysymys on lyhyt.
- Kysymys on yksiselitteinen, yksinkertainen ja selkeä.
- Kysymys sisältää yhden kysymyksen kerrallaan.
- Kysymyksessä ei käytetä omituisia sanoja tai ilmaisuja.

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla muodoltaan erilaisia. Ne voivat olla avoimia, suljettuja (strukturoituja) tai sekamuotoisia. Opinnäytetyön kyselylomake tulee sisältämään kaikkia edellä mainittuja kysymysmuotoja, koska niiden avulla selvitetään erilaisia asioita. Avoimeen kysymykseen vastaaja vastaa vapaamuotoisesti ilman vastausvaihtoehtoja. Avoimilla kysymyksillä selvitetään ihmisten mielipiteitä, muistamista ja tietämistä. Suljetuissa kysymyksissä vastaajille annetaan taas valmiit vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymyksillä selvitetään ihmisten mielipiteitä, asenteita, motiiveja, käyttäytymistä ja tosiasioita. Sekamuotoisessa kysymyksessä on sekä vastausvaihtoehtoja että mahdollisuus vastata vapaamuotoisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81–82.)

Kyselylomakkeen ja sen sisältämien kysymyksien viimeistely on äärettömän tärkeää. Kun kyselylomaketta on testattu koehenkilöllä, voidaan tehdä vielä tarpeelliset kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin liittyvät muutokset. Lisäksi kysymyksien järjestystä on mahdollista vaihtaa. Tällä tavalla nostetaan tutkimuksen tasoa. Lomake ei saa olla liian pitkä tai raskas. Sen tulee olla hyvin aseteltu ja selkeä kokonaisuus, jotta saadaan vastauksia tutkimukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.) Ennen kuin opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomake menee julkiseen jakeluun, se testataan testiryhmällä.

## Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa se, millaisia mittareita tutkimuksessa on käytetty. Analyysimenetelmän valintaratkaisuihin vaikuttavat myös tutkimusongelma ja ilmiön teoriatausta. Kun tutkimusongelma rajoittuu ilmiön tarkasteluun, riittävät aineiston analyysimenetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, suorat jakaumat ja ristiintaulukointi. (Kananen 2008, 51.) Opinnäytetyössä on päädytty hyödyntämään näitä analyysimenetelmätapoja. Lisäksi opinnäytetyön tutkimuksen aineiston analysoinnissa hyödynnetään tilastollisen päättelyn keinoja. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidaan Webropol-kyselyohjelmiston ja Sphinx-ohjelmiston avulla.

Suora jakauma yksinkertaisesti kertoo sen, kuinka monta kappaletta muuttujan arvoa tai ominaisuutta tutkimusaineistossa esiintyy. Suoraa jakaumaa voidaan siis nimittää yksiulotteiseksi frekvenssijakaumaksi. Sen avulla kyetään kuvaamaan ja havainnollistamaan yhden muuttujan ominaisuuksia. Lisäksi se on keino tiivistää tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujan kappalemäärillä ei ole suurta merkitystä. Oleellista on puolestaan selvittää muuttujan arvon suhteellinen osuus koko aineistoon nähden. Tämä johtuu siitä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. (Mts. 41.)

Ristiintaulukoinnissa puolestaan tarkastellaan samanaikaisesti kahta kysymystä tai muuttujaa. Ristiintaulukoinnin nimi tulee yksinkertaisesti siitä, että kahden muuttujan ominaisuuksien saamia arvoja tarkastellaan ristikkäin. Tulkintoja muuttujien riippuvuudesta voidaan tehdä joko eroja tai säännönmukaisuuksia etsien. Muuttujien luonne vaikuttaa siihen, voiko niistä etsiä eroja vai säännönmukaisuuksia. Ristiintaulukoitujen aineistojen merkittävyydestinä käytetään Khin neliötestiä. Opinnäytetyössä Khin neliötestin avulla arvioidaan, ovatko ryhmien väliset erot todellisia vai sattumanvaraisia. Eroja voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Erot voivat olla joko melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. (Mts. 44, 47, 49.)

Tilastollinen päättely taas mahdollistaa sen, että tutkimuksesta saaduista tuloksista voidaan arvioida, pitävätkö ne paikkaansa perusjoukossa. Tilastollisen päättelyn avulla siis selvitetään, kuinka todennäköisesti kyselytutkimuksesta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Tilastollinen päättely n.d.) Opinnäytetyön tuloksien analysoinnissa käytetään tilastollista päättelyä, jotta perusjoukkoa koskevia tuloksia kyetään tarkastelemaan tarkkanäköisemmin.

### **2.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Luotettavuuden ensimmäinen edellytys on, että tutkimus on laadittu tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaan. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tutkimustietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat opinnäytetyön kokonaisluotettavuuden. Hyvässä tutkimusraportissa opinnäytetyön tekijä arvio tutkimuksen luotettavuutta (validiteetti & reliabiliteetti) käytössä olevien tietojen perusteella. Opinnäytetyön luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on riittävän suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita. (Heikkilä 2008, 185,188; Kananen 2008, 79.) Tässä opinnäytetyössä ei voida kiinnittää huomiota vastausprosenttiin.

Reliabiliteetillä tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä. Kun tutkimus toistetaan, siitä on saatava samat tulokset, eli mittari tuottaa samat tulokset jokaisella mittauskerralla. Näin varmistetaan, etteivät saadut tulokset ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetin mittaamiseen liittyvät tutkimuksen stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla mitataan mittarin ajallista pysyvyyttä. Opinnäytetyössä on mahdotonta kiinnittää huomiota tutkimuksen stabiliteettiin, koska uusintamittaukset eivät ole taloudellisesti eivätkä ajallisesti mahdollisia. Konsistenssi tarkoittaa mittarin yhtenäisyyttä eli sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samoja asioita. (Kananen 2008, 79-80.) Heikkilän (2008, 187) mukaan mittauksen reliabiliteettiä voidaan siis määritellä kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia vastauksia. Opinnäytetyössä pyritään siihen, että tutkimus tuottaa sellaisia tuloksia, jotka eivät perustu sattumaan.

Tutkimuksen tulee mitata asioita, joita sen oli tarkoituksena selvittää. Mikäli tutkija asettaa tutkimukselle epätasällisiä tavoitteita, käy todennäköisesti niin, että hän tutkii väärä asioita. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa karkeasti ilmaistuna systemaattisen virheen puuttumista. Mittaukset, jotka on suoritettu validilla mittarilla, ovat keskimäärin oikeita. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritelty tarkasti. (Heikkilä 2008, 29–30.) Validiteetti voidaan taata käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla tutkittavat asiat oikein (Kananen 2008, 81). Opinnäytetyön validiteetti varmistetaan tavoitteiden, käsitteiden ja muuttujien täsmällisellä ja tarkalla määrittelyllä. Lisäksi opinnäytetyön kyselylomake laaditaan huolellisesti. Tämän avulla taataan se, että kysymykset mittaavat oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman.

### **3 KAUPPAKESKUS MUOTIKAUPAN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ**

Hyvä sijainti ja hyvin suunniteltu toiminnallisuus ovat niitä ensisijaisia tekijöitä, jotka tekevät kauppakeskuksesta menestyksekkään. Näitä tekijöitä ei voida korvata. Muita kauppakeskuksen menestystekijöitä ovat kauppakeskuksen koko, toimialakokoonpano, palvelujen monipuolisuus, viihtyvyys, markkinointi ja kauppakeskusarkkitehtuuri. (Heinimäki ym. 2006, 78.) Kauppakeskuksen tavoitteena on tarjota yhdessä tilassa kaikki kaupalliset palvelut, jotka kaupungin keskustassa ovat hajaantuneet eri alueille (Mäenpää 2005, 187). Tuomas Santasalon ja Katja Koskelan (2003) mukaan muotikaupat menestyvät siellä, missä on paljon elämää ja muita vaatekauppoja. Kuluttajat tulevat muotikauppoihin shoppailemaan, katsomaan alan uusia tuulia sekä vertailemaan valikoimia. Tästä syystä kauppakeskukset houkuttelevat muotikauppoja. (Mts. 77.)

Tässä luvussa tarkastellaan kauppakeskusta muotikaupan toimintaympäristönä sekä niitä asioita, joita muotikaupan on otettava huomioon toimessaan kauppakeskuksessa. Ensimmäiseksi tutustutaan opinnäytetyön toimeksiantajan toimintaympäristöön eli Matkus Shopping Centeriin. Tämän jälkeen syvennyttään kauppakeskuksissa toimiin tahoihin eli kauppakeskuksen kolmeen sidosryhmään ja heidän rooleihinsa. Tätä seuraa kauppakeskuksen kuluttajaryhmiä ja heidän tapojaan käsittelevä alaluku. Seu-

raavaksi kauppakeskusta tarkastellaan kilpailun näkökulmasta. Tässä alaluvussa halutaan selvittää, millaisia yrityksiä vastaan muotikauppa kilpailee kauppakeskuksessa. Kauppakeskuksessa käymiseen liittyy erilaisia elämyksiä. Kauppakeskuksen tarjoamiin elämyksiin paneudutaan alaluvussa 3.4.

### **3.1 Matkus Shopping Center**

Matkus Shopping Center on Kuopiossa sijaitseva vuonna 2012 perustettu kauppakeskus. Kauppakeskus sijaitsee noin 11 kilometrin päässä Kuopiosta etelään, vilkkaan vitostien varrella. Matkus Shopping Center on moderni, viihtyisä ja perheystävällinen kauppakeskus. Kauppakeskuksessa toimii noin 90 liikettä, ja sen tarjontaan kuuluu urheilun, vapaa-ajan, kodinsisustuksen ja pukeutumisen myymälöitä sekä erilaisia kahviloita ja ravintoloita. Kauppakeskuksessa on kotimaisten ja kansainvälisten tunnettujen ketjujen lisäksi vahvoja paikallisia yrittäjiä. (Kauppakeskus 2014. 2014, 100.) Kauppakeskuksen toimialajako on nähtävissä taulukossa 1. Toimialajako-taulukko osoittaa, että muotikauppa on hallitsevassa asemassa Matkuksessa. Muotikauppoja oli vuonna 2013 yhteensä 38.

**Taulukko 1. Toimialajako. Matkus Shopping Centerin tarjoamat palvelut (Kauppakeskus 2014. 2014, 101)**

	N	m2
Pukeutuminen	38	
Kauneus ja terveys	5	
Vapaa-aika	10	
Sisustaminen ja kodin tarvikkeet	8	
Kahvilat ja ravintolat	10	
Päivittäistavaramyymälät	2	
Tavaratalomyymälät	3	
Muut erikoisliikkeet	7	
Muut kaupalliset palvelut	3	
Julkiset palvelut	0	
<b>Vuokrattavat liiketilat yht.</b>	<b>86</b>	<b>65 000</b>

Kauppakeskuksen omistaa Ikano Retail Centres Kuopio Oy. Ikano Retail Centresin omistavat Ikano ja IKEA yhteisesti. Ikano on kolmella liiketoiminta-alueella toimiva pitkäjänteinen kiinteistöomistaja. Ikanon liiketoiminta-alueita ovat vähittäiskaupan kiinteistöt, toimistot ja asunnot. Ikano toimii aktiivisesti projektien kehittäjänä, hallinnoijana ja edelleen jalostajana. IKEA taas on kansainvälinen kodinsisustukseen keskittyvä tavarataloketju. Ikanon strategiana on kehittää yhdessä IKEAN kanssa parempia ja tehokkaampia kauppapaikkoja. Ikano Retail Centresin ratkaisuista hyötyvät niin asiakkaat, kauppiat kuin koko talousaluekin. (Tietoa Ikanosta n.d.)

Matkus Shopping Centerin toiminta käynnistyi hyvin lupaavasti. Matkus Shopping Centerin avajaiset, jotka alkoivat torstaina 1.11.2012, olivat suuri menestys. Kauppakeskuksen avajaiset saavuttivat ennätysmäärän kävijöitä. Sunnuntai-iltaan mennessä kauppakeskuksessa oli vierailut yli 100 000 kävijää. Asiakkaita tuli kauppakeskukseen Kuopiosta, sen lähialueilta ja myös muualta Suomesta. Matkus Shopping Center sai

asiakkailta osakseen paljon kehuja. Erityisesti kiitosta lapsiperheiltä saivat kauppakeskuksen valoisuus, liikkumisen helppous ja runsas tarjonta. Suurimman kiinnostuksen herättivät Kuopioon saapuneet uudet liikekonseptit Partioaitta, Stadium, New Yorker, Bik Bok ja Halpahalli. Kahvila- ja ravintolatarjonta oli myös asiakkaiden mieleen. (Matkus Shopping Centerin avajaisissa ennätysmäärä kävijöitä 2012.) Vuonna 2013 Matkus Shopping Centerin myynti oli 70 miljoonaa euroa (luku ei sisällä IKEAN myyntiä). Ensimmäisenä vuonna kävijöitä oli 3 miljoonaa. (Kauppakeskus 2014. 2014, 101.)

### **3.2 Kauppakeskuksen sidosryhmät**

Kauppakeskuksen sidosryhmiä ovat kuluttajat, siellä toimivat yritykset sekä kauppakeskuksen omistajat. Kauppakeskuskonseptin tarkoitus on tuottaa etuja jokaiselle sidosryhmälle. Kauppakeskukset ovat kuluttajille hyviä ostopaikkoja, yrittäjille menestyviä kauppapaikkoja ja sijoittajille kannattavia sijoituskohteita. Yrittäjille tärkeitä menestymisen mittareita ovat asiakasmäärä, myynti ja liiketoiminnan tulos. Kiinteistön omistajalle taas kauppakeskuksen menestymisen mittareita ovat yrittäjien vaihtuvuus ja sijoitetun pääoman tuotto. (Heinimäki ym. 2006, 78–79.)

Yrittäjien vaihtuvuutta ei pidetä negatiivisena asiana, mikäli vaihtuvuus on vähäistä eikä johdu kauppakeskuksen huonosta menestymisestä. Tietynlainen vaihtuvuus on jopa toivottavaa, kun kauppakeskuksen johdolla on jonossa uusia tulijoita, joiden avulla kyetään parantamaan kauppakeskuksen vetovoimaisuutta ja täydentämään palvelujen tarjontaa. (Heinimäki ym. 2006, 78–79.) Kauppakeskusten kokonaisuudet reagoivat asiakkaiden tarpeisiin ja muuttuvat niiden mukaan. Kauppakeskuksessa toimivat yrittäjät kykenevät toimimaan ekologisesti ja yhteiskuntavastuullisesti ja samalla hyödyntämään kokonaisuuden tuomat edut. (Kauppakeskus 2014. 2014, 7.)

Kuluttajalle kauppakeskus toimii ensisijaisesti ostamisen paikkana, mutta myös ajanvieton ja viihtymisen tilana. Kuluttajia voidaan tarkastella eri segmenttien, kuten iän, sukupuolen tai tulotason, mukaan. Kauppakeskuksen toimintaympäristössä on viisainta tutkia kuluttajia kauppakeskukseen tulon tarpeen eli tilanteen mukaan. Ainoan, Alhon, Nenosen ja Nissisen (2010) mukaan Fenker (1996) jakaa kuluttajat markki-

na-alueella asuviin (residents), markkina-alueella työskenteleviin työntekijöihin (employees), shoppailijoihin (shoppers), vapaa-ajan viettäjiin (enjoyment seekers), turisteihin (travelers), läpikulkeviin työmatkalaisiin, jotka eivät asu tai työskentele markkina-alueella (commuters) ja erikoisasiakkaisiin (special population), kuten sotilaat ja koululaiset. (Mts. 39.) Heinimäen ja muiden (2006, 78) mukaan kuluttajat suosivat kauppakeskuksia koska:

- niiden sijainti on ydinkeskustassa tai muissa keskuksissa
- niiden saatavuus on hyvä eri kulkuvälineillä
- niiden pysäköintitilat ovat riittävät
- siellä kaikki liikkeet ja palvelut löytyvät saman katon alta
- ne ovat viihtyisiä ostopaikkoja koko perheelle
- ne ovat ajanvietepaikkoja – mahdollista shoppailla
- ne ovat tarvittaessa myös nopeita ostopaikkoja
- siellä on mahdollista tehdä valintoja saman alan eri liikkeiden välillä
- sieltä löytyvät sekä kaupalliset että julkiset palvelut.

Mäenpää (2005) kysyi Itäkeskuksen asiakkailta, mistä he pitävät kauppakeskuksessa käymisessä ja miksi. Tutkimuksesta selvisi, että useimmat asiakkaat painottivat sitä, kuinka helppoa, miellyttävää, halpaa ja tehokasta on asioida isossa kauppakeskuksessa. Kauppakeskuksessa liikkeet ovat tiiviisti yhdessä, ja liikenneyhteydet ovat sinne hyvät. (Mts. 197.)

### **3.3 Kauppakeskuksen kuluttajaryhmät ja heidän tapansa**

Tutkimukset ja havainnot ovat osoittaneet, että kauppakeskuksen eri kuluttajaryhmillä on ”reviirinsä”, missä heillä on tapana kauppakeskuksessa liikkua ja oleilla. Suomen kauppakeskukset ovat tarjonnaltaan hyvin samankaltaisia ja muistuttavat toisiaan. Näin ollen eri kauppakeskusten kävijöiden reviirit muodostuvat samoilla periaatteilla. (Heinimäki ym. 2006, 82.)

Kauppakeskuksella on erilaisia kuluttajaryhmiä, jotka käyttäytyvät eri tavalla. Mäenpää (2005) on tutkinut Itäkeskuksen kuluttajien käyttäytymistä kauppakeskuksessa. Tutkimuksessa selvisi, että nuoret tulevat viettämään aikaa kauppakeskukseen koulun jälkeen. Perheen vanhemmat taas saapuvat kauppakeskukseen töiden jälkeen hoitamaan asioita. Työttömät ja eläkeläiset taas suosivat päivän ruuhkattomimpia



ajankohtia. Ihmiset tulevat kauppakeskukseen tyydyttämään tarpeitaan osana päivittäistä tai viikoittaista rytmiään. Kauppakeskuksen tila muuttuu kävijöiden ja kellon-aikojen yhteisvaikutuksesta, ja eri ajankohtien välillä on iso ero. (Mts. 196, 203.)

Mäenpään (2005) tutkimuksessa selvisi, että nuoret tulevat arkipäivisin viettämään aikaa ilman muuta päämäärää kuin yhdessä oleminen. Kauppakeskukseen tullaan ”pyörimään” tai ”palloilemaan”, ei hoitamaan arkisia välttämättömyyksiä tai muita asioita. Nuoret voivat kuitenkin satunnaisesti ostaa esimerkiksi vaatteita. Kun kauppakeskukseen menemiseen joudutaan näkemään vaivaa eli kun kauppakeskus ei sijaitse koulu- tai työmatkan varrella, siellä vietetään tyyppillisesti aikaa muutama tunti. Kauppakeskus on oleskelupaikkana nuorten silmissä kiinnostava, ja sinne saatetaan tulla useita kertojakin viikossa. (Mts. 201–202.) Nuorten ”reviiri” löytyy vaatekaupan, pelihallin ja hampurilaispaikan läheisyydestä. He myös valtaavat muita tiloja, kuten sivukäytäviä ja liukuportaiden alustoja. (Heinimäki ym. 2008, 82.)

Perheet tulevat kauppakeskuksiin viikonloppuisin tekemään ostoksensa. He käyvät silloin päivittäistavara-kaupassa ostamassa viikon elintarvikkeet, urheiluliikkeessä ostamassa urheiluasuusteita ja -välineitä lasten harrastuksia varten sekä muotikaupassa vaateostoksilla. Heidän ”reviirinsä” on hampurilaispaikan lähellä, leluliikkeen ja urheilukaupan läheisyydessä. (Heinimäki ym. 2008, 82. ) Mäenpään (2005, 208) tutkimuksessa selvisi, että kauppakeskus nähdään tilana, jonne voidaan tulla koko perheen voimin.

Työssäkäyvät puolestaan poikkeavat tyyppillisesti kauppakeskuksessa parissa liikkeesä matkalla töistä kotiin. He eivät jää viettämään aikaa tai oleskelemaan kauppakeskuksessa. Heidän ostoksien teossaan tärkeässä asemassa ovat asioimisen helppous ja nopeus. Työttömille ja eläkeläisille kauppakeskus on paikka ajan vietoille ja ”ihmisten ilmoilla” olemiseen silloin, kun työelämä ei sitä tarjoa. (Heinimäki ym. 2008, 82; Mäenpää 2005, 203.)

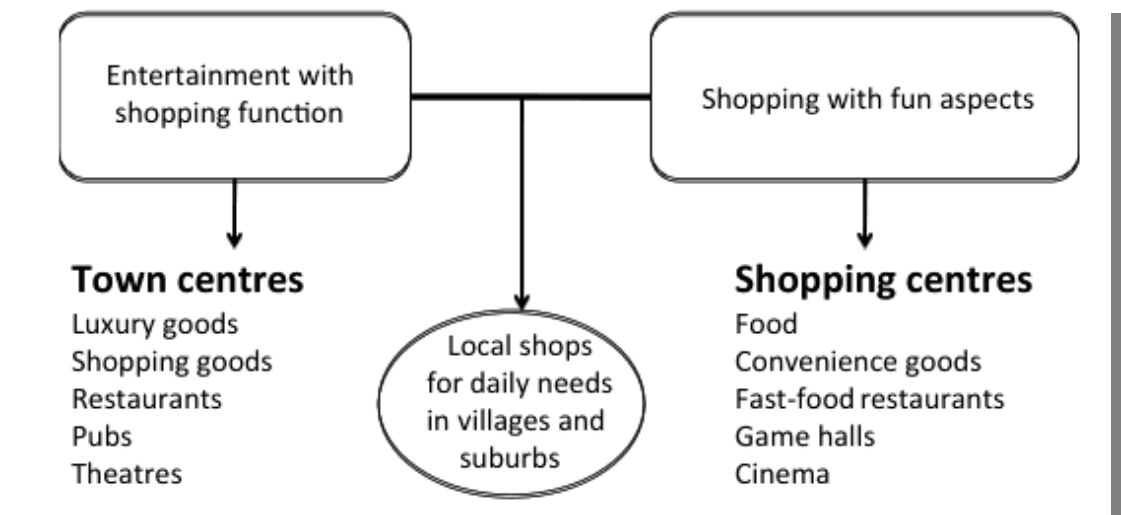
Toisin kuin nuoremmat kauppakeskuksen kuluttajat, työttömät yhdistävät kauppakeskuksessa oleskeluun myös tärkeiden asioiden hoitamisen. Työttömällä on aikaa tehdä ostoksensa huolellisemmin kuin työssäkäyvän. Työtön kuluttaja kykenee pa-

remmin vertailemaan hintoja, minkä myös taloudellinen tilanne useimmiten pakottaa tekemään. Eläkeläiset hyödyntävät vain muutamia kauppakeskuksen palveluja. He ovat usein kyseisten palvelujen kanta-asiakkaita. Työttömien ja eläkeläisten etuna on se, että he kykenevät käyttämään kauppakeskuksen palveluja silloin, kun ei ole ruuhkaa. Työttömät käyttävät useimmiten monipuolisesti kauppakeskuksen palveluja, seuraavat ilmaisesityksiä ja osallistuvat erilaisiin tapahtumiin ja kilpailuihin. Heidän ”reviirinsä” on myös yleensä suurin. (Mäenpää 2005, 203–204; Heinimäki ym. 2008, 82.)

Kauppakeskuksen käytön rytmissä on eroja. Mäenpään (2005) mukaan kauppakeskuksen käytön rytmi voi olla sidoksissa työn ja kodin välisen liikkumisen ja tämän mukaan suunnitellun ajankäytön kanssa. Silloin, kun ei ole kiire hoitaa asioita, asiakas suhtautuu eri tavalla ympäristöön. Tällöin asiakas tulee viettämään kauppakeskukseen aikaa, ja ympäristöön suhtaudutaan avoimemmin. Esimerkiksi, kun työssäkäyvä kotiin palaava henkilö tulee asioimaan kauppakeskukseen, hänen aikansa on rajallinen. Määrätietoiseen asioiden hoitamiseen kuitenkin liittyy uusien ideoiden etsiminen. Työssäkäyvät ihmiset suosivat lauantapäiviä, sillä silloin heillä on useimmin enemmän aikaa viettää kauppakeskuksessa. Silloin asiakkailta on myös tapana lähteä ”ihmisten ilmoille”. (Mts. 198–201.)

Kauppakeskuksessa kuluttamiseen liittyy tyypillisesti kiertely eli shoppailu. Ihanteellinen shoppailu on huoletonta. Kauppakeskus tekee kuluttajalle ostamisen helpoksi, ja tarjoaa mahdollisuuden keskittyä tuotteisiin mielihyvähakuisesti. Kauppakeskuksessa kiertely pitää sisällään muun muassa liikkeestä toiseen siirtymistä, valikoimien silmäilyä sekä kommunikoimista muiden ihmisten kanssa. Kauppakeskus mahdollistaa tämän kuluttamisen tavan, sillä liikkeistä on helppoa siirtyä toiseen. Kauppakeskuksen liikkeet ovat usein avonaisia, ja ne sijaitsevat vieretysten käveltävän reitin varrella. Kävelyreitille avautuvien myymälöiden seinät ovat tyypillisesti lasisia, ja näin ollen kuluttajan on mahdollista tehdä erilaisia havaintoja myymälöistä. Kauppakeskuksen tilajärjestelmä perustuu suureen läpinäkyvyyteen, koska tämä takaa tuotteiden maksimaalisen näkyvyyden asiakkaille. (Junkala & Säaskilahti 1999, 76; Mäenpää 2005, 211.)

Cor Molenaarin (2010) mukaan kuluttamisen tavat eroavat kaupungissa ja kauppakeskuksessa. Kaupungissa kaupat tarjoavat asiakkailleen viihdettä, ja myymälöissä asioimiseen liittyy ostaminen. Kauppakeskuksessa asioimiseen taas liittyy keskeisesti hauskanpito. Kaupungin keskukset ja kauppakeskukset ovat siis erilaisia, ja ne keskittyvät tarjoamaan asiakkailleen erilaisia palveluja. Kauppakeskus tarjoaa esimerkiksi asiakkailleen ostoksien välissä pikaruokaa, kun taas kaupungissa on mahdollista valita tasokkaampi ravintola taukopaikaksi. (Mts. 4–5) Palvelujen erot ovat nähtävissä kuviossa 1.



**Kuvio 1 Kaupunkikeskukset & kauppakeskukset (Molenaar 2010, 5.)**

### 3.4 Kauppakeskus muotikaupan kilpailukenttänä

Muotikaupalla on kauppakeskuksessa vastassaan erilaisia ja erikokoisia kilpailijoita. Kauppakeskuksissa on tyypillisesti yksi tai useampi ankkuriyritys. Ankkuriyrittäjien pinta-ala ei saa olla yli 50 prosenttia kauppakeskuksen kokonaispinta-alasta. Muuten kyseessä on kauppakeskuksen sijaan hypermarket-keskus. Avainyritykset täydentävät kauppakeskuksen ankkuriyrittäjiä, ja ne luovat yhdessä kauppakeskuksen asiakasvirrat. Näitä yrityksiä taas täydentävät muut kaupalliset myymälät ja palvelut. Kauppakeskuksen palvelut ovat kaupallisia tai julkisia. (Heinimäki ym. 2006, 76; Kauppakeskus 2014 2014,10.) Matkus Shopping Centerissä palvelut ovat kaupallisia.

Rämön (2008, 18) mukaan kauppakeskuksen ankkuriyrityksenä toimivat usein päivittäistavarakaupat. Ankkuriyritykset sijoitetaan usein kauppakeskuksen päihin, kun taas avainyritykset käytävien varrelle. Näin asiakasliikenne pyritään pitämään tasaisena. Myymälöiden sijoittamisessa pyritään siihen, että liikkeiden ja palveluluiden edut tukevat toisiaan. Jokaisen kauppakeskuksen palvelutarjontaan yritetään myös sisällyttää pankki, posti, apteekki ja Alko. Nämä edistävät kauppakeskuksen palvelutarjonnan hyvää kokonaisuutta. Vähittäiskaupan yritykset sijoitetaan mahdollisuuksien salliessa yhteen tasoon. Jokaisen kauppakeskuksen tilan suunnittelussa otetaan huomioon kauppakeskuksen liikeidea tai profiili. (Heinimäki ym. 2006, 79–80.) Kauppakeskusyhdistyksen vuosijulkaisun mukaan Matkus Shopping Centerin ankkuriyrityksiä ovat IKEA, Halpahalli, H&M, Budget Sport, Clas Ohlson ja Stadium (Kauppakeskus 2014. 2014, 100).

Vähittäiskaupassa saman muotialan yritykset kilpailevat toisiaan vastaan, eri toimialoilla taas kilpaillaan kulutuskysynnästä. Jotta muotikauppa kykenisi menestymään kilpailussa, sen tulee korostaa omaa suhteellista etuaan kilpailijoihin nähden. Myymälän on mahdollista saavuttaa suhteellinen kilpailuetu, kun sen tarjonta vastaa kuluttajien odotuksia. Kaupan kilpailua voidaan mitata määrällisillä ja laadullisilla mittareilla. Määrällisiä mittareita ovat esimerkiksi myymälöiden lukumäärä (kpl) ja myyntitehokkuus (eur/my-m<sup>2</sup>), ja laadullisia mittareita ovat taas hintataso, valikoimien syvyys ja palvelutaso. (Heinimäki 2006, 29.)

Kaupan alan toimintaympäristö on muuttunut huomattavasti viime vuosina. Muutoksen ovat aiheuttaneet erityisesti ketjuuntuminen ja kansanvälisten ketjujen saapuminen markkinoille. (Havumäki & Jaranka 2006, 54.) Tämä on vaikuttanut myös kauppakeskusten myymälärakenteisiin. Ainoa ja muut (2010) ovat tutkimuksessaan tarkastelleet kauppakeskusten liikekokoonpanoihin liittyviä tilastoja. Kaikkein yleisin myymälä on Seppälä, joka löytyy useammasta kuin joka toisesta kauppakeskuksesta. Lindex puolestaan löytyy lähes joka toisesta kauppakeskuksesta. Dressmann, H&M, Kappahl ja Vero Moda toimivat taas noin 40 prosentissa kauppakeskuksista. Nämä tilastotiedot perustuvat Suomen Kauppakeskusyhdistyksen 2008 vuosikertomukseen. (Mts. 23.)

Muotikauppojen välistä kilpailua voidaan pitää kovana. Se on tyypillisesti kansainvälistä ja herkkää. Parhaat muotiketjut tekevät erittäin hyvää tulosta, mutta toiset taas eivät onnistu koskaan tai putoavat yhtä nopeasti kuin nousevatkin. Jokainen sesonki voi olla muotikaupalle kohtalokas. Jos muotikaupan tuote ei yksinkertaisesti ole asiakkaan mieleen, se jää myymättä. (Peltola 2007, 210.)

### 3.5 Kauppakeskus elämysten tarjoajana

Kauppakeskuksiin liittyvät keskeisesti kuluttajien kokemat elämykset. Markkanen (2008) esittelee teoksessaan *Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki* Pinen ja Gilmoren elämismallin. Mallin mukaan elämykset voidaan jakaa neljään eri luokkaan. Nämä luokat voidaan taas kuvailla kahden eri ulottuvuuden avulla: imeytyminen (absorption) – mukaan meno (immersion) ja passiivinen osallistuminen (passive participation) – aktiivinen osallistuminen (active participation). (Mts. 34.)

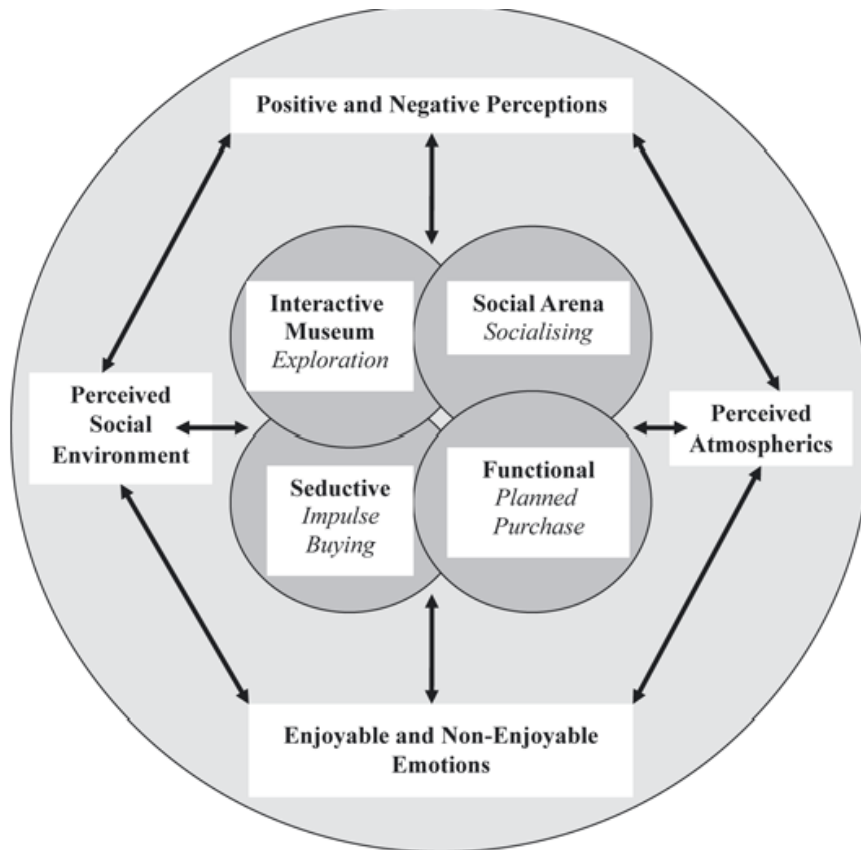
Ensimmäinen ulottuvuus (imeytyminen–mukaan meno) määrittää kuluttajan yhteyden tapahtumaan eli elämykseen. Imeytymisellä tarkoitetaan kuluttajan ja tapahtumapaikan välillä vallitsevaa etäisyyttä. Imeytymisessä kuluttaja ei ole itse paikalla, kun elämystä tuotetaan. Mukaan meno, toinen ääripää, kertoo, että kuluttaja on paikan päällä. Toinen ulottuvuus (passiivinen osallistuminen–aktiivinen osallistuminen) taas kuvaa kuluttajan aktiivisuutta elämyksen tuotantoon. Kun asiakas katselee tai kuuntelee sivusta, hän osallistuu passiivisesti. Aktiivinen osallistuminen tarkoittaa sitä, että asiakas osallistuu aktiivisesti elämyksen tuotantoon. (Mts. 34.)

Esimerkiksi, kun kuluttaja katselee muotikaupan näyteikkunaa, hänen osallistumisensa on passiivista ja elämys ikään kuin imeytyy. Kun taas kuluttaja menee sisälle liikkeeseen, hän ei enää välttämättä ole passiivinen, vaan hän saattaa kosketella tuotteita ja keskustella myyjien ja muiden asiakkaiden kanssa. Tällöin kuluttaja osallistuu aktiivisesti elämyksen tuotantoon.

Pinen ja Gilmoren elämismalli sisältää neljä elämystyyppiä. Elämystyyppiä ovat viihde, oppiminen, estetiikka ja pakeneminen todellisuudesta. Elämys on täydellinen,

kun siinä yhdistyvät kaikki neljä elämystyyppiä. Usein myymälät panostavat vain yhteen tai muutamaa näistä. (Mts. 34–36.) Kauppakeskuksia kohtaan luodaan yllättävän samankaltaisia odotuksia kuin matkustelua kohtaan. Odotukset muistuttavat erityisesti etelämatkan odotuksia: kauppakeskuksessa tulee olla lämmintä, siistiä, rentouttavaa, erilaisia ravintolapalveluita sekä mahdollisuus saada muita nopeita nautintoja. Etelänmatka ja kauppakeskus ovat myös molemmat pakopaikkoja arjesta. (Junkala & Sääsilahti 1999, 77.)

Gilboa ja Vilnai-Yavetz (2013) ovat tutkineet kauppakeskuksen kuluttajia, ja heidän tutkimuksensa tulokset ovat osoittaneet, että kauppakeskuskokemus voidaan käsitellä kokonaisvaltaisena subjektiivisena ilmiönä. Kokemus kattaa sekä kognitiivisia että emotionaalisia reaktioita. He ovat kehittäneet tutkimuksen pohjalta teorianmallin (kuvio 2), joka kuvastaa neljää eri tapaa kokea kauppakeskus. Heidän mukaansa kauppakeskus voidaan kokea vietteleväksi (seductive), interaktiiviseksi museoksi (interactive museum), sosiaaliseksi areenaksi (social arena) ja toiminnalliseksi (functional). Eri tavat kokea kauppakeskus ovat suuntaa-antavia, eikä yksikään kuluttaja kuulu tiettyyn ryhmään absoluuttisesti. Kuluttaja voi kokea kauppakeskuksen eri tavalla samanaikaisesti, mutta jokin tavoista on dominoivin.



**Kuvio 2. Eri tavat kokea kauppakeskus (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2013.)**

Kuluttajaryhmä, joka kokee kauppakeskuksen vietteleväksi kokemukseksi, on altis heräteostoksille ja toimii spontaanisti kauppakeskuksessa. He myös sopeutuvat hyvin kauppakeskukseen ja sen myymäläympäristöön. Monella heistä on positiivisia odotuksia kauppakeskuksesta, ja he ilmaisevat sekä myönteisiä että kielteisiä tunteita. Heihin vaikuttavat suuresti viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät, kuten kauppakeskuksen värit ja musiikki. (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2013.) Markkinointitutkija Markkasen (2008) mukaan onnistuneet myymäläkokemukset jäävät kuluttajan mieleen, ja näin ollen kaupan tulisi pyrkiä luomaan asiakkaalleen ainutlaatuisia flow-elämyksiä herättelemällä eri aisteja. Aistien stimulointi auttaa palauttamaan mieleen elämyksiä ja siitä syntyviä tunteita. Kun elämys herättää paljon tunteita, se palautuu todennäköisemmin asiakkaan mieleen. (Mts. 53.)

Kuluttajaryhmä, joka kokee kauppakeskuksen interaktiiviseksi museoksi, nauttii aistihavainnoista, joita kauppakeskuksen myymälät tarjoavat. Tämä ryhmä saattaa käyt-

tää useita tunteja tuotteiden katseluun, sovitteluun ja tunnusteluun. He eivät kuitenkaan osta mitään. Kauppakeskuksen interaktiiviseksi museoksi kokevalle kuluttajalle ominaista on etsintä. Etsintään voi liittyä kauppakeskuksessa kiertely, näyteikkunoiden silmäily, myymälöissä käyminen ja tuotteiden kokeileminen. Etsiminen auttaa asiakkaita saavuttamaan heidän kaksi tavoitettaan: saamaan informaatioita ja nauttimaan kauppakeskuksen tarjoamasta estetiikasta. (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2013.)

Sosiaalisena areenana kokeminen perustuu ajatukseen, että kauppakeskus on julkinen tila, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisuuden muodot voivat vaihdella. Kauppakeskukseen voidaan mennä yhdessä ystävien kanssa, ystäviä voidaan tavata siellä ja siellä voidaan viettää yhdessä aikaa. Jotkut myös pitävät vieraiden ihmisten tarkkailusta kauppakeskuksissa. (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2013.) Mäenpään (2005, 191) mukaan kauppakeskuksen määritelmään sisältyvät kaupallisen toiminnan lisäksi myös sen tila ja siinä oleskelu.

Kauppakeskus voidaan kokea myös toiminnalliseksi. Kauppakeskuksen toiminnalliseksi kokeva ryhmä käyttää kauppakeskusta ennalta suunniteltujen ostosten tekemiseen, ja tehtyään ostoksena he poistuvat kauppakeskuksesta. Kauppakeskuksessa koetusta kokemuksesta onnistuneen tekee se, miten tehokkaasti hän on saanut ostoksensa suoritettua. (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2013.) Mäenpään (2005) tutkimuksessa selvisi myös, että ostoksilla käyminen kauppakeskuksessa tuottaa enemmän mielihyvää kuin asioiminen jossain muualla. Asiakas haluaa, että tehokkaaseen asioiden hoitamiseen liittyy erilaisia nautintoja. Näin ostoksilla käymisessä yhdistyvät rationalistinen ja hedonistinen kokemus. Mäenpään tutkimuksessa selvisi, että erityisesti työsikäyväiden ihmisten tavassa käyttää kauppakeskusta yhdistyivät selvästi tehokkuuden ja mielihyvän kokeminen. (Mäenpää 2005, 197–198.)

#### **4 MUOTIKAUPAN ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

Asiakkaan ostohalu ja hänen koko ostokäyttäytymisensä syntyvät erilaisista tarpeista. Näitä tarpeita taas ohjaavat motiivit. Asiakkaan erilaiset ominaisuudet ja yritysten toiminta vaikuttavat hänen tarpeisiinsa ja motiiveihinsa. Yrityksen toiminta ja menes-



tyminen edellyttävät sitä, että se vastaa asiakkaidensa tarpeisiin. Kuluttajan ostokykyyhin vaikuttavat hänen käytettävissä olevat varansa, mahdollisuus luoton saantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Kuluttajan ostokyy ei ole rajaton, ja tästä syystä yrittäjän on tehtävä tuotteestaan kuluttajalle tärkeä, houkutteleva ja välttämätön. Kuluttajan ostokykyyhin vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Tätä tietoa voidaan myös soveltaa muotikaupan asiakkaan tarkasteluun.

Suomalainen muodin kuluttaja käyttää vähemmän rahaa muotituotteisiin kuin muut länsieurooppalaiset kuluttajat. Suomessa suuremmissa kaupungeissa kuluttajat ovat paremmin omaksuneet eurooppalaiset kulutustavat, ja tämä näkyy alueellisissa kulutuksen eroissa. (Santasalo & Koskela 2003, 79–80.) Nykyaikaiseen länsimaalaiseen kuluttamiseen liittyy uutuuden kaipuu ja halujen rajattomuus. Ihmiset haluavat kuluttaa ja saada jotain uutta ja erilaista, vaikka he eivät sitä tarvitsisikaan. (Lehtonen 1999, 28–39.)

Tässä luvussa tarkastellaan ensimmäiseksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi vertaillaan erilaisia ostamisen tapoja. Tämän jälkeen tarkastellaan muotikaupan asiakkaan ostopaikan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakas tulee ensin saada myymälään, jotta asiakkaan ostopäätös voi syntyä. Lopuksi tutustutaan siihen, miten myymälän ympäristö vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

#### **4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvät yksilön elinpiiri, maailman-tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan ostohalulle ja ostokyvylle suuntaa antavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Nämä ilmenevät kuluttajan lopullisissa valinnoissa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Mts. 102.)

Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin (2006, 203) mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset (kulttuuri, alakulttuuri, sosiaaliluokka), sosiaaliset (viiteryhmittä, perhe, sosiaalinen rooli ja status) ja persoonalliset (ikä, elämäntilanne, ammatti, taloudelliset olosuhteet, elämäntyyli, persoonallisuus ja minäkuva) tekijät. Ostokäyttäytymisen teorit eroavat hieman jaottelun suhteen, mutta sisällöllisesti ne muistuttavat toisiaan. Teoriat eivät myöskään ole ristiriidassa keskenään. Tässä opinnäytetyössä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan Bergströmin ja Leppäsen (2009) mallin mukaan.

Kuluttajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden väestötekijöitä. Yksilön väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Kuluttajan demografiset tekijät ovat kuluttajiin kohdistuvan tutkimuksen lähtökohta. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.) Suomen väestön rakenteessa on tapahtunut suuri muutos. Maan väkiluvun kasvu on hidastunut merkittävästi. Väestö ikääntyy, ja näin ollen nuorten ikäluokkien määrä laskee ja vanhempien ikäluokkien määrä nousee. Tulevaisuudessa myös tuloerot tulevat todennäköisesti kasvamaan ja ostovoima lisääntymään. (Havumäki & Jaranka 2006, 24–25.)

Demografisilla tekijöillä on tärkeä rooli ostokäyttäytymisen analysoinnissa. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan kerro esimerkiksi sitä, miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn tuotteen, miksi kuluttajista tulee brändiuskollisia tai miksi joillekin osto on rutiini. Tämän kaltaisia kysymyksiä tarkastellaan kuluttajien psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden avulla. Kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat yhdessä kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyli on yksilön tapa elää, suhtautua elämään ja ympäristöön. Elämäntapa vaikuttaa myös siihen, mihin kuluttaja käyttää rahansa. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Havumäki ja Jaranka (2006) kokevat, ettei kuluttajia voida enää jakaa kulutuskäyttäytymisen mukaan yhtenäisiin ryhmiin. Sen sijaan he muodostavat asenteiltaan, osto-

tottumuksiltaan ja ostokyvyltään erilaisia pienryhmiä. Lisääntynyt tuotemerkkien määrä on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat yhä paremmin rakentaa identiteettiään tuotemerkkien avulla. Kuluttamisessa voidaan havaita erilaisia arvoja ja elämäntyyplejä. Tänä päivänä kuluttajat korostavat terveellisyyttä, ovat hintatietoisia, haluavat pitää hauskaa, ovat kokeilunhaluisia, tiedostavat ympäristövastuun ja ovat trenditietoisia. (Mts. 2006, 25–26.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen heijastuvat kuluttajan henkilökohtaiset piirteet eli persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Nämä ovat kuluttajan elämäntyylin psykologisia tekijöitä. Kotlerin ja Kellerin (2006, 23) mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa neljä psykologista prosessia: motivaatio, havainnointi, oppiminen ja muistaminen. Kun taas tarkastellaan kuluttajan sosiaalisia tekijöitä, tutkitaan hänen toimimistaan sosiaalisissa ryhmissä sekä erilaisten ryhmien vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Sosiaaliset ryhmät eli viiteryhmätekiäjät kertovat myös, mihin ryhmään kuluttaja kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. On vaikea mitata, miten eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 105, 116.)

## **4.2 Ostamisen tavat**

Kulutuskäytännöt eli ostamisen tavat voidaan jakaa shoppailuun ja välttämättömien ostosten tekemiseen. Shoppailulle ominaista on hauskuuden ja mielihyvän hakeminen. Shoppailuun liittyvät myös päämäärättömyys, itsetarkoituksellinen ajanvietto, suunnitelmattomuus ja impulsiivisuus ilman ostamisen pakkoa. (Mäenpää 2005, 209–210.) Ihmiset omistavat yhä enemmän aikaa shoppailulle, ja siitä on muodostunut eräänlainen vapaa-ajanviettotapa. Jotkut kuluttajat ovat jopa yhdistäneet kaupakeskuksissa kiertelyn urheiluun. Keskimäärin kauppakeskuksissa yhtäjaksoisesti käytetty aika on kasvanut. 1960-luvulla kauppakeskuksessa käytettiin 20 minuuttia aikaa, 2000-luvulla taas noin kolme tuntia. (Markkanen 2008, 47.)

Välttämättömien ostoksien teossa taas pyritään tehokkuuteen ja tarpeiden tyydyttämiseen. Välttämättömät ostokset ovat suunniteltuja, ja elämyksellisyyden sijasta pyritään rationaalisuuteen. Välttämättömien ostoksien teko siis kuuluu arjen rutii-

neihin. Ostamisen tavat voidaankin erotella ”ostoksilla käymiseen huvitteluna” ja ”ostoksilla käymiseen työnä” (Mäenpää 2005, 210.) Perinteisessä ostoksien teossa korostuvat kulutustapahtuman utilitaristiset piirteet, kuten ajansäästö, edullisuus ja onnistuminen. Perinteisiin ostosten tekoon liittyy myös aina ostaminen. Utilitaristisen kulutuksen vastakohta on hedonistinen kulutus. Hedonistisessa kulutuksessa tuotetta ja kuluttajaa yhdistävät toiminallisuuden ja maksimaalisen hyödyn sijaan tunteet. (Markkanen 2008, 56, 61.)

Elämyshoppailu tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on mahdollisuus osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan ostosten yhteydessä. Kuluttaja voi olla joko tapahtuman päättähti tai myös sivustaseuraaja. Kulutustapahtumassa kuluttajan kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja häntä aktivoidaan synnyttämään uusia ideoita. Kulutustapahtumassa kuluttajan tunteet ja mielikuvitus ovat tärkeässä roolissa. Elämyshoppailijoilla taas viitataan kuluttajaryhmään, joka pyrkii hedonistiseen shoppailuun. Shoppailuun liittyy mielihyvän kokeminen, eri aistinautinnot, hauskanpito ja vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Shoppailun päämäärä ei ole uusien tuotteiden tai palvelujen ostaminen, vaan kaupoissa kiertely ja nauttiminen ja uusien ideoiden löytäminen. (Markkanen 2008, 13.)

Kuluttaja kaipaa ostotapahtumalta yhä kokonaisvaltaisempaa elämystä. Tarjoamalla asiakkaalle elämyksiä ostosten yhteydessä tavoitteena on saada asiakas kuluttamaan aikaansa pidempään. Asiakkaan ostotapahtuman pitkittämistä ja monipuolistamista elämysten avulla kutsutaan hybridikulutukseksi. (Heinimäki ym. 2006, 54.) Luksusvaatteiden kohdalla elämysten tuottaminen toimii tehokkaana myyntiä edistävä keinona (Markkanen 2008, 60).

### **4.3 Muotikaupan asiakkaan ostopaikan valinta ja ostopäätös**

Muotikaupan asiakkaalle on ostopaikan valinnasta muodostunut iso kysymys, koska tuotteet ovat samankaltaisia ja eri brändit tarjoavat toinen toisiaan vastaavia tuotteita (Markkanen 2008, 47). Toisaalta ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tuotteen valinnan myötä. Tässä tilanteessa tiettyä tuotetta on vain yhdessä paikassa saatavilla. Kuluttaja tasapainoilee kahden näkemyksen välillä valitessaan ostopaikkaa ja

arvioidessaan erilaisia vaihtoehtoja. Ostopaikan valinta voi perustua rationaaliseen faktapohjaiseen päättelyyn tai tunnepohjaiseen subjektiiviseen päättelyyn. (Bergström & Leppänen 2009, 142; Heinimäki 2006, 159.)

Asiakkaan ostopaikan valinnan taustalla voi olla rationaalinen prosessi, jolloin kuluttaja arvioi eri myymälöitä ja niiden tarjoamia valikoimia henkilökohtaisten valintakriteerien avulla. Ostopaikan päätösprosessin päätekijöinä voivat myös olla impulsiivisuus ja toiminta. Impulsiivinen eli ei-rationaalinen tapa on yleistymässä asiakkaan ostopaikan valinnassa. Kuluttajan valinta ei kuitenkaan liity pelkästään jompaankumpaan näkemykseen. Kaupan brändi ja laatu esimerkiksi luovat rationaalisia ja tunnepohjaisia perusteita ostopaikan valintapäätöksen teolle. (Markkanen 2008, 47–48; Heinimäki 2006, 159.)

Kuluttajat tekevät eri tavalla ostopaikkaan liittyviä valintoja. Valintojen taustalla voivat olla demografiset tekijät, asenteet ja elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Kuluttajan ostopaikan valintaan voivat myös vaikuttaa ostotapahtuman ajanvietteellisyys, tuote- ja laatumietoisuus, palvelun ja viihtyvyyden vaatimus, hintatietoisuus, perheystävällisyys ja saatavuus. Kuluttajia voidaan ryhmitellä ostopaikan valintaperusteiden perusteella ja löytää erilaisia kuluttajaryhmiä. Näitä kuluttajaryhmiä voivat esimerkiksi olla hyvätuloiset lapsiperheet, erikoistarjouksia vaativat keskivertokansalaiset ja kanta-asiakkuutta arvostavat varttuneet ihmiset. (Heinimäki 2006, 158.)

Heinimäki (2006) jakaa kuluttajan ostopaikan valintaprosessin kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja määrittelee ostopaikan alueen. Ostopaikan aluetta määriteltäessä kuluttaja rajaa alueen, joka tulee kyseeseen. Toisessa vaiheessa kuluttaja erottelee mahdolliset ostopaikat. Tässä vaiheessa kuluttaja karsii sopimattomat kauppapaikat ja hyväksyy ne kauppapaikat, joihin valinta voi mahdollisesti kohdistua. Lopuksi kuluttaja tekee lopullisen ostopaikan valinnan tilannetekijöidensä perusteella. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi ostoksien tekemiseen käytettävissä oleva aika, asiakkaan mielikuvat ja kokemukset eri kauppapaikoista ja ostomatkaan käytettävissä olevat kulkuvälineet. Tilannetekijöiden merkitys on kuluttajan ostopaikan

valinnassa ratkaiseva. Tämä koskee luonnollisesti tilanteita, joissa kuluttajilla on kauppapaikan suhteen valittavana vaihtoehtoja. (Mts. 159.)

Kotler ja Keller (2006) esittelevät asiakkaan ostopäätösprosessin viiden portaan mallin. Heidän mielestään on tärkeää, että yritykset kykenevät ymmärtämään asiakkaitaan. Asiakkaan ostopäätösprosessin viiden portaan mallin muodostavat ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. (Mts. 191) Asiakkaan ostoprosessi voidaan siis jakaa useaan eri vaiheeseen. Prosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Muotikaupan asiakkaan ostopäätös on monien tekijöiden summa. Ostoprosessi alkaa siitä, että muotikaupan asiakas havaitsee tarpeen, joka hänen tulee ratkaista. Ärsyke (stimulus) laukaisee asiakkaan tarpeen, ja se motivoi toimimaan. Kun asiakas on motivoitunut, asiakas siirtyy ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen. Ostoprosessin seuraava vaihe on tiedonkeruu, jolloin asiakas etsii tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Tämän jälkeen asiakas vertailee tuotteita erilaisten kriteerien avulla. Asiakkaan kriteerejä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, laatu, väri, status, kestävyys ja miellyttävä myyjä. Kun kuluttaja on vertaillut tuotteita ja löytänyt itsellensä sopivan vaihtoehdon, hän tekee ostopäätöksen. Ostopäätös johtaa tuotteen ostamiseen, mikäli valittu tuote on saatavilla. Kuluttajan ostoprosessi voi ostopäätöksen jälkeen katketa, jos yritys ei kykene huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2008, 140–142.)

#### **4.4 Ympäristön vaikutus ostopäätökseen**

Ostoympäristö luo kuluttajalle erilaisia mielialoja, ja ostoksilla koetun mielialan vaikutus on ostamiseen merkityksellinen. Innostuneisuus lisää asiakkaan ostoaikeita, myymälässä vietettävän ajan määrää ja todennäköisyyttä tehdä enemmän ostoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 144.) Kun kuluttaja kokee myymäläympäristön viihtyisäksi, hän lähestyy myymälää. Hyvä myymäläympäristö lisää kuluttajan kokemaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tällöin kuluttaja kokee kuuluvansa kaupan ympäristöön ja jakavansa elämäntyylin muiden asiakkaiden kanssa. Kuluttajan viihtyminen

kaupassa johtaa myös tuotteiden tutkimisen, ostamiseen, tyytyväisyyteen ja informaation keräämiseen. Kun kuluttaja ei saavuta myymälässä optimaalisia tunnetasoja, hän loittonee. Loittonemiseen liittyvät tylsistyminen, passiivinen käyttäytyminen ja myymälästä poistuminen ostamatta mitään. (Markkanen 2008, 157–158.)

Kaupan ympäristön vaikutusta kuluttajiin on tutkittu. M-R-malli on yksi ensimmäisistä myymäläympäristön vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen kuvaavista malleista. Mallin ovat kehittäneet ympäristöpsykologit Mehrabian ja Russel seitsemänkymmentäluvulla. Mallin muodostavat kolme eri vaihetta: ärsyke (stimulus), organismi (organism) ja reaktio (response) eli S-O-R. Ärsykkeenä S toimii myymäläympäristö. Asukkaat ja työntekijät ovat taas organismeja O. He reagoivat emotionaalisesti kaupan kokonaisuuteen. Organismi tarkoittaa henkilön tunnerakennetta eli hänen kokemiinsa tunteita. Kuluttajan kokema tunnereaktio vaikuttaa hänen käyttäytymisreaktioonsa R. S-O-R-mallissa kuluttaja vaikuttaa organismiin ja reaktioihin. Erilaiset myymäläympäristön osatekijät eli stimulit ovat taas myymälän vaikutuksen alaisia. (Mts, 97.)

Muotikaupan tehtävä on stimuloida kuluttajia positiivisesti. Optimaalinen stimulaatiotaso ilmenee kuluttajan virittyneisyydestä, ja se kuvaa sitä, miten kaupan ympäristö vaikuttaa kuluttajan tunnerakenteeseen. Optimaalinen stimulaatiotaso kertoo asiakkaan ja myymäläympäristön suhteesta. Kaupan ympäristö vaikuttaa kuluttajaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Mts. 14, 97.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin huhtikuussa 2014. Tutkimuksen toteuttaminen alkoi opinnäytetyön aiheen rajaamisella ja tutkimuskysymysten hahmottelulla. Aiheen rajaukselle ja tutkimuskysymysten muodostumiselle suuntaa antoivat toimeksiantajan tiedon tarpeet ja aikaisemmin aiheesta tehdyt tutkimukset. Tutkimusprosessin seuraavina vaiheina olivat menetelmäkirjallisuuden ja teorian tiedon hankinta ja niihin perehtyminen. Menetelmäkirjallisuuteen ja teorian tietoon perehtymiseen, omaksumiseen ja kirjoittamiseen käytettiin opinnäytetyöprosessin ensimmäinen kuukausi.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää teoreettista viitekehystä, ja opinnäytetyöprosessi eteni sen mukaisesti eli teoriasta käytäntöön edeten.

Kun teoreettinen viitekehys oli valmis, opinnäytetyön tekijä määritteli tutkimuksen lopulliset muuttujat. Opinnäytetyön tutkimuksen taustamuuttujiksi valikoituivat muun muassa kyselytutkimuksen vastaajan sukupuoli, ikä ja bruttotulot kuukaudessa. Muita muuttujia olivat esimerkiksi kauppakeskuksessa asioimisen tiheys, ajankoh- ta ja tarkoitus. Opinnäytetyön tutkimuksessa nämä muuttujat muutettiin kysymysten muotoon. Vastaukset kysymyksiin kerättiin kyselyn avulla, joka suoritettiin verkossa 19.5.–1.6.2014.

### **Kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen**

Kyselylomakkeen (liitteet 1–10) laadinta alkoi sillä, että opinnäytetyön tekijä alkoi hahmotella kysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset perustuivat opinnäytetyön teoreettiseen tietoperustaan. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin hyvin huolelli- sesti. Koska samaa asiaa voidaan kysyä monella eri tavalla, täytyi olla tarkka kysy- mysmuodon valinnassa. Lisäksi kyselylomakkeen kysymysten tuli olla helposti ymmär- rettäviä. Ennen kaikkea kyselylomakkeen kysymysten tuli olla sellaisia, joiden avulla kyetään ratkaisemaan opinnäytetyön tutkimusongelma ja löytämään vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmalla. Ensimmäiseksi opinnäytetyön tekijä teki päätöksen kyselylomakkeen ulkoasusta. Opinnäytetyön tekijä päätyi käyttämään ky- selyn ulkoasupohjana JAMK:in valmista ulkoasupohjaa, koska se on selkeä ja yksin- kertainen. Ulkoasuun tehtiin kuitenkin muutamia muutoksia liittyen kyselylomakkeen tekstiin tyyliin ja taustaväriin. Lisäksi valmiin ulkoasupohjan logo vaihdettiin. Opinnäy- tetyön kyselylomakkeen logona toimi opinnäytetyön tekijän muokkaama kuvatiedos- to, jossa yhdistyvät opinnäytetyön tekijän oppilaitoksen ja toimeksiantajan logot. Tämä mahdollisti sen, että vastaajat tulivat tietoisiksi kyselyn toteuttajista ja hyödyn- saajista.



Kyselylomake pyrittiin rakentamaan niin, että se olisi mahdollisimman vastaajaystävällinen. Kyselylomakkeelle annettiin selkeä otsikko (Opinnäytetyöhön liittyvä kyselylomake), jotta vastaajat tulivat tietoisiksi siitä, mitä varten kysely on laadittu. Otsikkoa seurasi alkuselitte, jossa opinnäytetyön tekijä esitteli itsensä, kyselyn motiivin ja opinnäytetyön aiheen sekä opinnäytetyön yhteistyökumppanin eli toimeksiantajan. Alkuselitteessä kerrottiin myös, ettei kenenkään vastaajien tietoja tuoda tuloksissa ilmi. Tällä tavalla vakuutettiin vastaajille, ettei kyselyyn vastaamisesta synny heille mitään haittaa. Lisäksi alkuselitteeseen sisällytettiin opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajan edustajan sähköpostiosoitteet, joiden kautta vastaajat saivat halutessaan lisätietoja kyselystä. Näin haluttiin lisätä vastaajien luottamusta tutkijaa kohtaan. Alkuselitteessä ilmoitettiin myös kyselyn vastaamisaika sekä tiedotettiin kyselyyn vastaamiseen liittyvästä palkinnosta. Alkuselitteessä kerrottiin, millainen palkinto yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan ja milloin voittaja ratkaistaan. Viikolla 23 voittajaan otettiin yhteyttä ja ilmoitettiin 100 euron lahjakortin voitosta Ninaan & Henriin.

Irrallisista kysymyksistä alkoi vähitellen muodostua erilaisia kokonaisuuksia. Valmis kyselylomake sisälsi neljä eri aihepiirikokonaisuutta. Ensimmäinen aihepiirikokonaisuus koostui kysymyksistä, jotka liittyivät vastaajien perustietoihin. Vastaajilta kysyttiin muun muassa heidän sukupuoltaan, ikäänsä, ammattiaan ja kuukausittaisia bruttotulojaan. Toinen aihepiirikokonaisuus koostui kysymyksistä, jotka liittyivät Matkus Shopping Centeriin ja siellä asioimiseen. Tämän aihepiirin kysymyksillä haluttiin pääasiassa selvittää, millainen toimintaympäristö Matkus Shopping Center on. Kaksi viimeistä aihepiirikokonaisuutta liittyivät kiinteämmin muotikauppaan. Kolmannen aihepiirin kysymyksillä haettiin vastauksia muun muassa siihen, millä perusteella muotikaupan asiakkaat valitsevat ostopaikkansa ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiensä syntymiseen heidän asioidessaan muotikaupassa. Viimeisen aihepiirin kysymykset liittyivät Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä asioimiseen. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus antaa opinnäytetyön toimeksiantajalle palautetta heidän toiminnastaan.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja ja sekamuotoisia kysymyksiä, lukuun ottamatta neljännen aihepiirin kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten avulla kyettiin keräämään tehokkaasti tietoa vastaajien demografisista, sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä liittyen kauppakeskuksessa ja muotikaupassa asioimiseen. Useaan kysymykseen liitettiin vaihtoehto ”joku muu, mikä?” tai ”jokin muu, mikä?”, jotta vastaajan oli mahdollista vastata strukturoituun kysymykseen silloinkin, kun mikään vaihtoehtoista ei ollut sopiva tai jokin vastaajalle oleellinen vaihtoehto puuttui. Neljännessä aihepiirikokonaisuudessa eli opinnäytetyön toimeksiantajaan liittyvissä kysymyksissä päädyttiin hyödyntämään avoimia kysymyksiä, koska näin oli mahdollista saada selville vastaajien mielipiteitä ja tietoa ostokäyttäytymisestä syvällisemmin. Koska avoimiin kysymyksiin vastaaminen on työläämpää ja ne vievät vastaajilta enemmän aikaa, niitä pyrittiin sisällyttämään kyselylomakkeeseen mahdollisimman vähän. Kyselylomakkeen lopussa vastaajia kiitettiin heidän vastauksistaan ja heille toivotettiin aurinkoista kevättä. Tämän jälkeen oli mahdollista jättää yhteystietonsa ja osallistua arvontaan.

Ennen kyselyn toteuttamista se testattiin testiryhmällä. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetty kyselylomake testattiin 12 henkilöllä. Testiryhmä vastasi kyselyyn itsenäisesti. Kun he olivat vastanneet kyselyyn, he antoivat palautetta kyselyn ulkoasusta ja kysymysten muotoilusta. Opinnäytetyön kysely koettiin selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Kysely oli toimiva, eikä kyselyyn vastaamisessa ilmennyt kenelläkään vastaajalla ongelmia. Vastaajia pyydettiin myös katsomaan kellosta aikaa, miten kauan kyselyyn vastaamiseen kuluu. Vastaajilla meni aikaa kyselyyn vastaamiseen 10–15 minuuttia. Opinnäytetyön kysely herätti koevastaajissa ajatuksia, ja se sai heidät miettimään omia kulutustottumuksiaan.

### **Kyselyn toteuttaminen**

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin 19.5.–1.6.2014, eli kysely oli avoinna verkossa kahden viikon ajan. Kyselyn linkkiä jaettiin mahdollisimman monessa kanavassa eri medioissa. Vastaajan oli mahdollista löytää opinnäytetyön kyselyn linkki Nina Conceptin, Henri Conceptin (kuvio 3) ja Matkus Shopping Centerin Facebook-sivuilta.

Lisäksi kyselyn linkki oli tavoitettavissa Ninan & Henrin omilta sekä Matkus Shopping Centerin verkkosivuilta. Myöhemmin kyselyn linkkiä jaettiin myös Osuuskauppa Peessä eri toimipisteiden kanavissa.

Kyselyyn pääset alla olevan linkin kautta. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Kiitos avustasi!

<https://www.webropolsurveys.com/S/3684D0ED7E8DF447.par>



**Kuvio 3. Kyselyn linkki Henri Conceptin Facebook-sivuilla**

Opinnäytetyön tekijä matkusti apulaisensa kanssa keräämään aineistoa tutkimukseen paikan päälle Matkus Shopping Centeriin. Tutkimukseen kerättiin itse vastauksia 23. ja 24. päivä toukokuuta 2014. Tämä mahdollisti sen, että otokseen saatiin kerättyä vastauksia erilaisilta vastaajilta. Vastauksia kerättiin kahden iPadin avulla. Opinnäytetyöntekijä ja hänen apulaisensa pyysivät ohikulkevia kauppakeskuksen asiakkaita osallistumaan opinnäytetyön kyselytutkimukseen. Noin joka kolmas suostui vastaamaan kyselyyn. Aineistonkeruu toteutettiin Nina & Henri -myymälän edessä. Kyselyä varten oli varattu kaksi pöytää, joita vastaajat pystyivät halutessaan hyödyntämään vastatessaan kyselyyn. Pöydille sijoitettiin myös kyltit, jotka antoivat tietoa kyselystä sekä houkuttelivat asiakkaita osallistumaan kyselyyn. Lisäksi kyselyyn osallistujia varten pöydille oli asetettu Henri-karamelleja. Henri-karamellit ovat tuttuja Ninan &

Henrin asiakkaille, sillä yritys tarjoaa niitä aina ostaville asiakkaille. Kyselytutkimuksessa karamelleja annettiin vastaajille kiitokseksi osallistumisesta.

Opinnäytetyön tekijä ja hänen apulaisensa olivat koko ajan läsnä ja valmiina auttamaan, jos kyselyyn vastaaminen tuotti vastaajille hankaluuksia. Vastaajat siis kykenivät pyytämään apua, esittämään kysymyksiä ja selvennyksiä kyselylomakkeen täyttämisen aikana. Kaikki vastaajat suoriutuivat kyselyyn vastaamisesta ongelmitta, ja lähes kaikki osasivat käyttää Ipadia. Ipadin käyttö tuotti muutamalle iäkkäämmälle vastaajalle hieman hankaluuksia, koska he eivät olleet käyttäneet kyseistä laitetta aikaisemmin. Ongelmista kuitenkin selvittiin, ja myös iäkkäämmät vastaajat onnistuivat osallistumaan kyselytutkimukseen. He olivat motivoituneita ja kiinnostuneita kyselystä ja halusivat vilpittömästi auttaa opinnäytetyön tekijää.

Kahden päivän aikana tavoitteena oli kerätä vastauksia yhteensä 100 Matkus Shopping Centerissä. Tavoite onnistuttiin saavuttamaan. Perjantaina 23. päivä vastauksia kerättiin 40 kappaletta klo 11–16 ja lauantaina 24. päivä 60 kappaletta klo 10–17. Tunnissa vastauksia kyselyyn saatiin noin 10 kappaletta. Lauantaina kauppakeskuksessa oli vilkkaampi päivä, sillä silloin siellä järjestettiin Kesän Avaus -tapahtuma. Tapahtuma veti puoleensa erityisesti lapsiperheitä, sillä lapsille oli järjestetty paljon erilaista ohjelmaa.

### **Kyselyn vastaajat ja heidän taustatietonsa**

Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 304 vastaajaa. Tutkimuksen taustamuuttujina kartoitettiin kyselyn vastaajien taustatietoja eli heidän sukupuoltaan, ikäänsä, asuinpaikkakuntaansa, ammattiaan, siviilisäätään, lapsien määräänsä sekä kuukausittaisia bruttotulojaan. Suurin osa (80 %) vastaajista oli naisia. Kyselytutkimukseen osallistui siis 62 miestä (20 %). Sukupuolijakauma ei tullut yllätyksenä, sillä opinnäytetyön aihe tyypillisesti kiinnostaa enemmän naisia. Vastaajat jaettiin viiteen eri ikäryhmään: alle 18-vuotiaat, 18–30-vuotiaat, 31–55-vuotiaat, 56–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat (taulukko 2). Kyselytutkimukseen saatiin mukaan kaiken ikäisiä vastaajia. Puolet (50 %) kyselytutkimukseen osallistuneista olivat keski-ikäisiä eli iältään 31–55-vuotiaita.

Toiseksi suurin vastaajaryhmä olivat nuoret aikuiset eli 18–30-vuotiaat (34 %), ja heitä oli yhteensä 103.

**Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma**

	N	%
alle 18 vuotta	21	7
18–30 vuotta	103	34
31–55 vuotta	153	50
56–65 vuotta	21	7
yli 65 vuotta	6	2
Yht.	304	100

Asuinpaikkakunnaksi vastaajilla oli mahdollisuus valita Kuopio tai jokin muu paikkakunta. Yli puolet vastaajista (59 %) asui Kuopiossa ja loput (41 %) muualla Suomessa. Yleisimmiksi muiksi asuinpaikungeiksi mainittiin Siilinjärvi, Varkaus ja Iisalmi. Ammattiryhmiltään vastaajat jaettiin opiskelijoihin, työssäkäyviin, työttömiin ja eläkeläisiin (taulukko 3). Vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa ammattia koskevaan kysymykseen avoin vastaus. Kun kauppakeskuksen asiakkaita jaoteltiin ammatin mukaan, kaksi ryhmää nousi selkeästi esiin. Suurin osa vastaajista (71 %) oli työssäkäyviä. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat opiskelijat, sillä heitä oli noin viides osa (19 %) vastaajista.

**Taulukko 3. Vastaajien ammattiryhmät**

	N	%
Opiskelija	59	19
Työssäkäyvä	215	71
Työtön	10	3
Jokin muu	16	5
Eläkeläinen	4	1
Yht.	304	100

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää vastaajien siviilisäätty ja lapsien määrä. Vastajalle annettiin siviilisäättyyn liittyvään kysymykseen seuraavat vaihtoehdot: naimaton, avoliitossa, avioliitossa, eronnut sekä leski. Vastaajista lähes puolet (39 %) kertoi olevansa avioliitossa ja kolmasosa vastaajista avoliitossa (27 %) tai naimattomia (29 %). Kysymykseen, joka liittyi vastaajan lapsien määrään, sisältyi viisi vaihtoehtoa: ei yhtään, yksi, kaksi, kolme tai enemmän. Lähes puolet vastaajista (48 %) kertoivat olevansa lapsettomia. Yli puolella vastaajista (52 %) oli kuitenkin lapsia. Yleisimmin niillä, jotka ilmoittivat omaavansa lapsia, oli kaksi lasta.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän kuukausittaisia bruttotulojaan, koska ne oletettavasti liittyvät kauppakeskuksen asiakkaan kuluttamiseen (taulukko 4). Vastaajille annettiin jälleen viisi vastausvaihtoehtoa: alle 1500 €, 1501–2000 €, 2001–3000 €, 3001–3500 € ja yli 3500 €. Noin kolmas osa vastaajista (34 %) valitsi keskimmäisen vaihtoehdon eli heidän bruttotulonsa olivat kuukaudessa 2001–3000 €. Toiseksi vastatuin oli ensimmäinen vaihtoehto (27 %) eli alle 1500 euroa kuukaudessa.

**Taulukko 4. Vastaajien bruttotulot kuukaudessa (€)**

	N	%
alle 1500	83	27
1501–2000	45	15
2001–3000	102	34
3001–3500	33	11
yli 3500	41	14
Yht.	304	100

## 6 TULOKSET AIHEPIIREITTÄIN

Kyselytutkimuksen tuloksia käsitellään aihepiireittäin. Ensimmäiseksi tarkastellaan niiden kysymysten tuloksia, joiden avulla pyrittiin selvittämään sitä, millainen toimintaympäristö Matkus Shopping Center muotikaupalle on. Tutkimuksessa otettiin selvää, asioivatko kuluttajat mieluummin kauppakeskuksessa vai kaupungin keskustassa

muotikaupassa. Lisäksi tutkittiin sitä, miten kauppakeskuksen sidosryhmistä tärkein eli asiakas toimii kauppakeskuksessa eli miten usein hän käy siellä, milloin ja mihin vuorokauden aikaan hän tulee sinne, kuinka kauan hän viettää siellä sekä miksi hän tulee sinne. Lisäksi tutkittiin sitä, mitä tuoteryhmiä kauppakeskuksesta ja erikseen muotikaupasta tullaan ostamaan. Tutkimuksessa kartoitettiin myös liikkeitä ja palveluja, joissa useimmiten kauppakeskuksessa asioidaan. Lopuksi selvitettiin, millä tavalla kauppakeskuksen asiakkaat kokevat kauppakeskuksen.

Tämän jälkeen keskityttiin analysoimaan muotikaupan asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyviä tuloksia. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten muotikaupan asiakas käyttäytyy Matkus Shopping Centerissä. Kyselyn avulla selvitettiin, millainen mielikuva vastaajilla on itsestään kuluttajana sekä kuinka paljon he käyttävät rahaa asioidessaan kauppakeskuksessa ja erikseen muotikaupassa. Heiltä kysyttiin myös, millä perusteella he valitsevat ostopaikkansa ja mitkä asiat he kokevat tärkeiksi tekijöiksi asioidessaan muotikaupassa. Lisäksi kyselyn avulla kartoitettiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat muotikaupan asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen muotikaupassa.

Lopuksi syvennytään Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin -myymälässä asioimiseen ja tämän aihepiirin tuloksiin. Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka moni vastaaja on asioinut Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä. Kyselyyn osallistuneita pyydettiin myös kertomaan, mikä sai heidät tulemaan myymälään tai miksi he eivät ole asioineet kyseisessä myymälässä. Niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat asioineensa myymälässä, kysyttiin, ovatko he ostaneet myymälästä jotakin. Mikäli he vastasivat kyllä, heiltä kysyttiin, mitä he ovat ostaneet ja mitkä tekijät vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä. Mikäli he ilmoittavat, etteivät he ole ostaneet myymälästä mitään, heitä pyydettiin perustelemaan tämä. Luvun lopussa tarkastellaan kyselyyn osallistuneiden antamia palautteita opinnäytetyön toimeksiantajalle.

## **6.1 Matkus Shopping Center muotikaupan toimintaympäristönä**

Suurin osa vastanneista (76 %, n = 229) kokee kauppakeskuksen mieluisammaksi ostopaikaksi kuin kaupungin keskustan asioidessaan muotikaupassa (taulukko 5). Tut-

kimuksessa pyydettiin vastaajia myös perustelemaan valintaansa. Vastaajat suosivat kauppakeskuksia, koska sieltä kaikki kaupat löytyvät saman katon alta ja asiointi on helppoa. Liikkeiden määrää ja niiden läheisyyttä korostettiin myös. Vaikuttaisi siltä, että kauppakeskus soveltuu varsin hyvin muotikaupan toimintaympäristöksi.

#### **Taulukko 5. Ostopaikkojen vertailu**

	N	%
Kauppakeskus	299	79
Kaupungin keskusta	5	11
Yht.	304	100

Kyselytutkimuksen avulla tarkasteltiin kauppakeskuksen kuluttajia ja heidän tapojaan käyttää kauppakeskusta. Kuluttajilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat Matkus Shopping Centerissä (taulukko 6). Kauppakeskuksessa asioidaan yleisesti ottaen yllättävän harvoin. Lähes puolet (45 %) vastanneista ilmoitti asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa kauppakeskuksessa. Noin joka toinen taas (41 %) kertoi asioivansa kerran kuukaudessa Matkus Shopping Centerissä. Sekä nais- (12 %) että miesvastaajista (11 %) joka kymmenes tulee asioimaan kauppakeskuksessa kerran viikossa. Miehistä 2 prosenttia asioi kauppakeskuksessa päivittäin, naisista ei yksikään. Tilastollisesti sukupuolten väliset erot eivät ole merkitsevä ( $\chi^2 = 2,10$ ,  $df$ ), joskin testin kaikki kriteerit eivät täyty.



**Taulukko 6. Matkus Shopping Centerissä asioimisen tiheys (Dependence is not significant. Chi2 = 2,10, df = 4, 1-p = 28,30 %.)**

	nainen n=242 %	mies n=62 %	kaikki n=304 %
päivittäin	0	2	1
viikoittain	12	11	12
kerran kuukaudessa	40	44	41
harvemmin	46	44	45
tapahtumien/ kampanjoiden yhtey- dessä	1	0	1
Yht.	100	100	100

Yli puolet vastaajista (61 %) asioi kauppakeskuksessa viikonloppuisin ja reilu kolmasosa (37 %) arkisin (taulukko 7). Lapsettomista vastaajista reilusti yli puolet (67 %) kertoi asioivansa viikonloppuisin. Tutkimuksen mukaan lapsettomat asiakkaat asioivat yleisimmin viikonloppuisin kauppakeskuksessa kun ne, joilla on lapsia. Esimerkiksi vastaajista, jotka kertoivat omaavansa yhden lapsen, lähes puolet (46 %) ilmoitti asioivansa kauppakeskuksessa arkisin. Arkisin asioivien lapsiperheiden osuutta voidaan pitää yllättävän suurena. Vastanneista 2 % kertoi asioivansa muulloin. Heistä lähes kaikki ilmoittivat asioivansa kauppakeskuksessa loma-aikoina. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä (Chi2= 13,57 df=12 ), joskin testin kaikki kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 7. Matkus Shopping Centerissä asioimisen ajankohta (Dependence is not significant. Chi2 = 13,57, df = 12, 1-p = 67,11 %.)**

	Ei lapsia n=145 %	1 lapsi n=41 %	2 lasta n=58 %	3 lasta n=48 %	enemmän lapsia n=11 %	kaikki n=304 %
Arkisin	33	46	36	44	36	37
Viikonloppuisin	67	49	60	54	55	61
Muulloin	0	5	3	2	9	2
Yht.	100	100	100	100	100	100

Vastaajista yli puolet (60 %) käyttää kauppakeskuksessa aikaa asioimiseen 2–3 tuntia (taulukko 8). Lähes joka viides kaikista vastanneista viettää kauppakeskuksessa alle tunnin (16 %) tai 3–4 tuntia (19 %). Joka viides (21 %) nainen asioi kauppakeskuksessa 3–4 tuntia, miehistä taas joka kymmenes (10 %). Miesvastaajista neljäsosa (24 %) kertoi käyttävänsä alle tunnin aikaa kauppakeskuksessa asioimiseen. Miehistä ainoastaan 2 % asioi enemmän kuin 3–4 tuntia, naisista taas 6 %. Tutkimuksen tuloksista voisi siis päätellä, että naiset ovat valmiita käyttämään enemmän aikaa kauppakeskuksessa asioimiseen. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat merkitseviä (Chi2 = 8,55, df= 3), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä osaryhmien havaintomäärät eivät täytä kaikilta osiltaan käytetyn tilastollisen testin kriteereitä (n = 5).

**Taulukko 8. Kauppakeskuksessa käytettävän ajan määrä (Dependence is significant. Chi2 = 8,55, df = 3, 1-p = 96,41 %.)**

	nainen n=242 %	mies n=62 %	kaikki n=304 %
alle tunnin	14	24	16
2–3 tuntia	59	65	60
3–4 tuntia	21	10	19
enemmän	6	2	5
Yht.	100	100	100

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, mihin vuorokauden aikaan eri-ikäiset kauppakeskuksen käyttäjät asioivat Matkus Shopping Centerissä (taulukko 9). Kaikista vastanneista puolet (50 %) tulee asioimaan kauppakeskukseen päivällä klo 12–15 ja joka neljäs (26 %) asioi iltapäivällä klo 15–18. Vastanneista 14 % asioi aamulla klo 9–12 ja 11 % illalla klo 18–21. Kauppakeskuksen asioinnin ajankohdat vaihtelivat ikäryhmittäin. Kaiken ikäiset kauppakeskuksen käyttäjät asioivat yleisimmin päivällä klo 12–15. Tähän aikaan alle 18-vuotiasta asioivat lähes kaikki (76 %). Alle 18-vuotiaista taas yksikään ei asioi kauppakeskuksessa aamulla klo 9–12, kun taas 31–55-vuotiaista viides osa (20 %) ja yli 65-vuotiaista lähes viidesosa (17 %) asioi. Illalla klo 18–21 kauppakeskuksessa asioivat eniten 31–55-vuotiaat (15 %). Tästä ryhmästä illalla asioi reilu joka kymmenes (15 %). Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä ovat merkitseviä (Chi2 = 24,9 df=12 ), joskin testin kaikki kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 9. Kauppakeskuksessa asioimisen ajankohta (Dependence is significant.**

**Chi2 = 24,90, df = 12, 1-p = 98,47 %.)**

	alle 18 v n=21 %	18–30 v n=103 %	31–55 v n=153 %	56–65 v n=21 %	yli 65 v n=6 %	kaikki n=304 %
klo 9–12	0	9	20	10	17	14
klo 12–15	76	60	39	48	67	50
klo 15–18	19	24	27	33	17	26
klo 18–21	5	7	15	10	0	11
Yht.	100	100	100	100	100	100

Vastaajilta tiedusteltiin sitä, mikä on heidän yleisin tarkoituksensa tulla asioimaan Matkus Shopping Centeriin (taulukko 10). Heillä oli mahdollisuus valita yksi seuraavista vaihtoehtoista: ajanvietto, pakolliset ostokset, shoppailu tai ystävien tapaaminen. Lisäksi he kykenivät halutessaan vastaamaan kysymykseen avoimesti. Suurin osa vastaajista (73 %) tulee kauppakeskukseen shoppailemaan. Viides-osa (18 %) tulee hoitamaan pakollisia ostoksia. Sekä naisten että miesten yleisin tarkoitus tulla kauppakeskukseen on shoppailu. Naisista suurin osa (73 %) valitsi yleisimmäksi tarkoitukseksi shoppailun, miehistä taas puolet (53 %). Miehistä lähes joka viides (16 %) tulee kauppakeskukseen viettämään aikaa, naisista taas vain 5 %. Muiksi syiksi tulla asioimaan kauppakeskukseen kerrottiin muun muassa työ sekä vierailut opiskelijaryhmien kanssa. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä (Chi2 =18,92, df= 4), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä osaryhmien havaintomäärät eivät täytä kaikilta osiltaan käytetyn tilastollisen testin kriteereitä (n = 5).

**Taulukko 10. Matkus Shopping Centerissä asioimisen tarkoitus (Dependence is highly significant. Chi2 = 18,92, df = 4, 1-p = 99,92 %.)**

	nainen n=242 %	mies n=62 %	kaikki n=304 %
pakolliset ostokset	16	26	18

ajanvietto	5	16	7
shoppailu	78	53	73
ystävien tapaaminen	0	0	0
muu	2	5	2
Yht.	100	100	100

Kyselytutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, mitä tuotteita he tulevat ostamaan Matkus Shopping Centeristä (taulukko 11). He saivat valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Tuloksista kävi ilmi, että vaatteet ovat yleisesti ostetuin tuoteryhmä. Vastaajista lähes kaikki (95 %) tulevat kauppakeskukseen ostamaan vaatteita. Naisvastaajien keskuudessa yleisimmin ostettuja tuoteryhmiä olivat vaatteet (97 %), kengät (67 %) ja sisustustuotteet (66 %). Kyselytutkimuksen mukaan miehet taas tulevat yleisimmin ostamaan kauppakeskuksesta vaatteita (87 %), kenkiä (44 %) ja asusteita (32 %). Naiset (30 %) luonnollisesti ostavat enemmän kosmetiikkaa kuin miehet (6 %). Miehistä joka neljäs (24 %) tulee ostamaan kauppakeskuksesta kodinelektroniikkaa, kun taas naisista ainoastaan 3 %.

**Taulukko 11. Matkus Shopping Centeristä yleisimmin ostetut tuoteryhmät**

	nainen n=242 %	mies n=62 %	kaikki n=304 %
Elintarvikkeet	17	11	16
Vaatteet	97	87	95
Asusteet	56	32	51
Kengät	67	44	62
Kosmetiikka	30	6	25
Sisustustuotteet	66	27	58
Kodinelektroniikka	3	24	8
Muut	3	3	3

Vastaajat saivat myös kertoa, mitä muotikaupan tuotteita he tulevat Matkus Shopping Centeristä ostamaan (taulukko 12). Kyselytutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista tulee ostamaan paitoja ja toppeja (59 %) ja kenkiä (56 %). Naiset tulevat ostamaan tutkimuksen mukaan eniten paitoja ja toppeja (67 %), kenkiä (60 %) ja mekkoja (46 %). Miehet taas tulevat ostamaan farkkuja (55 %), urheiluvaatteita (50 %) ja kenkiä (42 %). Eri sukupuolten välillä oli eroja. Esimerkiksi naiset ostavat luonnollisesti mekkoja ja hameita enemmän kuin miehet ja miehet taas enemmän kauluspaitoja kuin naiset.

**Taulukko 12. Matkus Shopping Centeristä ostetut muotikaupan tuoteryhmät**

	nainen n=242 %	mies n=62 %	kaikki n=304 %
Mekot	46	3	37
Paidat ja topit	67	26	59
Neuleet	31	16	28
Kauluspaidat	9	40	15
Puserot ja tunikat	42	6	35
Farkut	40	55	43
Housut	42	39	41
Hameet	24	2	19
Bleiserit	14	8	13
Takit	27	16	25
Alusvaatteet	30	13	27
Uima-asut	12	5	11
Urheiluvaatteet	40	50	42
Kengät	60	42	56
Laukut	29	5	24
Asusteet	30	8	25
Muut	2	0	2

Vastaajia pyydettiin valitsemaan 3–5 Matkus Shopping Centerin liikettä tai palvelua, joissa he useimmiten asioivat tullessaan kauppakeskukseen. Vastanneista lähes puolet (48 %) ilmoitti asioivansa Ikeassa, reilu kolmannes (37 %) H&M:ssä, joka kolmas (30 %) Ninassa & Henrissä (korkea vastausprosentti johtunee osittain siitä, että kyselytutkimus kohdistettiin myös Ninan & Henrin omille kanta-asiakkaille), joka viides (22 %) Stadiumissa ja reilu joka kymmenes (15 %) New Yorkerissa. Viidestä eniten vastatusta vaihtoehdosta kolme ovat muotikauppoja. Vaikuttaisi siltä, että muotikauppa on potentiaalinen kilpailija kauppakeskuksen muille liikkeille ja palveluille. Tutkimuksen mukaan muotikaupan pahimpina eri alojen kilpailijoina Matkus Shopping Centerissä voitaisiin pitää ruotsalaista huonekalukauppa Ikeaa ja urheiluvälinekauppa Stadiumia. Tutkimuksessa tahdottiin ottaa tarkemmin selvää, missä muoti-

kaupoissa kauppakeskuksen asiakas useimmiten asioi. Puolet vastanneista (49 %) kertoi asioivansa H&M:llä, lähes puolet (41 %) Ninassa & Henrissä, kolmas osa (28 %) Vero Modassa ja (26 %) New Yorkerissa sekä lähes joka neljäs (23 %) Espritissä.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa haluttiin testata Gilboan ja Vilnai-Yavetzin elämysteoriaa. Tutkimuksessa selvitettiin, esiintyykö Matkus Shopping Centerin asiakaskunnassa neljä kauppakeskuksen eri tavalla kokevaa henkilöä. Vastaajille esitettiin seuraava kysymys: ”Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa sinua parhaiten? Valitse yksi (1) vaihtoehdoista.” Heille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa:

- 1) Sopeudun hyvin kauppakeskuksen ympäristöön, toimin siellä spontaanisti ja olen altis tekemään heräteostoksia.
- 2) Nautin kauppakeskuksen myymälöiden tarjoamista aistihavainnoista ja saatan viettää useita tunteja katselemalla, sovittelemalla ja tunnustelemalla tuotteita siellä. Tulen aina etsimään jotakin.
- 3) Tulen kauppakeskukseen viettämään aikaa ystävien kanssa.
- 4) Tulen kauppakeskukseen tekemään ennalta suunniteltuja ostoja. Pyrin tekemään ostokseni tehokkaasti.

Ensimmäinen vastausvaihtoehto tarkoittaa sitä, että henkilö kokee kauppakeskuksen vietteleväksi. Toinen vaihtoehto taas merkitsee sitä, että vastaaja kokee kauppakeskuksen interaktiiviseksi museoksi ja kolmas sitä, että se koetaan sosiaaliseksi areenaksi. Viimeinen vaihtoehto kuvaa sitä, että kauppakeskus koetaan toiminnallisena. Tutkimuksesta ilmeni, että kauppakeskukseen asiakaskuntaan kuuluu henkilöitä, jotka kokevat kauppakeskuksen vietteleväksi, interaktiiviseksi museoksi, sosiaaliseksi areenaksi ja toiminnalliseksi. Lähes puolet (43 %) vastaajista koki kauppakeskuksen vietteleväksi, joka kolmas (33 %) toiminnalliseksi, joka viides (21 %) interaktiiviseksi museoksi ja 3 % sosiaaliseksi areenaksi.



## 6.2 Muotikaupan asiakkaan ostokäyttäytyminen

Kyselytutkimuksessa kysyttiin kauppakeskuksen asiakkaiden mielipiteitä siitä, millaisia he kuluttajina ovat. Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää, kokevatko kuluttajat olevansa hintatietoisia, terveellisyttä korostavia, kokeilunhaluisia, hauskanpitäjiä, trenditietoisia, ympäristövastuun tiedostavia ja brändiuskollisia. Yli puolet vastaajista (59 %) kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat hintatietoisia. Noin kolmas osa (32 %) taas oli asiasta täysin samaa mieltä. Kun tarkastellaan taulukon keskiarvoja, hintatietoisuus ( $ka = 4,2$ ) nousee merkittävimmäksi kuluttajan ominaisuudeksi. Lähes puolet vastaajista (47 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat kuluttajana terveellisyttä korostavia. Keskiarvojen mukaan kuluttajat kokevat itsensä toiseksi vahvimmin terveellisyttä korostaviksi ( $ka = 3,7$ ). Noin puolet vastaajista oli myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat kuluttajina kokeilunhaluisia ( $ka = 3,6$ ), hauskanpitäjiä ( $ka = 3,5$ ), trenditietoisia ( $ka = 3,4$ ) ja ympäristövastuun tiedostavia ( $ka = 3,3$ ). Kuluttajan brändiuskollisuus jakoi eniten mielipiteitä. Noin kolmas-osa (34 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja kymmenes-osa (11 %) täysin samaa mieltä, siitä että he ovat brändiuskollisia. Asiasta viides-osa (22 %) oli taas jokseenkin eri mieltä ja kymmenes osa (12 %) oli täysin eri mieltä. Keskiarvojen mukaan brändiuskollisuus ( $ka = 3,1$ ) koetaan valmiista vaihtoehtoista vähiten tärkeäksi.

**Taulukko 13. Kuluttajamielikuva**

	N	Täysin samaa mieltä (5)	Jokseenkin samaa mieltä (4)	Ei samaa mieltä (3)	Jokseenkin eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	EOS (9)	ka
		%	%	%	%	%	%	
Hintatietoinen	304	32 (97)	59 (178)	5 (14)	4 (12)	1 (3)	0 (0)	4,2
Terveellisyyttä korostava	304	19(59)	47(142)	19 (59)	10 (31)	2 (7)	2 (6)	3,7
Kokeilunhaluinen	304	14 (42)	52(159)	16 (48)	16 (47)	3 (8)	0 (0)	3,6
Hauskanpitäjä	304	18 (56)	40 (122)	21 (65)	16 (47)	5 (14)	0 (0)	3,5
Trenditietoinen	304	14 (42)	44 (135)	22 (68)	12 (27)	6 (19)	1 (3)	3,4
Ympäristövastuun tiedostava	304	10 (29)	45 (137)	23 (70)	16 (48)	5 (14)	2 (6)	3,3
Brändiuskollinen	304	11 (33)	34(104)	20 (60)	22 (67)	12 (37)	1 (3)	3,1
Jokin muu	19	11 (2)	5 (1)	42 (8)	11 (2)	5 (1)	26 (5)	2,3

Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, vaikuttavatko kuluttajien kuukausittaiset bruttotulot siihen, kuinka paljon he käyttävät keskimäärin kauppakeskuksessa rahaa (taulukko 14). Kaikista vastanneista lähes puolet (40 %) kertoi käyttävänsä kauppakeskuksessa asioidessaan rahaa keskimäärin 51–100 euroa. Neljäs-osa (24 %) taas ilmoitti käyttävänsä rahaa keskimäärin 101–150 euroa ja viides-osa (18 %) 11–50 €. Kymmenesosa (10 %) puolestaan käyttää enemmän kuin 200 euroa rahaa kauppakeskuksessa. Suurin vastaajaryhmä (27 %), joka kertoi käyttävänsä rahaa kauppakeskuksessa enemmän kuin 200 euroa, koostui vastaajista, jotka tienasivat kuukaudessa enemmän kuin 3500 euroa. Kaikista ryhmistä enemmistö kertoi käyttävänsä kauppakeskuksessa 51–100 euroa. Käytettävän rahan määrää voidaan pitää pienenä. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat merkitseviä ( $\chi^2 = 36,23$ ,  $df = 6$ ), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä osaryhmien havaintomäärät eivät täytä kaikilta osiltaan käytetyn tilastollisen testin kriteereitä ( $n = 5$ ).

**Taulukko 14. Kauppakeskuksessa käytettävän rahan määrä (Dependence is significant. Chi2 = 36,23, df = 20, 1-p = 98,56 %.)**

	alle 1500 n=83 %	1501– 2000 n=45 %	2001– 3000 n=102 %	3001– 3500 n=33 %	yli 3500 n=41 %	kaikki n=304 %
0–10	1	0	0	0	0	0
11–50	25	22	21	6	0	18
51–100	42	36	38	45	34	40
101–150	20	22	25	27	29	24
151–200	7	13	9	9	10	9
yli 200	4	7	8	12	27	10
Yht.	100	100	100	100	100	100

Kyselylomakkeeseen sisältyi myös kysymys, jolla kartoitettiin sitä, kuinka paljon kauppakeskuksen asiakkaat käyttävät keskimäärin rahaa asioidessaan muotikaupassa (taulukko 15). Lähes puolet (43 %) kaikista vastanneista kertoi käyttävänsä muotikaupassa, kuten kauppakeskuksessa yleensäkin, rahaa 51–100 euroa. Opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta määrää voidaan pitää erittäin pienenä. Neljäs-osa vastanneista (24 %) kertoi käyttävänsä rahaa muotikaupassa vain 11–50 euroa ja viides-osa (19 %) 101–150 euroa. Kaikista vastanneista ainoastaan 5 % käyttää muotikaupassa rahaa enemmän kuin 200 euroa. Kaikkien vastaajaryhmien enemmistöt kertoivat käyttävänsä rahaa muotikaupassa keskimäärin 51–100 euroa, lukuun ottamatta parhaiten tienaavaa vastaajaryhmää. Tästä ryhmästä lähes puolet (41 %) kertoi käyttävänsä muotikaupassa keskimäärin rahaa 101–150 euroa. Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä ovat erittäin merkitseviä (Chi2 = 51,29 df=20 ), joskin testin kaikki kriteerit eivät täyty.

**Taulukko 15. Muotikaupassa käytettävä rahan määrä (Dependence is highly significant. Chi2 = 51,29, df = 20, 1-p = 99,99 %.)**

	alle 1500 n=83 %	1501– 2000 n=45 %	2001– 3000 n=102 %	3001– 3500 n=33 %	yli 3500 n=41 %	kaikki n=304 %
0–10	0	0	1	0	0	0
11–50	34	24	29	9	5	24
51–100	45	49	39	61	27	43
101–150	12	18	20	12	41	19
151–200	6	7	6	18	12	8
yli 200	4	2	5	0	15	5
Yht.	100	100	100	100	100	100

Muotikaupan asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikuttajia tekijöitä kartoitettiin kyselytutkimuksen avulla (taulukko 16). Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää sitä, kuinka paljon muotikaupan tuotteet ja valikoima, tuotemerkit, hintataso, palvelu, viihtyvyys ja sijainti vaikuttavat ostopaikan valintaan. Vastaajista yli puolet (61 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ja valikoima vaikuttavat ostopaikan valintaan heidän asioidessaan muotikaupassa. Asiasta reilu kolmannes (35 %) oli jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvojen mukaan tuotteet ja valikoima ( $ka = 4,5$ ) ovat selkeästi merkittävimpin tekijä ostopaikan valinnassa. Toiseksi merkittävimmäksi tekijäksi keskiarvojen perusteella koettiin muotikaupan hintataso ( $ka = 4,0$ ). Vastaajista puolet oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että muotikaupan hintataso (48 %), palvelu (45 %) ja viihtyvyys (50 %) vaikuttavat ostopaikan valintaan. Tuotemerkkien osalta taas alle kolmannes (28 %) oli täysin samaa mieltä ja reilu kolmannes (38 %) jokseenkin samaa mieltä siitä, että niillä on vaikutusta ostopaikan valintaan. Reilu kolmasosa (35 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että muotikaupan sijainnilla on merkitystä ostopaikan valinnassa. Neljäsosa (25 %) taas ei ollut samaa, eikä eri mieltä asian suhteen, eli he valitsivat neutraalin vaihtoehdon. Keskiarvojen perusteella ostopaikan valinnassa muotikaupan sijainnilla ( $ka = 3,3$ ) on vähiten merkitystä.

**Taulukko 16. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät**

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei samaa, eikä eri mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	EOS (9) %	ka
Tuotteet ja valikoima	304	61 (185)	35 (107)	2 (8)	1 (3)	0 (1)	0 (0)	4,5
Hinta	304	33 (99)	48 (146)	11 (32)	7 (22)	1 (4)	0 (1)	4,0
Palvelu	304	28 (84)	45 (136)	15 (44)	10 (31)	2 (7)	1 (2)	3,8
Viihtyvyys	304	23 (69)	50 (152)	17 (53)	8 (24)	1 (4)	1 (2)	3,8
Tuotemerkit	304	28 (84)	38 (114)	17 (50)	13 (38)	6 (18)	0 (0)	3,7
Muotikaupan sijainti	304	16 (47)	35 (107)	25 (76)	17 (51)	7 (21)	1 (2)	3,3
Jokin muu	25	12 (3)	4 (1)	32 (8)	0 (0)	4 (1)	48 (12)	1,8

Asioita, jotka vaikuttavat muotikaupassa asioimiseen, tutkittiin myös opinnäytetyössä (taulukko 17). Kun tarkastellaan kaikkien vastauksien keskiarvoja, tärkeimmiksi tekijöiksi nousevat tuotteet ja valikoima (ka = 4,6) ja hyvä asiakaspalvelu (ka = 4,1). Yli puolet kaikista vastanneista (64 %) piti tuotteita ja valikoimaa ja lähes puolet (40 %) piti hyvää asiakaspalvelua erittäin tärkeänä tekijänä muotikaupassa asioitaessa. Tärkeinä tekijöinä pidettiin myös edullisuutta (ka = 3,7), ajansäästöä ja tehokkuutta (ka = 3,6) sekä uusien ideoiden löytämistä (ka = 3,6). Noin joka kolmas vastaaja (30 %) oli sitä mieltä, että muotikaupasta on tärkeää löytää asukokonaisuuksia. Suurin osa vastaajista koki melko tärkeiksi tekijöiksi mielihyvän kokemuksen (ka = 3,2) ja aistihavainnot ja nautinnot (ka = 3,1). Hauskanpitoa (ka = 2,7), vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa (ka = 2,8) ja elämyksien kokemista (ka = 2,9) pidettiin vähiten tärkeimpinä tekijöinä. Muuksi erittäin tärkeäksi tekijäksi mainittiin kanta-asiakkuus.

**Taulukko 17. Muotikaupassa asioimiseen vaikuttavat tekijät**

	N	Erittäin tärkeä (5) %	Tärkeä (4) %	Melko tärkeä (3) %	Ei kovin tärkeä (2) %	Ei lainkaan tärkeä (1) %	EOS (9) %	ka
Tuotteet ja valikoima	304	64 (193)	31 (94)	5 (14)	1 (3)	0 (0)	0 (0)	4,6
Hyvä asiakaspalvelu	304	40 (121)	35 (106)	18 (56)	6 (18)	1 (3)	0 (0)	4,1
Edullisuus	304	25 (75)	36 (108)	27 (82)	11 (34)	1 (4)	0 (0)	3,7
Ajansäästö ja tehokkuus	304	22 (67)	35 (105)	26 (79)	14 (43)	3 (8)	1 (2)	3,6
Uusien ideoiden löytäminen	304	17 (51)	42 (126)	27 (82)	11 (33)	3 (10)	1 (2)	3,6
Asukokonaisuuden löytäminen	304	21 (65)	30 (92)	19 (58)	23 (71)	6 (18)	0 (0)	3,4
Mielihyvän kokeminen	304	16 (49)	28 (85)	29 (88)	17 (50)	9 (27)	2 (5)	3,2
Aistihavainnot ja nautinnot	304	15 (46)	24 (72)	30 (91)	21 (63)	9 (26)	2 (6)	3,1
Elämyksien kokeminen	304	11 (35)	20 (62)	25 (77)	31 (93)	10 (29)	3 (8)	2,9
Vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa	304	9 (28)	18 (56)	28 (86)	29 (87)	14 (42)	2 (5)	2,8
Hauskanpito	304	10 (29)	17 (51)	23 (71)	33 (100)	16 (47)	2 (6)	2,7
Jokin muu	20	10 (2)	25 (5)	5 (1)	20 (4)	0 (0)	4 (8)	2,1

Opinnäytetyön tutkimuksella haluttiin myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat muotikaupan asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen, kun hän on saapunut sisälle muotikauppaan. Kaikkien vastanneiden keskiarvot osoittavat, että ostoksen päätöksen syntymiseen vaikuttaa eniten tuotteen tarve (ka = 4,4). Vastanneista yli puolet (58 %) ilmoitti, että tuotteen tarve vaikuttaa erittäin paljon ostopäätöksen syntymiseen muotikaupassa. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat kyselytutkimuksen mukaan paljon tuotteen laatu (ka = 4,2), tuotteen hinta (ka = 4,1), kuluttajan omamieliala (ka = 4,0) monipuolinen valikoima (ka = 3,9), hyvä palvelu (ka = 3,9) ja myymäläympäristön viihtyvyys (ka = 3,6). Muotikaupassa jonkin verran ostopäätöksen syntymiseen

vaikuttavat tuotemerkit (ka = 3,3). Kaikista keskiarvoista voidaan huomata, että tuotemerkit vaikuttavat vähiten ostopäätöksen syntymiseen.

**Taulukko 18. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat tekijät**

	N	Erittäin paljon (5) %	Paljon (4) %	Jonkin verran (3) %	Vähän (2) %	Ei lain- kaan (1) %	EOS (9) %	ka
Tuotteen tarve	304	58 (175)	29 (89)	11 (32)	2 (6)	1 (2)	0 (0)	4,4
Tuotteen laatu	304	36 (109)	49 (150)	13 (40)	1 (3)	1 (2)	0 (0)	4,2
Tuotteen hinta	304	37 (113)	42 (128)	16 (49)	4 (11)	0 (1)	1 (2)	4,1
Oma mieliala	304	32 (98)	43 (131)	19 (58)	3 (10)	2 (5)	1 (2)	4,0
Monipuolinen valikoima	304	29 (88)	44 (135)	20 (60)	6 (17)	1 (3)	0 (1)	3,9
Hyvä palvelu	304	34 (102)	36 (109)	22 (67)	7 (22)	1 (4)	0 (0)	3,9
Myymäläympäristön viihtyvyys	304	20 (62)	39 (117)	29 (88)	9 (27)	3 (9)	0 (1)	3,6
Tuotemerkit	304	16 (49)	26 (79)	35 (107)	16 (49)	6 (19)	0 (1)	3,3
Jokin muu	20	5 (1)	10 (2)	5 (1)	20 (4)	5 (1)	55(11)	1,3

### 6.3 Asioiminen Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä

Kyselytutkimuksen avulla haluttiin myös kartoittaa vastaajien asioimista Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä. Vastaajilta kysyttiin sitä, ovatko he asioineet myymälässä (taulukko 19). Noin kolme neljäsosaa (75 %) kertoi asioineensa myymälässä. Tämä johtunee osittain siitä, että kyselytutkimus kohdistettiin Ninan & Henrin kanta-asiakkaille. Vastaajia pyydettiin perustelemaan, mikä sai heidät tulemaan myymälään. Yleisimpiä perusteluja olivat Ninan & Henrin palvelu, tuotteet ja valikoima. Noin joka neljäs (25 %) vastasi, ettei hän ole asioinut myymälässä. He myös perustelivat sitä, miksi he eivät ole asioineet myymälässä. Tähän kysymykseen saatiin paljon erilaisia perusteluja. Yleisin vastaus oli, ettei vastaajalla ollut tarvetta tulla myymälään.

### Taulukko 19. Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä asioiminen

	N	%
Kyllä	227	75
Ei	77	25
Yht.	304	100

Vastaajilta, jotka kertoivat asioineensa Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä, kysyttiin, ovatko he ostaneet myymälästä mitään (taulukko 20). Valtaosa vastaajista (78 %) kertoi ostaneensa myymälästä. Heiltä myös kysyttiin, mitä he ovat ostaneet. Yleisimmin vastauksissa esiintyvät seuraavat tuotteet: paidat, vaatteet, housut, laukut ja asusteet. Kyselytutkimukseen osallistuneet, jotka kertoivat ostaneensa myymälästä jotakin, saivat myös perustella, mitkä tekijät vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä. Ostopäätöksiin vaikuttivat muun muassa tuotteiden laatu, hinta, merkki ja ulkonäkö sekä palvelu. Joka viides vastaaja (22 %) ei puolestaan ollut ostanut myymälästä mitään. Myös he saivat perustella sitä, miksi he ovat poistuneet myymälästä ostamatta mitään. Yleisimmäksi syyksi ilmoitettiin, etteivät he löytäneet myymälästä mitään.

### Taulukko 20. Ninasta & Henristä ostaminen

	N	%
Kyllä	177	78
Ei	50	22
Yht.	227	100

Kyselytutkimukseen osallistuneet saivat myös halutessaan jättää palautetta Ninalle & Henrille. Vastaajista 77 jätti opinnäytetyön toimeksiantajalle palautetta yrityksen toiminnasta. Vastaajat olivat antaneet pääasiassa positiivista ja rakentavaa palautetta. Kiitosta vastaajilta erityisesti saivat yrityksen palvelu, vaatteet sekä henkilökunta. Kehuja kohdistettiin tasapuolisesti sekä Matkus Shopping Centerin että Kuopion kes-



kustassa sijaitsevaan myymälään. Asiakkaat antoivat muutamia parannusehdotuksia liittyen valikoimiin. Matkus Shopping Centerin myymälän valikoimiin toivottiin muun muassa lisää isoja kokoja ja nuorekkaampia tuotteita. Opinnäytetyöntekijän mielestä on perusteltua, ettei kaikkia palautteita sisällytetä tähän työhön liitteeksi. Opinnäytetyön toimeksiantajalle toimitetaan tarkempi lista vastaajien antamista palautteista sekä avoimien kysymysten vastauksista.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen toimintaympäristö kauppakeskus muotikaupalle on ja mitä muotikaupan tulee huomioida siellä toimiessaan. Lisäksi kyselytutkimuksen avulla tarkoituksena oli selvittää, miten muotikaupan asiakkaat käyttäytyvät kauppakeskuksessa. Opinnäytetyön keskeinen tavoite oli löytää toimeksiantajalle uusia näkökulmia kannattavaan liiketoimimiseen kauppakeskuksessa. Tavoitteena oli myös, että opinnäytetyön myötä toimeksiantaja kykenee entistä tehokkaammin hyödyntämään kauppakeskusta toimintaympäristönä. Lisäksi tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä, joka heijastuisi tulevaisuudessa myynnin tuloksiin.

### Yhteenveto

Heinimäen ja muiden (2006) mukaan kuluttajat suosivat kauppakeskuksia muun muassa siksi, että sieltä löytyvät kaikki liikkeet ja palvelut saman katon alta ja että ne ovat ajanviettopaikkoja, jossa on mahdollista shoppailla. Reilusti yli puolet opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastanneista (76 %) koki kauppakeskuksen mieluisammaksi ostopaikaksi kuin kaupungin keskustan asioidessaan muotikaupassa. Vastaajat kertoivat suosivansa kauppakeskuksia, **koska sieltä kaikki kaupat löytyvät saman katon alta ja asiointi on helppoa**. Liikkeiden määrää ja niiden läheisyyttä pidettiin myös tärkeänä. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset muistattavat suuresti Mäenpään (2005) tutkimuksen tuloksia. Myös hänen tutkimuksessaan selvisi, että kuluttajat arvostavat sitä, että kauppakeskuksessa asiointi on helppoa ja tehokasta.

Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkittiin sitä, miten kauppakeskuksen asiakas toimii kauppakeskuksessa, eli miten usein, milloin ja mihin vuorokauden aikaan hän tulee asioimaan sinne sekä paljon aikaa hän käyttää siellä. Vastaukset näihin kysymyksiin antavat tärkeää tietoa muotikaupalle siitä, miten kauppakeskuksessa kannattaa toimia asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että yksittäinen kuluttaja asioi Matkus Shopping Centerissä varsin **harvoin**. Kysetutkimukseen osallistuneista lähes puolet (45 %) vastanneista ilmoitti asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa kauppakeskuksessa. Noin joka toinen taas (41 %) kertoi asioivansa kerran kuukaudessa Matkus Shopping Centerissä. Sukupuolten välillä ei ilmennyt merkittäviä eroja kauppakeskuksessa asioimisen tiheydessä. **Se, että yksittäinen kuluttaja asioi kauppakeskuksessa harvoin, tekee Matkus Shopping Centeristä muotikaupalle mahdollisesti haastavan toimintaympäristön.**

Yli puolet (61 %) vastanneista asioi kauppakeskuksessa **viikonloppuisin**. Tutkimuksessa kartoitettiin sitä, vaikuttaako lapsien määrä siihen, milloin kauppakeskuksessa asioidaan. Ryhmien välillä ei ilmennyt merkittäviä eroja. Tosin yllättävänä voidaan pitää sitä, että lapsettomat vastaajat asioivat yleisimmin viikonloppuisin kauppakeskuksessa kuin ne, joilla on lapsia. Mäenpään (2005) mukaan perheet tulevat kauppakeskuksiin viikonloppuisin tekemään ostoksensa. Toisaalta hän myös toteaa, että perheen vanhemmat taas saapuvat kauppakeskukseen töiden jälkeen hoitamaan asioita. Vaikuttaisi siis siltä, että koko perheen voimin ja ilman lapsia asioidaan vaihtelevasti.

Mäenpään (2005) mukaan kauppakeskuksen tila muuttuu kävijöiden ja kellonaikojen yhteisvaikutuksesta, ja eri ajankohtien välillä on iso ero. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa selvisi, että puolet (50 %) vastanneista asioi yleisimmin **päivällä klo 12–15**. Tutkimuksessa selvisi, että kauppakeskuksen asioinnin ajankohdissa on ikäryhmien välillä merkittäviä eroja. Esimerkiksi tutkimuksen mukaan alle 18-vuotiaat eivät asioi kauppakeskuksessa aamulla klo 9–12, kun taas 31–55-vuotiaista viides-osa (20 %) ja yli 65-vuotiasta lähes viidesosa (17 %) asioi.

Opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että vastaajista yli puolet (60 %) käyttää kauppakeskuksessa aikaa asioimiseen 2–3 tuntia. Tutkimuksessa myös ilmeni, että sukupuolien välillä on eroja. Esimerkiksi joka viides (21 %) nainen asioi kauppakeskuksessa 3–4 tuntia, miehistä taas joka kymmenes (10 %). Miesvastaajista neljäs-osa (24 %) kertoi käyttävänsä alle tunnin aikaa kauppakeskuksessa asioimiseen. **Tyypillinen kauppakeskuksen asiakas siis asioi kauppakeskuksessa harvemmin kuin kerran kuussa, hän asioi siellä viikonloppuisin päivällä klo 12–15 ja hän käyttää asioimiseen 2–3 tuntia. Tämä on yksi seikka, joka muotikaupan tulee huomioida toimiesaan kauppakeskuksessa.** Tutkimuksen tuloksiin on kuitenkin syytä suhtautua varauksin, ja tämä on karkea yleistys tyypillisestä Matkus Shopping Centerin asiakkaasta.

Muotikaupan tulee ymmärtää myös toimiessaan kauppakeskuksessa syy siihen, miksi asiakas tulee asioimaan sinne. Mäenpään (2005) mukaan kauppakeskuksessa kuluttamiseen liittyy tyypillisesti shoppailu. Opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kyselyyn **osallistuneista vastaajista (73 %) tulevat Matkus Shopping Centeriin shoppailemaan** sen sijaan, että he tulivat tekemään pakollisia ostoksia, viettämään aikaa, tapaamaan ystäviä tai tekemään jotain muuta. Tutkimuksessa myös selvitettiin, mitä tuotteita asiakas tulee kauppakeskukseen ostamaan. Lähes kaikki (95 %) tulevat ostamaan kauppakeskuksesta **vaatteita**, reilu puolet (62 %) **kenkiä** ja puolet (51 %) **asusteita**. Tästä voisi päätellä, että muotikaupalla on hyvät edellytykset toimia kauppakeskuksessa kannattavasti. Kun eritellään kaikkien vastanneiden kesken tuoteryhmiä, joita tullaan muotikaupasta ostamaan kauppakeskuksesta, nousevat esiin **paidat ja topit** (59 %) sekä **kengät** (56 %).

Muotikauppa kilpailee kauppakeskuksessa muiden liikkeiden ja palvelujen kanssa. Kyselytutkimuksen osallistuneet saivat valita 3–5 liikettä ja palvelua, jossa he asioivat useimmiten Matkus Shopping Centerissä. Tutkimuksen mukaan Matkus Shopping Centerissä asioidaan eniten **H&M:ssä, Ikeassa, Ninassa & Henrissä, Stadiumissa ja New Yorkerissa**. Suomen kauppakeskusyhdistyksen vuosijulkaisun mukaan (2014) H&M, Ikea ja Stadium ovat Matkus Shopping Centerin ankkuriyrityksiä, ja kyselytutkimuksen tulokset vahvistavat asian. **H&M, Nina & Henri, New Yorker, Vero Moda** ja

**Esprit** ovat taas niitä Matkus Shopping Centerin muotikauppoja, joissa tutkimuksen mukaan eniten asioidaan. Tuloksista voisi päätellä, että opinnäytetyön toimeksiantajalla on hyvä ja kilpailukykyinen asema kauppakeskuksessa. Tulee kuitenkin muistaa, että Ninan & Henrin sijoittuminen sekä kauppakeskuksen että muotikaupan viiden suosituimman liikkeen joukkoon voi osittain myös johtua siitä, että kyselytutkimus kohdistettiin Ninan & Henrin omille kanta-asiakkaille.

Gilboan ja Vilnai-Yavetzin (2013) mukaan kauppakeskus voidaan kokea neljällä eri tavalla. Opinnäytetyön tutkimus osoitti, että Matkus Shopping Centerissä asioi jokaisella tavalla kauppakeskuksen kokevia kuluttajia. Tutkimuksen mukaan lähes puolet (43 %) vastaajista kokee kauppakeskuksen vietteleväksi, joka kolmas (33 %) toiminnalliseksi, joka viides (21 %) interaktiiviseksi museoksi ja 3 % sosiaaliseksi areenaksi. Tulee kuitenkin muistaa, että eri tavat kokea kauppakeskus ovat suuntaa-antavia, eikä yksikään kuluttaja kuulu tiettyyn ryhmään absoluuttisesti. Gilboan ja Vilnai-Yavetzin (2013) mukaan kuluttaja voi kokea kauppakeskuksen eri tavalla samanaikaisesti, mutta jokin tavoista on dominoivin. **Tutkimuksen tuloksista voisi päätellä, että Matkus Shopping Centerin tyypillisen kuluttajan tavoista kokea kauppakeskus vietteleväksi on dominoivin. Kuluttaja sopeutuu hyvin Matkus Shopping Centerin ympäristöön, toimii siellä spontaanisti ja on altis tekemään heräteostoksia.**

Edellä mainituista tuloksista voisi päätellä, että kauppakeskus on muotikaupalle **ihanteellinen toimintaympäristö**. Asioidessaan muotikaupassa kuluttajat suosivat kauppakeskuksia. Tutkimuksen tuloksista voidaan karkeasti päätellä, että heidän motiivinaan tulla kauppakeskukseen on shoppailu ja että he tulevat ostamaan sieltä vaatteita, kenkiä ja asusteita. **Haastavaksi toimintaympäristöksi** kauppakeskuksen tekee muotikaupalle mahdollisesti se, että samat asiakkaat asioivat siellä harvoin.

Havumäki ja Jaranka (2006) kirjoittavat, että kuluttamisessa voidaan havaita erilaisia arvoja ja elämäntyytlejä. Heidän mukaansa tänä päivänä kuluttajat korostavat terveellisyyttä, ovat hintatietoisia, haluavat pitää hauskaa, ovat kokeilunhaluisia, tiedostavat ympäristövastuun ja ovat trenditietoisia. Matkus Shopping Centerin kuluttajista yli puolet oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat **hintatietoisia** (59 %). Noin puo-

let vastaajista oli taas jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat kuluttajina hauskanpitäjiä (40 %), kokeilunhaluisia (52 %), ympäristövastuun tiedostavia (45 %) ja trenditietoisia (44 %).

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan kuluttajan ostokykyyn vaikuttavat hänen käytettävissä olevat varansa. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksien analysoinnissa tarkasteltiin, vaikuttavatko kuluttajan kuukausittaiset bruttotulot siihen, kuinka paljon hän käyttää rahaa kauppakeskuksessa ja erikseen muotikaupassa kauppakeskuksessa. Sekä kauppakeskuksessa (40 %) että muotikaupassa kauppakeskuksessa (43 %) enemmistö kyselytutkimukseen osallistuneista ilmoittivat käyttävänsä rahaa **51–100 euroa**. Tätä rahamäärää voidaan pitää opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta suhteellisin pienenä, sillä yritys myy arvokkaampia merkkituotteita. Kuukausittaisilla bruttotuloilla vaikuttaisi olevan merkitystä, sillä molemmissa tapauksissa Chi 2 -testi osoitti, että ryhmien välillä on merkittäviä eroja. Testin tuloksiin on kuitenkin muistettava suhtautua varauksin. Esimerkiksi se ryhmä, jolla oli parhaimmat bruttotulot, käytti huomattavasti enemmän rahaa (yli 200 euroa) kauppakeskuksessa ja muotikaupassa kauppakeskuksessa kuin muut ryhmät.

Kuluttajat valitsevat ostopaikan erilaisten tekijöiden ohjaamana. Opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että ostopaikan valintaan vaikuttavat voimakkaimmin muotikaupan **tuotteet ja valikoima**. Asiasta täysin samaa mieltä oli yli puolet (61 %) kaikista vastanneista. Toiseksi tärkeimpinä tekijöinä pidettiin muotikaupan **hintatasoa ja hyvää asiakaspalvelua**. Ostopaikan valinnassa korostuu siis kuluttajan rationaalinen päättely. Kun kuluttaja on saapunut muotikauppaan, erilaiset tekijät vaikuttavat siellä asioimiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat jälleen tuotteet ja valikoima sekä hyvä asiakaspalvelu, kun kyselytutkimukseen osallistuneilta kysyttiin sitä, mitkä tekijät he kokevat tärkeiksi muotikaupassa asioitaessa. Markasen (2008) mukaan myymäläympäristöllä ja kuluttajan mielialalla on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajien mielestä ostopäätöksen syntymiseen muotikaupassa myymäläympäristön viihtyvyys (39 %) ja kuluttajan oma mieliala (43 %) vaikuttavat paljon. Tutkimuksen mukaan enemmän kuitenkin vaikuttavat tuotteen tarve, hinta ja laatu.

Reilusti yli puolet (75 %) kyselytutkimukseen osallistuneista kertoi asioineensa Ninan & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä. Myymälään tuloa perusteltiin Ninan & Henrin palvelulla, tuotteilla ja valikoimalla. Lähes kaikki vastaajat (78 %), jotka olivat asioineet Ninassa & Henrissä, kertoivat myös ostaneensa jotain. Useimmat heistä ilmoittivat ostaneensa vaatteita, paitoja, housuja, laukkuja ja asusteita. Tutkimuksen mukaan heidän ostopäätöksiinsä olivat vaikuttaneet tuotteiden laatu ja hinta sekä Ninan & Henrin palvelu. **Vaikuttaisi siltä, että muotikaupan asiakkaan ostokäyttäytymistä eli ostopaikan valintaa ja ostopäätöksen syntymistä ohjaavat voimakkaimmin muotikaupan tuotteet ja valikoima, hintataso sekä hyvä asiakaspalvelu kauppakeskuksessa. Ongelmallisena voidaan pitää sitä, että kuluttajat käyttävät keskimäärin suhteellisen vähän rahaa asioidessaan yleisesti kauppakeskuksessa sekä erikseen muotikaupassa kauppakeskuksessa.**

Toimeksiantaja on kokonaisuudessaan erittäin tyytyväinen valmiiseen opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön aihe valittiin yhteistuumin tekijän kiinnostuksen ja toimeksiantajan tarpeen pohjalta, mikä varmasti vaikutti opinnäytetyön onnistumiseen. Koko opinnäytetyöprosessi sujui erinomaisesti. Opinnäytetyön tekijän aktiivinen ote ja aikataulussa pysyminen saavat myös erityiskiitoksen. Lisäksi toimeksiantaja on hyvin tyytyväinen asiakaskyselytutkimuksen läpivientiin, joka onnistui kaikin puolin erittäin hyvin.

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia kauppakeskusta muotikaupan toimintaympäristönä ja sitä, mitä muotikaupan tulee huomioida siellä toimiessaan. Lisäksi haluttiin selvittää, miten muotikaupan asiakas käyttäytyy kauppakeskuksessa. Toimeksiantaja on huomannut eroavaisuuksia kuluttajien ostokäyttäytymisessä kauppakeskuksen ja kaupungin keskustan välillä. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena olikin löytää toimeksiantajalle uusia näkökulmia kannattavaan liiketoimintaan kauppakeskuksessa.

Opinnäytetyö sisälsi runsaasti hyviä näkökulmia Nina & Henri -myymälän toiminnan kehittämiseen. Etenkin osa teoria-aineiston näkökulmista ja kyselytutkimuksen tuloksista herätti välittömiä oivalluksia mahdolliseen kehitystyöhön. Toimeksiantaja voisi mahdollisesti hyödyntää sitä tosiasiaa, että kauppakeskuksen tila muuttuu kävijöiden

ja kellonaikojen yhteisvaikutuksesta. Myös elämynäkökulma ja sen huomioiminen toiminnan kehittämisessä tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Tärkeä huomio on, että kuluttajan ostokyky ei ole rajaton ja siksi toimeksiantajan on luotava asiakkaalle tarve tuotteilleen, jos sitä ei ole jo olemassa.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat karkeasti yleistäen olevansa hyvin hintatietoisia eikä niinkään brändiuskollisia. Tätä on tärkeää pohtia syvemmin, sillä Ninan & Henrin toiminta perustuu nimenomaan merkkituotteisiin, joiden hinta on keskitasoa korkeampi. Lisäksi tutkimuksen tulokset paljastivat, että kuluttajat käyttävät kauppakeskuksessa asioidessaan keskimäärin vain 51–100 euroa. Toimeksiantaja pitää tätä erittäin tärkeänä tuloksena ja jokseenkin hälyttävänä Ninan & Henrin kannalta.

Opinnäytetyö on hyvin onnistunut kokonaisuus, joka tarjoaa toimeksiantajalle paljon hyödyllistä tietoa. Toimeksiantaja on erittäin tyytyväinen yhteistyöhön ja opinnäytetyön tekijän antamaan työpanokseen. Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet ja lisäksi loi hyvän pohjan mahdollisille jatkotutkimuksille.

### **Tutkimuksen luotettavuuden arviointia**

Kanasen (2008) mukaan tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat opinnäytetyön kokonaisluotettavuuden. Opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti varmistettiin sillä, että jo heti opinnäytetyöprosessin alussa tutkimukselle asetettiin täsmälliset ja realistiset tavoitteet. Näin kyettiin takaamaan systemaattisen virheen puuttuminen. Lisäksi opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti varmistettiin määrittelemällä mittaavat käsitteet ja muuttujat tarkasti ja huolellisesti sekä valitsemalla oikea tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön tutkimuksella haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: millainen toimintaympäristö kauppakeskus muotikaupalle on ja miten muotikaupan asiakas käyttäytyy kauppakeskuksessa eli mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan ja ostopäätöksen syntymiseen. Nämä tutkimuskysymykset pidettiin mielessä koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Opinnäytetyön aihe osoittautui haastavaksi, koska siihen oli melko hankalaa löytää monipuolisesti ja kattavasti relevanttia lähdeaineistoa. Opinnäytetyön tekijä onnistui

kuitenkin löytämään työhön muutamia kotimaisia sekä kansainvälisiä lähteitä, joiden avulla saatiin rakennettua selkeä ja looginen kokonaisuus. Suurin haaste oli se, ettei kauppakeskusta ja muotikauppaa ole aikaisemmin tutkittu samassa yhteydessä. Näin ollen teoretietoa tuli soveltaa niin, että tieto saatiin tukemaan tutkimusaihetta. Tässä syystä opinnäytetyön lähdeluetteloa ei voida myöskään pitää erityisen laajana.

Reliabiliteetti varmistetaan sillä, että kun tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset (Kananen 2008). Opinnäytetyöprosessissa uusintamittausta oli mahdotonta toteuttaa taloudellisista ja ajallisista syistä. Näin ollen opinnäytetyössä ei kyetty kiinnittämään huomiota tutkimuksen stabiliteettiin. Konsistenssi pyrittiin takaamaan opinnäytetyön tutkimuksessa varmistamalla, että mittarin osatekijät mittaavat samoja asioita. Opinnäytetyön luotettavuus myös varmistettiin erilaisten virheiden välttämällä, jotka voisivat vaikuttaa tutkimusaineiston laatuun. Tutkimusaineiston käsittelyvirheiltä vältyttiin, kun tutkimusaineistoa käsiteltiin ja dokumentoitiin huolellisesti. Mittausvirheisiin taas varauduttiin niin, että opinnäytetyöprosessin alussa määriteltiin tarkat mittausvälineet, mittausmenetelmät ja selkeät mitattavat käsitteet.

Tavoitteena oli rakentaa kyselylomake, joka on selkeä vastaajaystävällinen kokonaisuus. Webropol-kyselyohjelmiston avulla kyettiin luomaan toimiva kyselylomake, johon vastaajan oli vaivatonta vastata. Kyselylomake ja siihen sisältyvät kysymykset viimeisteltiin huolellisesti. Tutkimuksen tasoa haluttiin nostaa sillä, että kyselylomake testattiin 12 koehenkilöllä.

Aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake oli onnistunut valinta. Suurena vaarana ja riskinä oli, ettei verkkokyselyyn saada riittävästi vastauksia. Riittävän vastausmäärän varmistamiseksi kyselyn linkkiä jaettiin mahdollisimman monessa eri kanavassa. Opinnäytetyön tutkimukseen saatiin kahdessa viikossa 204 vastausta verkossa. Tämä määrä ylitti odotukset. Loput sata vastausta kerättiin itse paikan päällä Matkus Shopping Centerissä. Tämä osoittautui myös hyväksi ja innovatiiviseksi aineiston hankintatavaksi, ja näin ollen vastauksia saatiin kokoon yhteensä 304. Vastausten määrä olisi voinut olla suurempi, mutta se oli kuitenkin riittävä opinnäytetyön tutki-



mukselle. Ennen kaikkea tästä määrästä oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä, päätelmiä ja karkeita yleistyksiä.

Aineiston analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia, ristiintaulukointia ja tilastollista päättelyä. Ristiintaulukoinnissa eri ryhmien välisiä eroja tarkasteltiin Khin neliötestin avulla. Tulosten luotettavuuden kannalta tulee ottaa huomioon se, etteivät kaikki testin kriteerit täytyneet. Erot ovat siis suuntaa-antavia, ja niihin on syytä suhtautua varauksin.

Opinnäytetyöprosessia voidaan kokonaisuudessaan pitää onnistuneena ja hyvin suunniteltuna. Opinnäytetyön tekijä noudatti laadittua suunnitelmaa kurinalaisesti, ja työskentelyprosessi oli tuloksellista ja se noudatti sille laadittua intensiivistä aika- taulua tarkasti. Opinnäytetyön tekijä toimi itseohjautuvasti, ja hänen omat työskentelytaitonsa kehittyivät prosessin aikana. Lisäksi prosessin aikana hänen kykynsä arvioida analyttisesti omaa opinnäytetyöprojektia ja työtötään kehittyivät. Vaikka opinnäytetyöprosessi suoritettiin pääasiassa yksin, yhteistyö eri toimijoiden kanssa oli merkittävä osa sitä. Näin ollen opinnäytetyöprosessi kehitti myös opinnäytetyön- tekijän työelämässä tarvittavia yhteistyötaitoja.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Tämän opinnäytetyön myötä on noussut muutama mahdollinen jatkotutkimusaihe. Tämän opinnäytetyön aihe rajattiin niin, että kuluttaja on saapunut kauppakeskukseen tyydyttämään erilaisia tarpeitaan. Olisi hyödyllistä tutkia sitä, miten asiakas saadaan tulemaan kauppakeskukseen. Opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kauppakeskuksen asiakkaista asioi kauppakeskuksessa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Olisi siis syytä tutkia, millä keinoin asiakkaita olisi mahdollista saada useammin Matkus Shopping Centeriin asioimaan.

Tutkimuksen tuloksissa tuli myös ilmi, että sen lisäksi, että kuluttajat asioivat harvoin Matkus Shopping Centerissä, he käyttävät keskimäärin suhteellisen vähän rahaa kauppakeskuksessa asiointiin. Kun tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen muotikaupassa, olisi syytä tutkia, miten kuluttajat saataisiin käyttämään enem-

män rahaa kauppakeskuksessa. Oletetaan, että muotikaupan asiakas asioi useammassa eri vaatemyymälässä ja käyttää rahaa yhteensä 51–100 euroa. Etenkin merkivaatteita myyvän Ninan & Henrin näkökulmasta tätä määrää voidaan pitää erittäin pienenä.

Lisäksi tämän opinnäytetyön myötä olisi otollista tehdä tutkimus, jossa vertaillaan kauppakeskusta ja kaupungin keskustaa muotikaupan toimintaympäristönä. Tutkimuksen avulla selvitettäisiin syitä siihen, miksi kauppakeskuksessa ja kaupungin keskustassa on erilaista toimia ja mitkä tekijät tekevät niistä erilaiset toimintaympäristöt muotikaupalle. Tässä tutkimuksessa selvitettiin, millainen toimintaympäristö kauppakeskus muotikaupalle on. Seuraavaksi tulisi siis päinvastaisesti tutkia sitä, mitä muotikaupan tulee huomioida kaupungin keskustassa toimiessaan. Tämän jälkeen olisi mahdollista vertailla eri ympäristöjä ja ratkaista, kumpi ympäristö on muotikaupan näkökulmasta parempi.

## LÄHTEET

Ainoa, J. Alho, J. Nenonen, S. & Nissinen, K. 2010. Käytettävä Kauppakeskus. Espoo: Aalto-yliopiston teknillisen korkeakoulun rakentamistalouden laboratorion selvityksiä B25. Viitattu 13.4.2014.

[http://buildtech.aalto.fi/fi/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisu\\_b25/](http://buildtech.aalto.fi/fi/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisu_b25/)

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 painos. Helsinki:Edita.

Gilboa, S. & Vilnai-Yavetz, I. 2011. Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experience. Viitattu 8.4.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Emerald.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. KAUPPA – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Ensimmäinen painos. Keuruu: Otava.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki:Edita.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki:WSOY.

Heinimäki, H. Santasalo, T. & Skogster. 2006. Kaupalliset keskuksset ja kauppakeskukset. Teoksessa Heinimäki, H. Koponen, A. Nurmi, P. Skogster, P. Santasalo, T. Tulkki, K. Virtanen, M. & Wilska, T-A. 2006. Kauppa 2010. Helsinki:Edita.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otava.

Junkala, P. & Säskilahti. 1999. Kadun risteyksessä. Jyväskylä: Gummerrus.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kauppakeskukset 2014. 2014. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n tietopaketti. Viitattu 4.4.2014. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2014-03-10T10-13-44189.pdf>

Kauppakeskukset 2013. 2013. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n tietopaketti. Viitattu 7.4.2014. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2013-04-08T13-21-52189.pdf>

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing Management 12e. 12.painos. New Jersey: Pearson Education.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerrus.

Lehtonen, T-K. 1999. Rahan vallassa. Helsinki: Tutkijaliitto.

Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

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

Matkus Shopping Centerin avajaisissa ennätysmäärä kävijöitä. 2012. Lehdistö tiedote. Viitattu 12.4.2014. <http://www.matkushoppingcenter.fi/media>

Mäenpää, P. 2006. Narkissos kaupungissa. Helsinki: Tammi.

Molenaar, C. 2010. Shopping 3.0 Shopping, the Internet or Both? Farnham: Gower Publishing Limited. Viitattu 4.4.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki:Edita.

Rämö, S. 2008. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki:Edita

Santasalo, T. & Koskela, K. 2003. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki:Tuomas Santasalo Ky.

Tilastollinen päättely. N.d. Kvantimotiv. Viitattu 26.6.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>

Tietoa Ikanosta. N.d. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 12.4.2014. <http://www.ikanofastigheter.se/fi/Retail-centres/Me/>

## LIITTEET

### Liite 1 Kyselylomake sivu 1



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



## OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄ KYSELYLOMAKE

Hei! Olen Emmi Happonen ja olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, ja teen opinnäytetyöhöni liittyvää kyselytutkimusta. Opinnäytetyöni aiheena on tutkia kauppakeskusta muotikaupan toimintaympäristönä ja muotikaupan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyöni toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina toimii Matkus Shopping Center – kauppakeskuksessa toimiva Nina & Henri. Kyselytutkimuksen tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, eikä kenenkään vastaajan tietoja tuoda tuloksissa ilmi. Jos haluat kyselystä lisätietoja, ota yhteyttä minuun sähköpostitse emmi.happonen@outlook.com tai toimeksiantajan edustajaan Janina Palm-Daviesiin jani-na.palm@sok.fi. Kysely on avoinna 19.5.-1.6. 2014. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan palkinnoksi 100 euron arvoinen lahjakortti Ninaan & Henriin kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta. Palkinto arvotaan viikolla 23.

### PERUSTIEDOT

#### 1. Sukupuoli \*

nainen  mies

#### 2. Ikä \*

alle 18 vuot-  
ta  18-30 vuot-  
ta  31-55 vuot-  
ta  56-65 vuot-  
ta  yli 65 vuot-  
ta

#### 3. Asuinpaikkakunta \*

Kuopio  Muu, mikä?

---

#### 4. Ammatti \*

- Opiskelija   
  Työssäkäyvä   
  Työtön   
  Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Eläkeläinen

### 5. Siviilisäätty

- naimaton   
  avoliitossa   
  avioliitossa   
  eronnut   
  leski

### 6. Lapsien määrä \*

- 0   
 1   
 2   
 3   
 enemmän

### 7. Bruttotulot kuukaudessa \*

- alle 1500 €   
 1501-2000 €   
 2001-3000 €   
 3001-3500 €   
 yli 3500 €

## Liite 2 Kyselylomake sivu 2



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



## OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄ KYSELYLOMAKE

### MATKUS SHOPPING CENTER

### 8. Kuinka usein asioit Matkus Shopping Centerissä? \*

- päivittäin   
 viikoittain   
 kerran kuukaudessa   
 harvemmin   
 tapahtumien/kampanjoiden yhteydessä

### 9. Mikä on yleisin tarkoituksesi tulla asioimaan Matkus Shopping Centeriin? \*

- pakolliset ostokset   
 shoppailu   
 ajanvietto   
 ystäväien tapaminen   
 muu, mikä? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

set

**10.** Mitä tuotteita tulet ostamaan Matkus Shopping Centeristä? Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon. \*

- Elintarvikkeita
- Vaatteita
- Asusteita
- Kenkiä
- Kosmetiikkaa
- Sisustustuotteita
- Kodinelektroniikkaa
- Muuta, mitä?  
\_\_\_\_\_

**11.** Kuinka kauan käytät keskimäärin aikaa kauppakeskuksessa asiointiin? \*

- alle tunnin  2-3 tuntia  3-4 tuntia  enemmän

**12.** Milloin asioit tyypillisesti kauppakeskuksessa?

- arkisin  viikonloppuisin  muulloin, milloin?  
\_\_\_\_\_

**13.** Mihin vuorokauden aikaan asioit yleisimmin Matkus Shopping Centerissä? \*

- Aamupäivällä klo 9-12  Päivällä klo 12-15  Iltapäivällä klo 15-18  Illalla klo 18-21

**14.** Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa asioidessasi kauppakeskuksessa? \*

- 0-10 €
- 11-50 €
- 51-100 €
- 101-150 €
- 151-200 €
- yli 200 €

**15.** Valitse 3-5 liikettä tai palvelua, joissa asioit useimmiten tullessasi Matkus Shopping Centeriin. \*

- |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alko                | <input type="checkbox"/> Arnolds             | <input type="checkbox"/> Asko<br>Bonnell       | <input type="checkbox"/> Bik Bok                           | <input type="checkbox"/> Br-<br>lelukaup-<br>pa      |
| <input type="checkbox"/> Brothers            | <input type="checkbox"/> Budget Sport        | <input type="checkbox"/> Carlings              | <input type="checkbox"/> Clas Ohl-<br>son                  | <input type="checkbox"/> Crocs                       |
| <input type="checkbox"/> Cubus               | <input type="checkbox"/> Cybershop           | <input type="checkbox"/> Dinsko                | <input type="checkbox"/> Dna-<br>kauppa                    | <input type="checkbox"/> Dress-<br>mann              |
| <input type="checkbox"/> Dress-<br>mann XL   | <input type="checkbox"/> Ecco                | <input type="checkbox"/> Elisa                 | <input type="checkbox"/> Sokos<br>Emotion                  | <input type="checkbox"/> Esprit                      |
| <input type="checkbox"/> Expressi-<br>ons    | <input type="checkbox"/> Game Stop           | <input type="checkbox"/> Gazoz                 | <input type="checkbox"/> Gina Tricot                       | <input type="checkbox"/> Glitter                     |
| <input type="checkbox"/> H&M                 | <input type="checkbox"/> H&M home            | <input type="checkbox"/> Hairle-<br>kiini      | <input type="checkbox"/> Halpahalli                        | <input type="checkbox"/> Hanko<br>Sushi              |
| <input type="checkbox"/> Hööks               | <input type="checkbox"/> Iittala outlet      | <input type="checkbox"/> Ikea                  | <input type="checkbox"/> Jack &<br>Jones                   | <input type="checkbox"/> Jesper<br>Junior            |
| <input type="checkbox"/> Jungle<br>Juice Bar | <input type="checkbox"/> Kappahl             | <input type="checkbox"/> Kirjakas-<br>si       | <input type="checkbox"/> Kookenkä                          | <input type="checkbox"/> Kultajou-<br>si             |
| <input type="checkbox"/> Kultakuk-<br>ko     | <input type="checkbox"/> Laukkukes-<br>kus   | <input type="checkbox"/> Life                  | <input type="checkbox"/> Lindex                            | <input type="checkbox"/> Make up<br>store            |
| <input type="checkbox"/> Marimek-<br>ko      | <input type="checkbox"/> McDonalds           | <input type="checkbox"/> Name it               | <input type="checkbox"/> NewYorker                         | <input type="checkbox"/> Nina &<br>Henri             |
| <input type="checkbox"/> Ninja               | <input type="checkbox"/> Partioaitta         | <input type="checkbox"/> Pentik                | <input type="checkbox"/> Petrifun                          | <input type="checkbox"/> Pet and<br>Friends          |
| <input type="checkbox"/> Picnic              | <input type="checkbox"/> Polar o. Py-<br>ret | <input type="checkbox"/> Punnitse<br>ja Säästä | <input type="checkbox"/> R-kioski                          | <input type="checkbox"/> Ristorante<br>Bella<br>Roma |
| <input type="checkbox"/> Seppälä             | <input type="checkbox"/> Skopunkten          | <input type="checkbox"/> Sonera                | <input type="checkbox"/> Spice Ice                         | <input type="checkbox"/> Stadium                     |
| <input type="checkbox"/> Studio 25           | <input type="checkbox"/> Subway              | <input type="checkbox"/> Sunny's               | <input type="checkbox"/> Suomalai-<br>nen kirja-<br>kauppa | <input type="checkbox"/> The Body<br>Shop            |
| <input type="checkbox"/> Tiger               | <input type="checkbox"/> Timanttiset         | <input type="checkbox"/> Ur &<br>Penn          | <input type="checkbox"/> Vero Moda                         | <input type="checkbox"/> Vila<br>Clothes             |
| <input type="checkbox"/> Wayne's<br>Coffee   | <input type="checkbox"/> Zizzi               |  |  |  |





**Liite 3 Kyselylomake sivu 3**



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



**OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄ KYSELYLOMAKE**

**MUOTIKAUPPA**

**18.** Kun asioit muotikaupassa, koetko kauppakeskuksen vai kaupungin keskustan mieluisammaksi ostopaikaksi?

- Kauppakeskuksen  
 Kaupungin keskustan

**19.** Perustele edellinen valintasi.

---



---



---

**20.** Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa asioidessasi muotikaupassa kauppakeskuksessa? \*

- 0-10 €  11-50 €  51-100 €  101- 150 €  151-200 €  yli 200 €

**21.** Mitä muotikaupan tuotteita tulet ostamaan Matkus Shopping Centeristä? Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon. \*

- Mekkoja  
 Paitoja ja toppeja  
 Neuleita  
 Kauluspaitoja  
 Puseroita ja tunikoita  
 Farkkuja



Hintojen perusteella *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun perusteella *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyden perusteella *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muotikaupan sijainnin perusteella *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jollain muulla perusteella, millä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Mitkä seuraavista tekijöistä koet tärkeiksi asioidessasi muotikaupassa?**

	Erit- tän tärkeä	Tär- keä	Mel- ko tär- keä	Ei ko- vin tär- keä	Ei lain- kaan tärkeä	En osaa sa- noa
Tuotteet ja valikoima *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asukokonaisuuden löytäminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä asiakaspalvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajansäästö ja tehokkuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskanpito *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielihyvän kokeminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aistihavainnot ja nautinnot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien ideoiden löytäminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksien kokeminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mi- kä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätöksesi syntymiseen asioidessasi muotikaupassa?**

Erit- tän	Pal- jon	Jon- kun	Vä- hän	Ei lain-	En osaa
--------------	-------------	-------------	------------	-------------	------------



**Liite 4 Kyselylomake sivu 4**

NINA &amp; HENRI

**26.** Oletko asioinut Nina & Henrin Matkus Shopping Centerin myymälässä? \*

Kyllä     Ei

**Liite 5 Kyselylomake sivu 5**

**27.** Mikä sai sinut tulemaan myymälään? \*

---

---

---

**28.** Oletko ostanut Ninan & Henrin tuotteita? \*

Kyllä  
 Ei

**Liite 6 Kyselylomake sivu 6**

**29.** Millaisia tuotteita olet ostanut? \*

---

---

---

**30.** Mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? \*

---

---

---

**Liite 7 Kyselylomake sivu 7**

**31.** Miksi et ole asioinut myymälässä? \*

---

---

---

**Liite 8 Kyselylomake sivu 8**

**32.** Mikset ole ostanut mitään? \*

---

---

---

**Liite 9 Kyselylomake sivu 9**

**33.** Jätä halutessasi palautetta Ninalle & Henrille:

---

---

---

**Liite 10 Kyselylomake sivu 10**

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Jätä alle yhteystietosi, niin olet mukana arvonnassa. Onnea arvontaan ja aurinkoista kevättä!

**34.** Yhteystiedot

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_