



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Kauppakeskus Kolmisoppi

TEKIJÄT: Johanna Pekkarinen
Miia Rieppo

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijät Johanna Pekkarinen ja Miia Rieppo	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Kauppakeskus Kolmisoppi	
Päiväys	24.04.2013
Sivumäärä/Liitteet	53+8
Ohjaajat Jari Linden ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Kauppakeskus Kolmisopen yrittäjäyhdistys ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Kauppakeskus Kolmisopelle. Työn tarkoituksena oli saada realistinen kuva kauppakeskuksen tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä, jonka pohjalta kauppakeskus voi kehittää toimintaansa. Tutkimuksen avulla selvitettiin: mitä mieltä asiakkaat ovat kauppakeskuksesta, mikä saa heidät valitsemaan kauppakeskuksen ostospaikaksi, missä liikkeissä he yleensä asioivat sekä mitä mieltä he ovat kauppakeskuksen sunnuntai aukioloajoista.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kahdesta osasta: kauppakeskuksista ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Kauppakeskusluvussa avattiin kauppakeskuskäsite, historia, tulevaisuus, menestystekijät sekä esittelimme tutkimuskohteena olevan Kauppakeskus Kolmisopen. Ostokäyttäytymisluku jakaantui ostokäyttämiseen vaikuttaviin tekijöihin, ostopaikan valintaan, elämykselliseen ostamiseen sekä kauppakeskus käyttäytymiseen.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät itsenäisesti Kauppakeskus Kolmisopessa. Tutkimuksen otos oli 149 kauppakeskuksessa asioinutta asiakasta, joka oli riittävä määrä kyselyn luotettavuuden kannalta. Kysely suoritettiin marraskuun 2012 aikana.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä Kauppakeskus Kolmisopen toimintaan ja liiketarjontaan. Kolmisopen vetovoimana pidettiin hyvää sijaintia ja tarjouksia. Kauppakeskuksessa asioidaan eniten päivittäistavarakaupassa ja Kodin1:ssä, kun taas pienemmissä liikkeissä asioidaan harvemmin. Asiakkaat eivät vietä vapaa-aikaansa kauppakeskuksessa oleskellen, vaan poistuvat kauppakeskuksesta heti ostokset tehtyään. Tämä luo haastetta Kolmisopelle, sillä tulevaisuuden kauppakeskukset pyrkivät tarjoamaan elämyksiä ja olemaan ihmisten kohtaamis- ja ajanviettopaikkoja. Kauppakeskusta tulee kehittää jatkuvasti, jotta se pystyy säilyttämään vetovoimaisuutensa.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta syntyneitä jatkotutkimus- ja kehittämideoita ovat: asiakastyytyväisyyskysely erikseen jokaiseen liikkeeseen, nettisivujen uudistaminen informatiivisemmaksi, pop up- kauppojen käyttöönotto sekä palveluita nuorten makuun.</p>	
Avainsanat kauppakeskus, ostokäyttäytyminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Authors Johanna Pekkarinen and Miia Rieppo			
Title of Thesis Customer satisfaction case: Kolmisoppi shopping center			
Date	24.04.2013	Pages/Appendices	53+8
Supervisors Jari Linden and Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partner Kauppakeskus Kolmisopen yrittäjähdytys ry			
<p>Abstract</p> <p>This is a customer satisfaction research for the Kolmisoppi shopping center. The main purpose of the research was to get a realistic idea of the satisfaction of the customer of the shopping center so that the center could improve their operations. With the research it was possible to find out what the customers think about the shopping center, what makes them choose it as their shopping place, in what shops they generally do their shopping and what they think about the Sunday opening hours of the shopping center.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of two different parts: shopping centers in general and consumers' shopping behavior. The chapter about shopping centers discusses the concept of a shopping center, its history, future, and the factors of success and also introduces the Kolmisoppi shopping center as the target for the research. The chapter about shopping behavior is divided into factors affecting a customer's behavior and choice of the shopping place, memorable shopping and shopping center behavior.</p> <p>The customer satisfaction research was conducted by using a qualitative questionnaire, which customers filled in independently at the Kolmisoppi shopping center in November 2012. The number of the shopping center customers participating in the research was 149, which is a sufficient amount to ensure the reliability of the research.</p> <p>According to the results of the research the customers were generally satisfied with the activities and range of outlets of Kolmisoppi shopping center. The main attractions were good location and special offers. The most visited shops of shopping center were the grocery store and Kodin1 whereas the smaller shops were visited less frequently. The customers do not spend their free time at the shopping center but instead leave right away after doing their shopping. This brings challenges to Kolmisoppi because future shopping centers aim to offer experiences and be meeting places where people can spend their time. The shopping center needs to be improved constantly so that it can maintain its attractiveness.</p> <p>The follow-up studies and ideas for improvement of the shopping center based on the research could include a customer satisfaction research to be done in each shop, making the website more informative, introduction of pop-up stores and providing services for young people.</p>			
Keywords shopping center, consumer's shopping behavior			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Aiheen valinta ja työn lähtökohdat	6
1.2	Työn tavoitteet ja rajausta	7
1.3	Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys	7
2	KAUPPAKESKUKSET	9
2.1	Kauppakeskuskäsite	9
2.2	Historia	9
2.3	Tulevaisuus	10
2.4	Kauppakeskusten menestystekijät.....	13
2.4.1	Fyysiset tekijät.....	13
2.4.2	Palvelutaso ja toiminnallisuus.....	13
2.4.3	Imago ja mielikuva.....	14
2.4.4	Yrittäjät ja yhteistoiminta.....	15
2.5	Kauppakeskus Kolmisoppi.....	16
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	19
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	19
3.1.1	Demografiset tekijät.....	21
3.1.2	Psykologiset tekijät.....	21
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	23
3.2	Ostopaikan valinta	24
3.3	Shoppailu - elämyksellinen ostaminen	25
3.4	Kauppakeskus käyttäytyminen	27
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAUPPAKESKUS KOLMISOPELLE.....	28
4.1	Tutkimusmenetelmät	28
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	29
4.3	Kyselylomake.....	29
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	30
5	TUTKIMUSTULOKSET	32
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	33
5.2	Kauppakeskus Kolmisopen liikkeissä asiointi	35

5.3	Ostopaikan valinta	37
5.4	Yleinen tyytyväisyys	39
5.5	Sunnuntai aukioloaikojen merkitys	41
5.6	Liiketoiveet	42
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
6.1	Päätelmiä tuloksista	43
6.2	Tutkimusprosessi ja oman oppimisen arvointi	47
6.3	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksia	48

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

”Kaupalla on edessä hurjat ajat. Asiakkaista on tullut elämysten ja merkitysten metsästäjiä, jotka eivät armoa anna. Huono palvelu hylätään, mutta myös hyvää aletaan hylkiä, jos se ei kunnolla sävytä. Kaupalla on edessään vain kaksi vaihtoehtoa: joko kiehtoa tai kuihtua.” (Peltola 2007, 7) Kilpailu kauppakeskusten välillä kovenee entisestään, kun kauppakeskusten määrä lisääntyy. Kauppakeskukset olivat ennen pelkästään vain ostospaikkoja, mutta nykyään asiakkaat vaativat ostosten lisäksi myös elämyksiä. Liikkeitä tulee uudistaa ja laajentaa sekä niiden toimintaa kehittää, jotta vanhat asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä ja uusia asiakkaita saadaan lisää. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan parhaiten selvitettyä yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet ja näiden perusteella kehittää kauppakeskuksen toimintaa. Tämän luvun tavoitteena on kertoa lukijalle, miten tutkimusaiheeseen päädyttiin, millaiset tavoitteet työlle asetettiin sekä millainen on työn rakenne.

1.1 Aiheen valinta ja työn lähtökohdat

Tutkimuksen aiheeksi valittiin asiakastyytyväisyystutkimus kauppakeskus Kolmisopelle, joka sijaitsee Kuopiossa valtatie 5:n varrella. Työn toimeksiantajana toimii Kolmisopen kauppakeskuksen yrittäjähdistys ry ja yhteyshenkilönä Kolmisopen tapahtumavastaava Mervi Narinen. Opinnäytetyöaihe löydettiin koulun Reppu-sivustolta, jonne toimeksiantaja oli jättänyt ilmoituksen. Aihe oli kiinnostava, sillä molemmat tutkijoista työskentelee asiakaspalvelualalla ja asioi Kolmisopessa viikoittain. Aiheen löytämisen jälkeen, otettiin välittömästi yhteyttä toimeksiantajaan ja tapaaminen sovittiin yhteyshenkilön kanssa. Tapaamisessa käytiin läpi tutkimuksen toteuttamisen kannalta tärkeät asiat, miksi ja miten kysely haluttiin toteuttaa ja mitä vastauksia toimeksiantaja odottaa. Kolmisopen asiakastyytyväisyyttä ei ollut kartoitettu moneen vuoteen, jonka vuoksi tutkimuksen suorittaminen koettiin erittäin tarpeelliseksi. Kauppakeskus koki uudistuksen syksyllä 2011, jonka takia tutkimuksen toteuttaminen oli myös ajankohtainen. Tutkimusta alettiin työstää lokakuussa 2012 ja tavoitteena oli saada koko projekti valmiiksi huhtikuun loppuun mennessä. Tutkimus koostuu kvantitatiivisesta asiakastyytyväisyyskyselystä, joka kohdistettiin Kolmisopen asiakkaille.

Tutkimuksen suurin merkittävyys kohdistuu kauppakeskukselle ja sen yrittäjille. Tulosten avulla kauppakeskus voi ryhtyä tarvittaviin parannustoimenpiteisiin toiminnan kehittämistä varten. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa Kolmisopen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tulevaisuuden odotuksista. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla voidaan selvittää, onko asiakastyytyväisyys parantunut kauppakeskuksessa uudistuksen jälkeen. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen on tärkeää, että koko kauppakeskuksen henkilöstö saadaan toimimaan hyvän asiakastyytyväisyyden puolesta. Tutkimus on merkityksellinen myös asiakkaille, sillä oikein hyödynnettynä se parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja ostokokemuksia. Hankkeella on myös suuri merkitys työn tutkijoille. Hanke antaa valmiuksia ja kokemuksia työelämään sekä vahvistaa sosiaalisia taitoja. Ammatillinen tieto, taito ja osaaminen vahvistuvat ja ongelmien ratkaisukyky eri tilanteissa paranee.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle hyödyntämiskelpoista ja luotettavaa tietoa Kauppakeskus Kolmisopen toiminnasta, jotta asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Tavoitteisiin pääseminen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttäminen edellyttivät aiheen muuttamista tutkimusongelmien muotoon.

Tutkimusongelmia ovat:

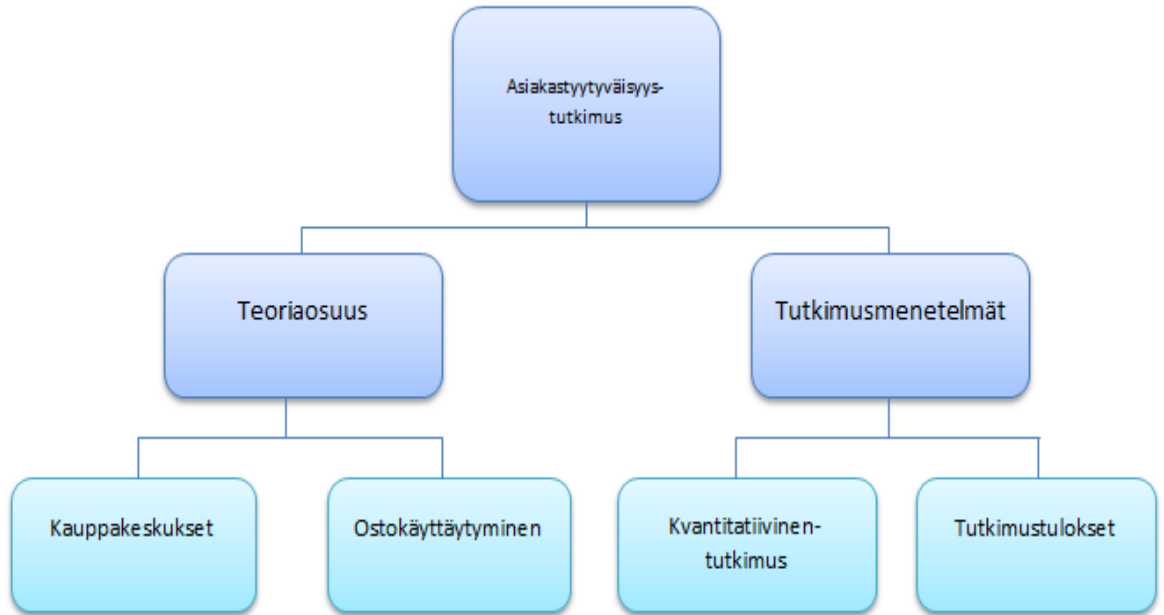
- Kuinka usein ja missä liikkeissä asiakkaat asioivat käydessään kauppakeskuksessa?
- Mistä syystä asiakkaat valitsevat Kolmisopen ostospaikaksi?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat yleisesti Kolmisopesta?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat kauppakeskuksen sunnuntai aukioloajoista?
- Mitä palveluita/liikkeitä asiakkaat odottavat kauppakeskukseen tulevaisuudessa?

Tavoitteena oli saada ainakin sata kyselyyn vastaajaa, jotta tutkimuksesta saadaan luotettava. Kyselyä haluttiin lähteä suorittamaan erityisesti pienten eli etuliikkeiden näkökulmasta. Tutkimuksen rajaus tuotti aluksi hieman ongelmia, sillä siitä haluttu tiedon määrä oli erittäin laaja. Kauppakeskuksessa on 19 eri liikettä, joten yhden kyselyn avulla on mahdotonta saada tarkkaa tietoa jokaisen liikkeen toimivuudesta ja asiakaspalvelusta. Kyselyä ei voi tehdä liian pitkäksi, jotta asiakkaat jaksavat vastata. Kysely rajattiin niin, että jokaisesta liikkeestä saatiin tasapuolisesti tuloksia ja niin, että toimeksiantaja hyötyy siitä mahdollisimman paljon.

1.3 Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöraportti sisältää seitsemän lukua, jotka koostuvat teoreettisesta viitekehyksestä ja tutkimusmenetelmistä. Työn teoriaosuus alkaa luvusta kaksi, jossa kerrotaan, millä kriteereillä kauppakeskuskäsitettä voidaan käyttää sekä tietoa kauppakeskusten historiasta ja tulevaisuudesta. Samassa luvussa kerrotaan nykyaikaisen kauppakeskuksen menestystekijöitä sekä esitellään tutkimuksen kohteena oleva Kauppakeskus Kolmisoppi. Työn teoriaosuus jatkuu luvussa kolme, jossa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisluku jakautuu pienempiin osa-alueisiin: ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuluttajan ostopaikan valintaprosessi, elämyksellinen ostaminen sekä kauppakeskus käyttäytyminen. Luvussa neljä kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, mitä tutkimusmenetelmiä käytettiin, kuinka tutkimus toteutettiin, miten kyselylomake luotiin sekä miten luotettavana tutkimusta pidetään. Sen jälkeen avataan tutkimuksen tuloksia. Tulokset esitetään sanallisesti ja niitä havainnoidaan kuvien avulla. Opinnäytetyön loppuosa koostuu tulosten analysoinnista ja oman työn arvioinnista. Niissä kerrotaan, miten tutkimus onnistui ja mitä tuloksista voi päätellä

sekä työhön kohdistuneita haasteita. Viimeisessä kappaleessa kerrotaan jatkotutkimusehdotuksia ja kehitysideoita Kauppakeskus Kolmisopelle.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 KAUPPAKESKUKSET

Tässä luvussa tutustutaan kauppakeskuksiin. Alussa käydään läpi, mitä kauppakeskuskäsite tarkoittaa ja mitä tekijöitä kauppakeskuksesta käsitteen käyttämiseen vaaditaan. Tämän jälkeen tutustutaan kauppakeskusten historiaan ja tulevaisuuteen sekä kauppakeskusten menestystekijöihin.

2.1 Kauppakeskuskäsite

Suomen kauppakeskusyhdistys ry on kauppaja- ja ostoskeskusten järjestö. Kauppakeskusyhdistys toimii kauppakeskustoimialan vaikuttajana, kehittäjänä, ammattilaisten verkottajana ja tiedon tuottajana. Yhdistyksen visiona on luoda menestyvää ja kehittyvää kauppakeskusliiketoimintaa. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry) Suomen Kauppakeskusyhdistys on laatinut vuonna 2003 määritelmät kaupallisille keskuksille. Määritelmät on laadittu siksi, että ihmiset tulevat tietoisiksi erilaisista keskuksityyppien ja konseptien termeistä. Määritelmien eroavaisuuksien tunnistaminen auttaa kaupan ja palveluympäristöjen rakenteen vertailussa. Kaupallisia keskuksia ovat ostoskeskukset, kauppakeskukset, kauppahallit, hypermarketkeskukset ja liikekeskukset. Muita vähemmän Suomessa tunnettuja keskuksia ovat kauppiastavaratalot, erikoiskauppojen keskukset, merkkituotemyymälöiden keskukset, kodin rakentamisen ja sisustamisen keskukset, viihde- ja huvittelukeskukset ja life style centerit. (Kauppakeskukset 2013, 145)

Kauppakeskusyhdistyksen mukaan kauppakeskukset ovat liikerakennuksia, missä erityyppiset liikkeet ovat sijoittuneet yhdelle tai useammalle kerrokselle käytävien ja keskusaukioiden yhteyteen. Jotta kauppakeskus nimikettä voidaan käyttää, yhden yrityksen osuus ei saa olla yli 50 %:a liiketilan kokonaismäärästä. Vähimmäiskoko kauppakeskuksilla on 5000 neliometriä ja liikkeitä tulee olla vähintään kymmenen. Kauppakeskukset koostuvat ankkuriyrityksistä ja avainyrityksistä. Yleensä ankkuriyrityksiä on yksi tai useampi. Näiden lisäksi on yleensä myös muita liikkeitä ja palveluita, jotka ovat julkisia tai kaupallisia. (Heinimäki 2006, 228) Kauppakeskusten ominaispiirteisiin kuuluu, että heillä on aina yhteinen johto ja markkinointi. Päätöksien tekeminen kuuluu kuitenkin kauppiasyhdistykselle. Yleensä itse yrittäjät eivät omista liikkeen tiloja vaan kauppakeskustiinteistöllä on yksi omistaja. (Suomen kauppakeskusyhdistys Ry) Kauppakeskusten tavoitteena on tarjota asiakkaille mahdollisimman laaja tuotevalikoima saman katon alta. Pyritään, että ostosreissusta tulee elämyksellinen ja viihdyttävä kokemus.

2.2 Historia

Jo keskiajalla ihmiset olivat tietoisia, että asutuskeskusten lähelle kannattaa sijoittaa kauppiaita. Siellä missä ihmiset viihtyvät, siellä kannattaa myös kauppa. Erityisesti kirkon vierustaa pidettiin aikoinaan vetovoimaisena kauppapaikkana. (Tapanainen 2012, 53) Kauppakeskusten syntyperä on lähtöisin USA:sta. Ensimmäinen kauppakeskus rakennettiin Minneapolisiin vuonna 1956. Taloudellisen kukoistuksen puhjetessa Aasiaan, ryhdyttiin siellä myös rakentamaan hienoja kauppakeskuksia. Kauppakeskukset eivät olleet enää yksinkertaisia ostospaikkoja, vaan sinne rakennettiin puistoja, missä ihmiset viettävät vapaa-aikaansa. Aasiassa on nykyään enemmän kauppakeskuksia kuin Yhdysvallois-

sa ja kaksi suurinta kauppakeskusta sijaitsevat myös Kiinassa. Maailman kymmenestä suurimmasta kauppakeskuksesta yhdeksän sijaitsee Aasiassa. (Maier 2012) Euroopan suurin kauppakeskus sijaitsee Itä-Pariisissa. Kauppakeskus Vall d 'Europessa on noin 150 pientä putiikkia, outlet-keskus, pthypermarketti sekä monia erikoisketjuihin kuuluvia liikkeitä. (Salo 2010, 68)

Suomen ensimmäinen kauppakeskus rakennettiin Espoon Tapiolaan vuonna 1968 (Citycon 2012). Ensimmäinen varsinainen kauppakeskus Suomessa oli kuitenkin Helsingin Itäkeskus, joka avattiin vuonna 1984. 1980-luvun loppupuolella kauppakeskusten määrä Suomessa lisääntyi valtavasti. Ennen kuin rahoituslama puhkesi vuonna 2008, kauppakeskukset elivät kukoistuksen aikaa. Kauppakeskuksia suunniteltiin melkein mihin tahansa. Kaavoittajien vastustuksella osa tippui kuitenkin suunnittelulistalta. (Tapanainen 2012,54) Suomessa kauppakeskuksia on nykyään 83, joista suurin on edelleen Helsingin Itäkeskus. Itäkeskus on myös Pohjoismaiden suurin kauppakeskus, jonka vuokrattava kokonaisliikeala on 114 071 neliometriä, ja sen myynti vuonna 2011 oli 423 miljoonaa euroa. (Kauppakeskukset 2012) Parhaan myynnin vuonna 2013 teki Vantaan Jumbo (430 miljoonaa euroa) ja toiseksi eniten Helsingin Itäkeskus (400 miljoonaa euroa). Vuosi 2012 oli onnistunut vuosi kauppakeskuksilla. Kauppakeskusten myynti vuonna 2012 oli 5,5 miljardia euroa ja vuodessa se kasvoi 4,3 prosenttia. (Kauppalehti 2013)

2.3 Tulevaisuus

Kauppakeskusten merkitys on lisääntynyt entisestään. Niiden lukumäärä ja koko ovat myös kasvaneet. Suomen Kauppakeskusyhdistys (2012) on arvioinut, että noin neljä kauppakeskusta rakennetaan vuodessa eripuolille Suomea. Kauppakeskusten laajennus ja uudistaminen ovat arkipäivää nykypäivän kiristyvässä kilpailussa. Kauppakeskukset olivat ennen pelkästään ostospaikkoja, mutta tulevaisuudessa kaupassa käynti tulee olemaan elämykseltään paljon rikkaampi. Uutena trendinä on, että kauppakeskusten suunnittelussa kuunnellaan asiakkaiden tarpeita ja toimitaan niiden ehdoilla (Humaloja-Virtanen 2011). Kaupan voidaan sanoa olevan asiakkaiden tarpeiden yksilöllinen palvelija. Kaupan tulee palvella asiakkaita ja olla kauppana tehokas. Uudenlaisen teknologian, etenkin informaatioteknologian hyödyntäminen on tärkeää. Myös kaupan logistinen suunnittelu ja käyttö tulee olla kestävän kehityksen tavoitteiden mukaista ja samalla myös modernia. (Kuusela & Neilimo 2010, 167 - 168)

Tulevaisuuden kauppakeskuksista tehdään kohtaamis- ja ajanviettopaikkoja, joissa korostuvat vapaa-aika ja viihde. Julkiset ja yksityiset palvelut sekoitetaan keskenään. Kauppakeskuksiin suunnitellaan rakennettavaksi päiväkoteja ja kouluja. Kappelit ja kirjastot ovatkin jo tuttu näky pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa. Uusien palvelujen kehittämisessä on vain mielikuvitus rajana. (Tiuranieniemi 2012) Kauppakeskukset ajanviettopaikkoina ovat jo kovassa suosiossa muualla Euroopassa. Siellä ihmiset viettävät kaiken vapaa-aikansa kauppakeskuksissa hengailien ja vaihtaen kuulumisia ystävien kanssa. Suomessa kauppakeskuskulttuuri on vielä eri tasolla verrattuna muualle Eurooppaan. Täällä kauppakeskukseen mennään tekemään ostoksia ja heti ostokset tehtyä rynnätään pikaisesti kotiin. (Kookkel 2011) Uuden kauppakeskuskulttuurin omaksuminen tuo helpotusta arjen kiireisiin, kun kaikki löytyvät saman katon alta. Välttämättömien ostosten lisäksi hoituvat myös tuttavii-

en tapaaminen sekä harrastukset, mitkä nykypäivänä saattavat jäädä kaiken kiireen keskellä vähemmälle. (Tiuraniemi 2012) Elämyksellinen ostospaikka ei kuitenkaan tarkoita pelkästään erikoisempia palveluita, vaan myös sitä, että asiointi koetaan mutkattomaksi ja helpoksi. (Tapanainen 2012)

Kauppakeskusjohtajien haaveena on saada kansainvälisiä ketjuja Suomen kauppakeskuksiin. Toivotuja brändejä ovat muun muassa Abercrombie & Fitch, Starbuck's ja Victoria's Secret. Nämä liikkeet toisivat kauppakeskukselle suuren kilpailuedun. Skandinaaviset liikkeet, kuten tanskalainen naistenvaatteita myyvä Companys ja norjalainen nuorten naisten vaatteita myyvä Cubus ovatkin jo tuttu ilmeistys suomalaisessa kauppakeskus kulttuurissa. Vaikka lähi- ja luomuruokakaupat ovat nousseet arvokkaaksi myyntivaltiksi kaupan alalla, kauppakeskusjohtajat eivät usko niiden määrän kasvavan kauppakeskuksissa. Lähi- ja luomuruokien haasteena pidetään logistiikkaa. Kauppakeskusjohtajien toivottu uutuuus on pop up -kaupat, joita käytetään jo paljon kauppakeskuksissa. Pop up -kaupat ovat lyhyeksi ajaksi ovensa aukaisevia kauppoja, jotka tuovat täydennystä ja sisällöllistä vaihtelua kauppakeskuksiin. Pop up -kaupat ovat kuin yllätyksellisiä ohjelmanumeroita, jotka piristävät kauppakeskuksen toimintaan. (Heinilä 2011) Uusi tulevaisuuden trendi Suomessa saattaa olla yhdistelmäyritykset. Yhdistelmäyritys on saanut vuonna 2010 alkunsa Ruotsista, kun eräs vaateliikkeen omistaja kärsi liian suuresta myymälätilasta, minkä seurauksena hänen yrityksenä kannattavuus kärsi. Omistaja ja hänen kukkakauppiaan työskentelevä kanta-asiakkaansa keksivät yhdistää liikkeen. Yhdistämisen myötä he alkoivat saada tasaisempia asiakasvirtoja pitkin päivää sekä lisämyyntiä, kun kampaamossa asioiva osti samalla kukkakimpun. Yhdistelmäyrityksiä pidetään tunnelmallisina myymälöinä, joissa omistajat ovat innostuneita tekemään jotain ihan uutta ja erilaista. (Heinilä 2011)

Tulevaisuuden yksi kauppakeskuksen erottumistekijä on keskittyä vain tiettyyn toimialaan. Osa kauppakeskuksista keskittyy tarjoamaan urheilutuotteita ja jotkut taas musiikkiin liittyviä palveluita. Terveysteen ja hyvinvointiin liittyvät palvelut tulevat lisääntymään. Hampaiden valkaiseminen ja silmien laserleikkaukset ovatkin jo tällä hetkellä kuluttajan suosiossa. (Tiuraniemi 2012) Suomessa yhteen toimialaan suuntautuminen ei välttämättä kuitenkaan toimisi, koska väkimäärä on melko pieni. Samantyylistä analogiaa on Suomessa kuitenkin käytetty, sillä yleensä huonekalu- tai autokaupat sijaitsevat saman katon alla tai ainakin samalla alueella. (Tapanainen 2012)

Kauppakeskusten haasteena pidetään verkkokaupan lisääntymistä. Internetin välityksellä tapahtuvassa kaupassa vuotuinen kasvu on ollut keskimääräistä nopeampaa verrattuna vähittäiskauppaan. Erityisen huomion arvoista on se, että neljäsosa verkko-ostoksista tehdään ulkomailta. Tämä on ymmärrettävää, koska samat tuotteet voi tilata Euroopasta ja muualta maailmasta selkeästi alhaisempaan hintaan. (Finne & Kokkonen 2005, 70- 71) Osalle ihmisistä tuotteiden vertaileminen internetin välityksellä on mielekkäämpää, kuin kauppoja kiertämällä. Osa väestöstä ajattelee kuitenkin vielä toisin, heille internetistä tilaaminen tuntuu edelleen kovin epämiellyttävältä. Internetostajan tulee olla enemmän tietoisempi tuotteista ja ymmärtää, mistä kannattaa tilata ja mistä ei. (Tiuraniemi 2012) Kauppakeskusten pysyminen internet-kaupankäynnin rinnalla tarkoittaa, että kuluttajalle on tarjottava sellaista, mihin verkkokauppa ei pysty. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi hyvä asiakaspalve-

lu, nautinnot ja elämykset, tuttavien kohtaamis- ja ajanviettomahdollisuudet sekä uudet kahvila- ja ravintolakonseptit. Miellyttävässä ympäristössä kuluttaja tekee usein myös heräteostoksia. Verkko-kaupankäynti tulee tulevaisuudessa jatkuvasti kasvamaan, mutta puheet, jotka sanovat verkkokaupan tappavan kauppakeskukset, eivät kuitenkaan ole vielä tämän päivän huolenaiheita. (Schönach 2012)

Toisena kauppakeskusten tulevaisuuden haasteena tulee olemaan ikääntyneet ihmiset ja autottomat kuluttajat. Jo muutaman vuoden ajan kauppakeskuksia on alettu siirtämään kaupungeista pois. Isoimmat kauppakeskukset on rakennettu kaupunkikeskustojen ulkopuolelle, minne päästään vain autolla. Kauppakeskussuunnittelijat ajattelevat vieläkin, että kaupungilla on vai yksi pääkeskus ja monia alakeskuksia. Oletetaan kuitenkin, että Suomesta on tulossa verkostomainen kaupunki, minne toiminnot ovat sijoitettu eri puolille. Kaupungin muuttamista yksikeskuksesta monikeskukseksi pidetään ongelmallisena. Ongelmana on, että uusista asuinalueista kuvitellaan saatavan hyviä asuin-alueita, joissa on paljon työpaikkoja, mutta todellisuudessa suunnitelmat eivät onnistu. Tästä esimerkkinä Vantaan Jumbo, jonne joukkoliikenne ei kulje. Kävijöiden on omistettava auto. Vaikka suurin osa isoista kauppakeskuksista rakennetaan asuinalueen ulkopuolelle, yli 90 % kauppakeskuksista sijaitsee vielä keskustoissa ja aluekeskuksissa. Aina on ajateltu, että kaupat ovat siellä, missä ihmisetkin ovat. Muutosta on tullut vain siihen, että kauppakeskuksiin mennään autolla. Kauppakeskusten voidaan sanoa olevan autoilevan väestön nopeasti saavutettavissa oleva paikkoja. Keskustoissa sijaitsevien kauppakeskusten ja kaupunkien laitamilla sijaitsevien kauppakeskusten välille ei oleteta syntyvän tulevaisuudessa suurta kilpailua, sillä jokainen kauppakeskus tarjoaa palveluita eri tarpeisiin. (Vakula & Vaattovaara 31.7.2012)

Kauppakeskukset muuttuvat, joten johtajienkin tulee muuttua. Kauppakeskusten johtajilta odotetaan entistä enemmän monipuolisempaa ammattitaitoa ja heidän tulee sopeutua uusiin haasteisiin. Markkinoita, tapahtumia ja asiakkaille toimivampaa ympäristöä on mietittävä koko ajan. Heidän on varmistettava, että asiakkaita palvellaan hyvin, jotta he tulevat asioimaan uudestaan. Kauppakeskukset tulevat olemaan niin monipuolisia, että rakennusten ylläpitäminen on myös taloudellisesti haastavampaa ja monimutkaisempaa. (Hietala 2012) Tulevaisuuden kehityksessä mukana pysyminen perustuu johtajan omaan ammattitaitoon ja aktiivisuuteen. Parhaimpia ajan tasalla pysymisen keinoja ovat messut, seminaarit, lehdet ja opintomatkat. Oppia kannattaa hakea Suomen ulkopuolelta, mutta kotimaatakaan ei kannata unohtaa. (Heinilä 2011)

2.4 Kauppakeskusten menestystekijät

Yrityksen menestymiseen ja toiminnan suunnitteluun vaikuttavat kohdeasiakkaiden tarpeet. Yrityksen on tunnistettava, mitä asiakkaat odottavat ja mikä on yrityksen positiivinen keino erottautua kilpailijoista. Seuraavassa on esitetty kauppakeskusten menestymiseen vaikuttavia tekijöitä eli millä perusteella asiakkaat valitsevat ostopaikkansa. (Finne & Kokkonen 2005, 95)

2.4.1 Fyysiset tekijät

Sijainti on tärkeimpiä menestystekijöitä kauppakeskuksen toiminnalle. Se saattaa olla jopa ratkaiseva tekijä myynnin kannalta ja näin ollen sen voidaan sanoa olevan edellytys kaupan hengissä pysymiseen. Kauppojen tulee saada houkutelua tietty vähimmäismäärä asiakkaita, jotta kauppa saa riittävän liikevaihdon ja myyntikatteen kiinteidenkustannusten kattamiseen. (Finne & Kokkonen 2005, 96) Joillekin erikoisliikkeille esimerkiksi morsiuspukuliikkeille sijainnin merkitys ei ole niin suuri, sillä näiden yritysten palveluita on niin harvassa ja sen takia niitä voidaan etsiä vähän kauempaakin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 195- 196) Kauppakeskuksen on oltava riittävän suurikokoinen täyttääkseen kauppakeskuksen kriteerit, sekä luomaan vetovoimaisuuden tunteen koko kauppakeskuksessa asioivalle perheelle. Kauppakeskukset ovat myös yleensä monikerroksisia rakennuksia, mikä mahdollistaa laajan liikevalikoiman. (Heinimäki 2006, 230- 231) Kauppakeskuksen pitää tarjota riittävät tilat erilaisille tapahtumille ja oleskelulle; sinne pitää mahtua uusia palveluita, joita ei voida luokitella kaupoiksi. Tilaa tarvitsevat esimerkiksi suosioon tulleet pop up -kaupat, jotka myyvät vain hetkellisen ajan tuotteita, jonka jälkeen he korjaavat tuotteensa pois. (Tapanainen 2012) Parkkipaikkojen on oltava tarpeeksi tilavat, jotta asiakkaiden on helppo liikuttaa painavat ja suuret ostokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 195- 196) Monille ihmisille liian pienet parkkipaikat luovat ahdistusta, koska he eivät ehkä luota tarpeeksi omiin ajokykyihinsä. Siksi he valitsevat sellaisen ostospaikan, minne heidän on helppo viedä auto parkkiin. Katetut parkkitilat saattavat olla myös kauppakeskuksen kilpailuetu, sillä monet arvostat, että pääsevät kuivana autosta kauppaan ja kaupasta pois. Kauppakeskukseen tulee olla myös hyvät liikenneyhteydet autolla niin kuin joukkoliikennevälineilläkin (Heinimäki 2006, 230- 231). Näin autoilevat ja autottomatkin ihmiset pääsevät asioimaan kauppakeskukseen.

2.4.2 Palvelutaso ja toiminnallisuus

Kuinka pitkään asiakkaat viettävät aikaansa kaupassa ja kuinka paljon he ostavat tuotteita ja palveluita, riippuu suurilta osin siitä, kuinka hyvin he viihtyvät kyseisessä yrityksessä (Lahtinen & Isoviita 1998, 201). Jotta kauppakeskusta voidaan kutsua koko perheen ostospaikaksi, tulee kauppakeskuksen sisältää palveluita ja tuotteita monipuolisesti. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla laadukkaita ja niiden tulee olla helposti löydettävissä. (Heinimäki 2006, 230- 231) Tuote- ja palvelutarjonta voidaan jakaa kahteen osaan: laajuuteen ja syvyyteen. Laajuus käsittää, montako tuoteryhmää tarjontaan kuuluu ja syvyys tarkoittaa, montako tuotenimikettä kuhunkin tuoteryhmään sisältyy. Varsinaisen tuotevalikoiman lisäksi saattaa ostospaikan ratkaisevana tekijänä olla myös lisäarvopalvelut. Näitä ovat esimerkiksi veikkauspisteet, erilaiset vuokrauspalvelut, kotiinkuljetus- ja asennuspalvelut. Lisä-

arvopalvelut antavat asiakkaalle tunteen, että he ovat tärkeitä ja heitä halutaan palvella mahdollisimman hyvin. (Finne & Kokkonen 2005, 104- 118) Siisteys on tärkeä osa viihtyvyyden kannalta. Kukaan ei halua asioida sellaisessa ostospaikassa, missä ei ole huolehdittu siisteydestä. Siisteys luo pohjaa myös turvallisuuden tunteen antamiselle. Näiden asioiden ollessa hallinnassa, asiakas tuntee, että heistä välitetään ja heidän eteen halutaan tehdä töitä. (Heinimäki 2006, 230- 231) Vaikka nämä kaikki edellä mainitut kriteerit olisivatkin yrityksessä kunnossa, asiakkaat eivät viihdy ilman hyvää henkilökuntaa ja asiakaspalvelua. Kaupan alalla työskentelee noin 300 000 ihmistä (YTN). On tärkeää, että yritys löytää näistä osaavimmat ja pysyvimmät ihmiset, jotta he saavat ammattitaitoisen tiimin kasaan. Rekrytointia pidetäänkin tärkeänä ja haastavana henkilöstöstrategian osana (Finne & Kokkonen 2005, 111).

2.4.3 Imago ja mielikuva

Sanotaan, että yrityksellä voi olla brandipääomaa tai imagoarvoa. Nämä arvot ovat näkymättömiä eli eivät näy yrityksen taseessa, mutta ovat silti merkityksellisiä yrityksen toiminnalle. Hyvä brandi ja yrityskuva tuo lisäarvoa yritykselle, kun taas huono ja virheellinen yrityskuva on kuin velka, joka rajoittaa yrityksen toimintaa ja kehitystä. Käsitteitä yritysimgo ja brandi yhdistää se, että molemmat liittyvät mielikuviin. (Vuokko 2003, 101) Mielikuva tarkoittaa ihmisen mielessä olevaa käsitystä jostain asiasta. Ne ovat ihmisten kokemusten, asenteiden, tietojen, uskomusten ja tuntemusten summia. Todenmukaisia näistä ovat kuitenkin ihmisten kokemukset ja sen pohjalta syntynyt tieto. Mielikuvat voidaan jakaa kahteen kuvaan, haluttavuuskuvaksi ja uskottavuuskuvaksi. Uskottavuuskuva on välttämätön edellytystekijä yritykselle, koska uskottavuuden puuttuminen ei tuo asiakkaita yritykselle. Haluttavuuskuva on jokaisen yrittäjän päämäärä, sillä sen johdosta palvelulle tulee kysyntää ja myynti on helpompaa. (Rope & Pyykkö 2003, 179)

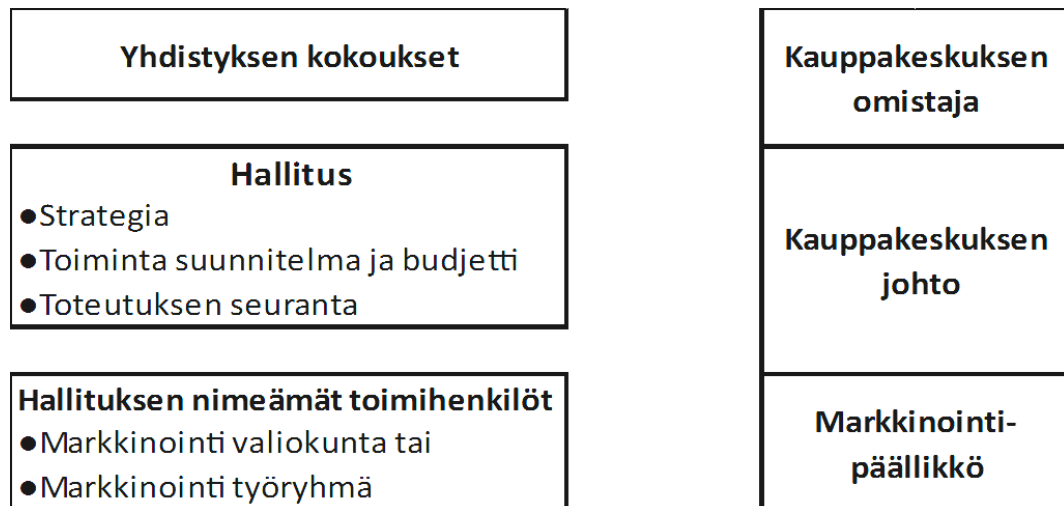
Kauppakeskukselle on elintärkeää saada kauppakeskuksen mielikuva sellaiseksi, että kuvan kautta asiakkaalle syntyy halu ostaa tuotteet ja palvelut juuri sieltä. Millainen mielikuva asiakkaalla kauppakeskuksesta on, vaikuttaa se täysin siihen haluaako asiakas asioida siellä vai ei. Pelkkä hyvä palvelu ei riitä, vaan kaikessa tekemisessä tulee olla mukana intohimoista ja iloista innostumisen henkeä. Myös kauppojen tulee olla vetovoimaisia ja elämyksiä luovia. (Peltola 2007, 8) Kauppakeskuksen miljööseen tulee olla näyttävä ja muista kauppapaikoista erottuva. Kauppakeskukselle on tärkeää löytää oma identiteetti. Suomessa oman identiteetin luominen saattaa olla kuitenkin melko haasteellista, sillä kauppatarjonta on melko vähäistä. Suurimmassa osassa kauppakeskuksista löytyy samat Prismat, Citymarketit ja Dressman -liikkeet. Kauppakeskus Jumbo on oman identiteetin luomisessa onnistunut, sillä Flamingo-viihdekeskus luo kauppakeskuksesta erottuvan. (Tapanainen 2012) Kauppakeskusjohtajien haasteena onkin markkinoinnin avulla vahvistaa kauppakeskuksen brandimielikuvaa (Karlsson 2012).

2.4.4 Yrittäjät ja yhteistoiminta

Kauppakeskuksen olemassaolon perustana ovat siellä toimivat liikkeet ja niiden yrittäjät. Kiinteistön omistajalle on suotuisaa, että yrittäjät ovat pysyviä, sillä liian usein vaihtuvat yrittäjät ovat yleensä merkki huonosti menestyvästä liiketoiminnasta. Välillä yrittäjien vaihtuvuus on kuitenkin jopa toivottavaa, jotta kauppakeskukseen saataisiin uutta ilmettä ja toimintaa. Näin asiakkaat saavat jotain uutta, eivätkä he kyllästyisi kauppakeskuksessa asioimiseen. (Heinimäki 2006, 230- 232) Hyvä esimerkki yrittäjien vaihdoksesta tapahtui Triangle Shopping Centren kauppakeskuksessa Manchesterissä. Siellä kauppakeskus keksi piristää toimintaansa laman keskellä tarjoamalla lyhytaikaisia vuokrasopimuksia. 500 punnalla pystyi vuokraamaan liiketilan viikoksi, johon kuuluivat vesi, sähkö ja palvelumaksut. Tällä keksinnöllä kauppakeskuksen taloudellinen riski väheni huomattavasti. (Kauppa) Kauppakeskukset saavat jatkuvasti liiketilakyselyjä. Yrittäjät seulotaan tarkasti, sillä virheinvestointeja yritetään välttää. Yrittäjästä selvitetään muun muassa tiedot, millainen on hänen kokemuksensa alalta ja mitä osaamista hänellä on sekä millaiset resurssit yrityksellä on. Yleensä vain valmiit konseptit pääsevät neuvotteluun liiketilasta, sillä kauppakeskus on liikepaikkana melko vaativa. Liikeneuvotteluita käydessä arvioidaan, kiinnostaako palvelu tai liike asiakkaita ja täydentääkö se kauppakeskuksen kokonaistarjontaa ja vetovoimaisuutta. (Heinilä 2011)

Liiketoimintaympäristönä kauppakeskus poikkeaa suuresti yksittäisten liikkeiden toimintaympäristöstä. Kauppakeskuksen tulisi muodostaa ehjä liiketoiminnallinen kokonaisuus, jolla on yhteinen markkinointi ja johto. Toimivan kokonaisuuden saavuttamiseksi on yhteistyö kauppakeskuksen sisällä toimivien tahojen välillä tärkeää. Yhteistyön tulee toimia yrittäjäyhdistyksen, kauppakeskuksen ja yrittäjien välillä. Yhteistyö näkyy myös kauppakeskuksen yhteisissä järjestyssäännöissä, joista päättää kiinteistönomistaja. Yrittäjäyhdistys voi kuitenkin antaa kehittämisehdotuksia toimivien järjestyssääntöjen aikaan saamiseksi. Tärkeää on, että jokainen kauppakeskuksen liike noudattaa yhteisiä laadittuja sääntöjä ja toimii yhteisen hyvän puolesta. Vuokralainen yleensä sitoutuu noudattamaan kauppakeskuksen sääntöjä ja olemaan mukana yhteistoiminnassa, kun allekirjoittaa vuokrasopimuksen. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry)

Kauppakeskustoimiala on monipuolistunut ja kehittynyt paljon viime vuosikymmenen aikana. Toiminnasta on tullut yhä enemmän asiakaslähtoisempää, jonka vuoksi markkinoinnin johtaminen on noussut hyvin keskeiseksi osaksi koko toimintaan. Yhteismarkkinoinnilla on tarkoitus tehdä kauppakeskus houkuttelevammaksi ja saada asiakkaita kauppakeskukseen. Yhteisellä markkinoinnilla koko kauppakeskus antaa asiakaslupauksen muun muassa saatavuuteen aukiololla, palvelulla, siisteydellä, turvallisuudella ja muilla asiakaskokemukseen vaikuttavilla asioilla. Kauppakeskuksen yhteistoiminnalle on kehitelty erilaisia toimintamuotoja. Yleisin käytössä oleva toimintamuoto on kuviossa 2 esitetty yrittäjäyhdistysmalli. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry)



KUVIO 2. Yrittäjäyhdistyksen yhteistoimintamalli (Suomen kauppakeskusyhdistys ry)

Jokaisessa kauppakeskuksessa on yrittäjä- tai kauppiaasyhdistys, johon kaikkien liikkeiden on liityttävä. Yhdistysten säännöissä määritellään muun muassa jäsenen äänivalta, liittymis-, jäsen- ja markkinointimaksun suuruus, myynnin ja asiakasmäärän ilmoittamisvelvollisuus. (Heinimäki 2006, 230-232) Yrittäjäyhdistyksen jäsenmaksu ja käytössä oleva äänimäärä ovat yleensä sidottuna yrittäjän käytössä olevaan pinta-alaan. Yrittäjäyhdistyksen tehtävänä on auttaa kehittämään kauppakeskuksen liikkeiden liiketoimintaa ja yhteistyötä. Yrittäjäyhdistys järjestää yrittäjille yhteistilaisuuksia, koulutuksia, kehittämisohjelmia sekä antaa vinkkejä markkinointiin. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry)

2.5 Kauppakeskus Kolmisoppi

Kauppakeskus Kolmisoppi on vuonna 1995 rakennettu kauppakeskus, joka sijaitsee 7 kilometriä Kuopion keskustasta etelään. Kauppakeskus koki uudistuksen syksyllä 2011, jonka johdosta kauppakeskuksesta tuli nykyaikaisempi ja monipuolisempi ostospaikka. Remontissa suurimman uudistuksen koki K-Citymarket sekä Kodin Ykkönen, joka rakennettiin aikaisemmin toimineen Euromarketin paikalle. Osa etumyymälöissä vaihtoi paikkaansa ja kauppakeskukseen tuli myös uusia yrittäjiä. Kaikki kauppakeskuksen tilat remontoitiin ja investointeihin kului rahaa noin 8 miljoonaa euroa. K-Citymarketin ja Kodin Ykkösen avajaiset olivat peräkkäin syksyllä 2011 ja koko kauppakeskuksen yhteiset avajaiset vietettiin 11.11.2011. Uudistuksen jälkeen kauppakeskuksen kävijämäärät nousivat räjähdysmäisesti ja talon toimijat ovat olleet erittäin tyytyväisiä laajennukseen. (Jokihalme 25.3.2013)



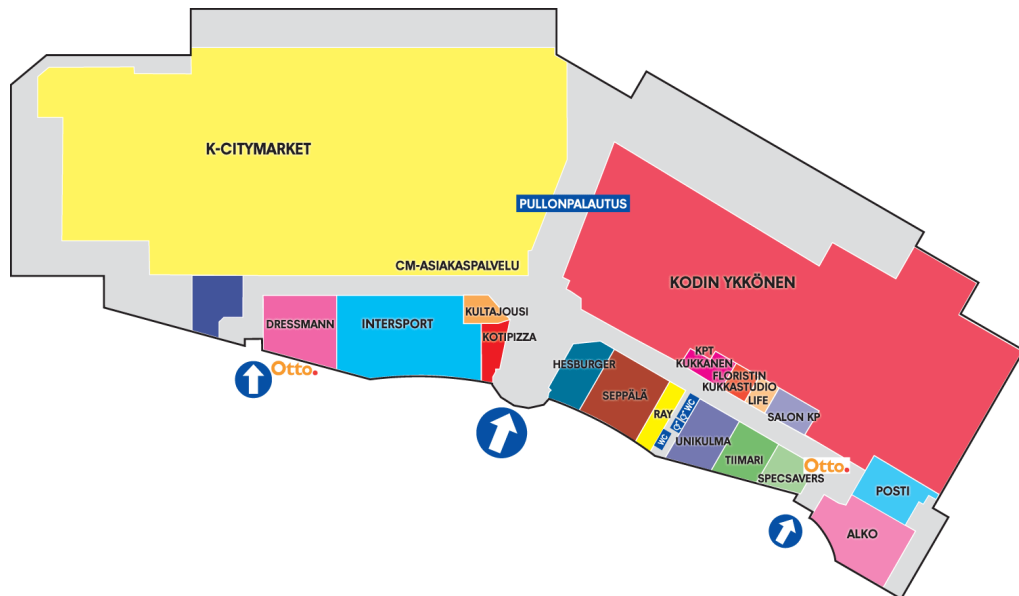
KUVA 1. Kauppakeskus Kolmisoppi. Valokuva K-citymarket 2012

Kauppakeskuksen omistaa Kesko Oyj. Aiemmin omistajuus jakautui puoliksi Varmalle ja Ruokakeskolle. Kauppakeskukseen perustettiin kesällä 2011 Kolmisopen kauppakeskuksen yrittäjähdistys, jonka toiminnanjohtaja toimii Satu Jokihalme. Yrittäjähdistys vastaa kauppakeskuksen markkinoinnista, mutta liikkeiden valinnasta huolehtii kiinteistöomistaja ja vuokrauskonsultit. Alue tutkitaan tarkoin ennen uuden liikkeen rakentamista tai laajennusta. Kolmisopessa on ollut tammikuusta 2012 lähtien kävijälaskurit. Vuosittain kauppakeskuksessa käy 2.5 miljoonaa asiakasta eli keskimäärin 208 000 asiakasta kuukaudessa. Päiväkohtaista kävijämäärää ei voi yksiselitteisesti sanoa, sillä siihen vaikuttavat monet seikat, kuten K-Citymarketissa järjestettävät Mammuttimarkkinat, Kodin 1:n kampanjat, pienempien toimijoiden suuremmat kampanjat sekä asiakkaiden tilipäivät. Tuleeko raha asiakkaan tilille arkipäivänä vai perjantaina, vaikuttaa suuresti milloin asiakas asioi kauppakeskuksessa. Edellisten lisäksi kävijämäärin vaikuttavat joka vuotuiset tapahtumat, kuten Hintaveivit keväisin, kauppakeskuksen synttärät syksyisin sekä joulun alla joulun avaus sekä muu jouluihin ohjelma. Kauppakeskus työllistää noin 250 henkilöä. (Jokihalme 25.3.2013)



KUVA 2. Putous sketsihahmovoittaja 2013 Karim Z. Yskowicz Kauppakeskus Kolmisopessa Hintaveivillä 14.4.2013. Valokuva Mervi Narinen 2013

Kauppakeskus Kolmisopessa on 19 eri toimijaa. Ankkuriyrityksiä kauppakeskuksessa on kolme, joita ovat K-Citymarket, Kodin Ykkönen ja Intersport. K-Citymarketin tilat ovat noin 8000 m², Kodin Ykkösen noin 6950 m² ja Intersportin 979 m². Etumyymälöitten tilat ovat yhteensä 2820 m². Etumyymälöitä ovat: Cafe Maria, Kultajousi, Hesburger, Seppälä, Dressman, RAY Potti, Unikulma, Kotipizza, Tiimari, Specsavers, KPT Kukkanen, Floristin Kukkastudio, Life, KP Parturi-Kampaamo, Posti ja Alko. Kauppakeskuksessa on kaksi pankkiautomaattia, parkkipaikkoja 1070 autolle, ulkona Nesteen polttoainejakelupiste, kierrätyspiste sekä auton pesuhalli. (Jokihalme 25.3.2013)



KUVA 3. Kauppakeskus Kolmisopen liikkeiden sijainti (Kauppakeskus Kolmisoppi)

Kauppakeskuksen vahvuutena on monipuolinen liiketarjonta. Myymäläjako on yrittäjäyhdistyksen toiminnanjohtaja Jokihalmeen mielestä onnistunut, sillä jokaiselle löytyy jotain. K-Citymarket on vetovoimainen ruokakauppa, mikä vetää asiakkaita kaukaakin. Kaupassa käynnin yhteydessä voi samalla hoitaa Alkossa kuin Postissakin asioinnit sekä kampaamo- ja optikkokäynnit. Jokihalme sanoo harvinaiseksi yhdistelmäksi K-Citymarketin ja Kodin 1 olemista saman katon alla ja etenkin oviaukkojen olemista vierekkäin. Kauppakeskuksessa tämä on kuitenkin hyvin toiminut, molemmilla liikkeillä on valtava vetovoima. Kauppakeskuksen tavoitteena on olla koko perheen kauppakeskus, jossa on helppo asioida. Tavoitteena on saada asiakkaaksi kaikki alueen ihmiset sekä myös kauempana asuvat perheet ja pariskunnat. Uhkana kauppakeskus pitää muita kauppakeskuksia sekä S-ryhmän Prismaa. (Jokihalme 25.3.2013)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kannattavan liiketoiminnan ylläpitämiseksi jokaisen markkinoivan yrityksen tulee olla kiinnostunut omasta myynnistään ja markkinaosuudestaan. Myynti näkyy markkinoilla kysyntänä eli erilaisten ostajien haluna ostaa markkinoilla olevia hyödykkeitä. Kysynnän ja ennen kaikkea myynnin maksimoimisen vuoksi on yrityksen erittäin tärkeää tutkia asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, sillä se kertoo, millä perusteilla he tekevät ostamiseen liittyvät päätökset. Yrityksen tulee analysoida jatkuvasti kuluttajien käyttäytymistä, sillä menestymisen kannalta on elintärkeää, että yritys ymmärtää asiakkaidensa tämän hetkiset tarpeet. Kuluttajien käyttäytyminen ohjaa viime kädessä yrityksen markkinointia ja ostamista. (Bergström & Leppänen 2009, 101; Bergström & Leppänen 2003, 97; Ylikoski 2001, 76–77)

Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia monin eri tavoin. Tilastokeskus on esimerkiksi tutkinut kotitalouksien kulutusmenoja ja niissä tapahtuneita muutoksia useiden vuosikymmenten ajan (Heinimäki 2009, 150). Kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkimalla halutaan selvittää, miten kuluttajan ostoprosessi etenee, eli millä perusteella kuluttajat valitsevat ostopaikan ja sieltä ostettavan tuotteen (Bergström & Leppänen 2009, 49) Ostokäyttäytymistä tutkiessa tulee tuloksia kuitenkin kyseenalaistaa, sillä on havaittu, että kuluttajat vastaavat usein kysymyksiin, niin kuin heidän oletettaisiinkin vastaavan. Tutkimuksissa tulisikin erottaa kuluttajan todellinen ostokäyttäytyminen kuvitellusta ostokäyttäytymisestä. Kuluttajan ostokäyttäytyminen tulisikin erotella kolmeen eri näkökulmaan: todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajan omakäsitys ostokäyttäytymisestäään ja kuluttajien toivotunlainen ostokäyttäytyminen. (Heinimäki 2009, 157) Nykyään kauppojen on ollut helpompi seurata asiakkaidensa ostokäyttäytymistä kanta-asiakaskorttien avulla. Esimerkiksi K-plussakorttia käyttävien ruokailutapoja voidaan seurata ostosten perusteella. Näitä tietoja yritys voi hyödyntää muun muassa markkinoinnissaan ja tuotevalikoimien suunnittelussa. (Näveri 2012)

Tämä luku käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ensiksi kerrotaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja millä perusteella kuluttaja valitsee ostopaikkansa. Tämän jälkeen tutustutaan kuluttajan ostamiskulttuuriin, joka tunnetaan paremmin nimellä shoppailu. Viimeinen kappale käsittelee kuluttajien käyttäytymistä nykyaikaisissa kauppakeskuksissa.

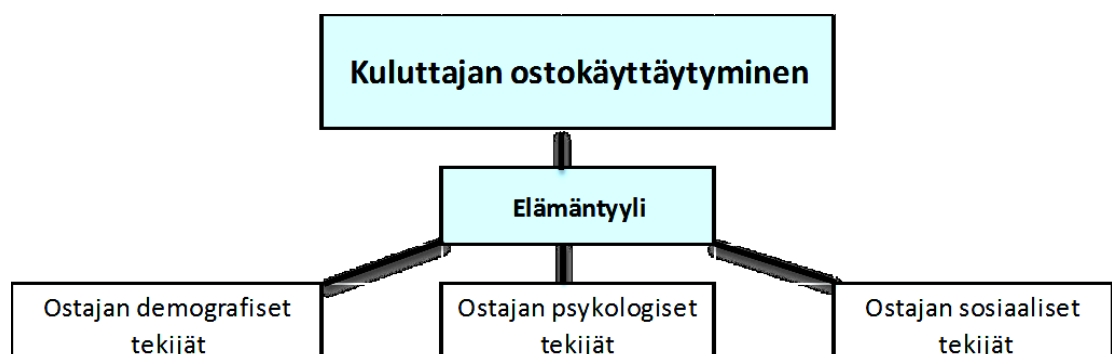
3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monien asioiden yhteisvaikutuksesta syntynyt prosessi. Ihmiset ovat ostajina hyvin erilaisia ja se mitä he ostavat ja mistä he ostavat on vaikea ennustaa. Kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan kuitenkin seurata ja siihen voidaan pyrkiä vaikuttamaan, jonka vuoksi sen ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointi, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Kuluttajan ostokäyttäytyminen lähtee liikkeelle yksilön tarpeista ja tarpeita ohjailevista motiiveista, jotka yhdessä laukaisevat ostohalun eli koko ostoprosessin. Tarpeita ja motiiveja ohjailevat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä markkinoilla tapahtuvat muutokset. Kuluttajat hankkivat markkinoilta haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita ostohalujensa mukaan. Ostohalua ra-

joittavat kuitenkin kuluttajan ostokykyyhin liittyvät mahdollisuudet. Ostokyyky on pääasiallisesti sidoksissa kuluttajan taloudelliseen tilanteeseen, jota voivat rajoittaa ostajan käytössä olevat tulot, säästöt tai mahdollinen luotonsaanti. Ostokykyyhin vaikuttaa myös kuluttajan käytössä oleva aika, joka on nykyään monella kuluttajalla hyvin rajallinen. Kiireisille asiakkaille on kehitetty uudenlaisia palvelumuotoja, kuten verkkokauppa, postimyynti ja kotiinkuljetus. Nykypäivän kuluttaja on valmis maksamaan säästyvästä ajasta. Kuluttajan ostokyyky on kuitenkin vain harvoin täysin rajoittunut, ja siksi yrityksen on tehtävä tuotteestaan niin haluttava ja välttämätön, että kuluttajalla on varaa juuri siihen. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102; Joensuu)

Ostoymppäristöllä on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja viihtymiseen kauppakeskuk- sessa. Kaupan ostoymppäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kaupan rakenne, tuotteiden sijoittelu ja palvelujen saatavuus. Nämä tekijät vaikuttavat selkeimmin kuluttajan mielihyvän- ja hal- litsevuuden tunteisiin. Ympäristötekijöiksi voidaan sanoa myös kaupan lämpötila, musiikki, valaistus ja hajusteet. Liian korkea lämpötila, voimakas musiikki ja kirkkaat valot vaikuttavat yleensä negatiivisesti asiakkaaseen. Miellyttävät ja miedot hajut ja rauhallinen taustamusiikki voivat puolestaan saada asiakkaat viihtymään pidempään ostospaikoissa ja näin myös ostamaan enemmän. (Markka- nen 2008, 137) Nykyään kaupat käyttävät yhä enemmän hyväkseen ostajien emotionaalisuutta edis- tääkseen myyntiä. Jotkut liikkeet ovat jopa palkanneet konsultin suunnittelemaan eri osastoille ha- jumailmoja. Ihmiset muistavat tuoksut kaikista parhaiten ja niiden tarkoituksena onkin saada asi- akkaalle hyvä kokemus ja hyvä tuoksumuistikuva kaupasta. Esimerkiksi eräässä urheiluliikkeessä pis- tettiin ilmaan leikatun nurmen tuoksua jo ennen kuin golfkausi oli edes alkanut, koska tarkoituksena oli saada kaupan sisälle mielikuva golfaamisesta, joka luo halua ostaa golfsettejä. (Poutiainen 2013)

Pääsääntöisesti kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjailevat ihmisen demografiset-, sosiaaliset ja psyko- logiset tekijät. Nämä kaikki kolme tekijää vaikuttavat yhdessä siihen, millaiseksi ihmisen elämäntyyli muodostuu, eli mitä hän arvostaa ja mihin hän käyttää rahansa. Elämäntyyli on kokonaisuus ihmisen toiminannasta, kiinnostuksen kohteista ja mielipiteistä, jotka ilmentävät tapaa elää. Elämäntyylin vaikutukset ja markkinoivien yritysten toimenpiteet saavat lopulta aikaan ostajan ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2009, 51, 67)



KUVIO 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009)

3.1.1 Demografiset tekijät

Ostokäyttäytymisessä näkyvät kuluttajan taustat, jotka ohjailevat erilaisia valintoja. Taustatekijät ovat niin sanottuja väestötekijöitä, jotka ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa. Tärkeimpiä ostamisen taustatekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulot, sekä asuinpaikka ja -muoto. Nämä tekijät ovat erittäin tärkeitä ostokäyttäytymisen analysoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 32–33)

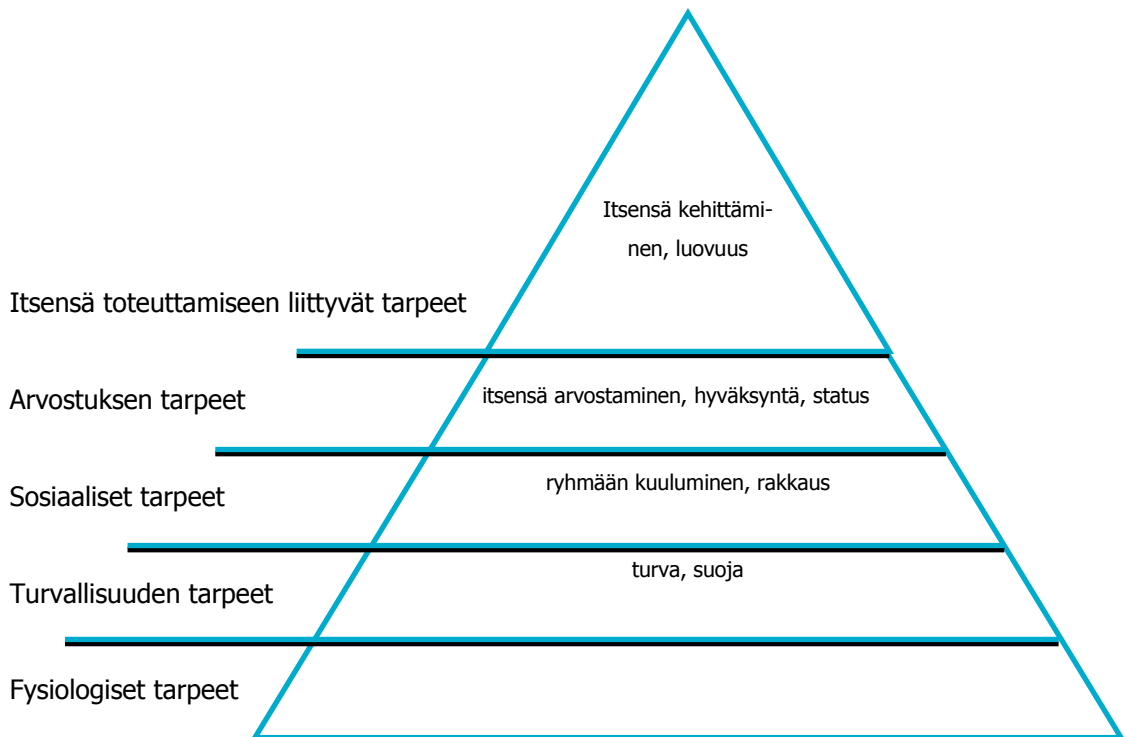
Taustatekijät kertovat osittain kuluttajan eri tarpeista ja motiiveista hankkia hyödykkeitä, vaikka lopullista tuotteen valintaa ne ei selitä. Miehet ja naiset ostavat yleensä erilaisia tuotteita ja eri paikoista ja perheiden ostotarpeet ovat yleensä erilaiset kuin yksineläjien. Lapsiperheiden ostoslistalla on mitä todennäköisimmin lastenrattaat ja pinnasänky, kun taas yksineläjä ei niitä tarvitse. Demografisilla tekijöillä ei voida selittää, miksi kuluttajat valitsevat useasta eri vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia tai miksi joku inhoaa ostoksilla käyntiä. Jotta kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan ymmärtää täysivaltaisemmin, on selvitettävä myös heidän sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 100; Bergström & Leppänen 2009, 33)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Bergström ja Leppänen (2009, 105) jakavat ostokäyttäytymisen psykologiset tekijät neljään osaluokkaan: tarpeet, motiivit, asenteet ja innovatiivisuus. Psykologisia tekijöitä ei aivan täysin voi erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä ostokäyttäytyminen muovautuu myös kuluttajan vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 105).

Tärkeimpänä psykologisena tekijänä pidetään kuluttajan tarpeita, sillä tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarve voidaan määritellä puutetilaksi, joka halutaan poistaa ostamalla tarvetta tyydyttävä hyödyke. Kuluttajien tarpeiden selvittäminen on tärkeää markkinoiville yrityksille, sillä tarpeet kertovat markkinoilla olevan kysynnän, eli sen mitä tuotteita ostetaan. Nykyään voidaan puhua käyttö- tai välinetarpeista ja tiedostetuista tai tiedostamattomista tarpeista. Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä, mihin käyttöön hyödyke ostetaan. Yhdellä tuotteella voi olla useampia käyttötarkoituksia. Välinetarpeet taaskin ratkaisevat sen, minkä tarjolla olevista tuotteista tai tuotemerkeistä kuluttaja valitsee. Käyttö- ja välinetarpeet antavat yleensä mielikuvan ostajan imagosta. Esimerkiksi Chanelin ostajalla on todennäköisesti erilaiset tarpeet kuin Halpa Hallissa asioivalla ostajalla. Tarpeet ovat aina tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet ovat usein todellisia tarpeita ja ne tajutaan, kuten esimerkiksi näläntunne. Tiedostamattomat tarpeet ovat taaskin niitä, joihin markkinoitsijat yleensä pyrkivät vaikuttamaan. Esimerkiksi välinetarpeita pidetään usein tiedostamattomina, koska ne perustuvat yleensä tunneperäisiä valintoja. (Bergström & Leppänen 2009, 53–55) Ihmisten perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä, ennen kuin voidaan keskittyä muiden tarpeiden tyydyttämiseen. Yksi tapa kuvata tarpeita on Marslowin kehittämä tarvehierarkia, jossa tarpeet kuvataan pyramidina, jonka alimmalla tasolla on elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet. Hierarkian perusideana on, että edellisen tason tarpeet tulisi tyydyttää ainakin jossain määrin, ennen kuin ihminen siirtyy seuraavalle tasolle. Pyramidi auttaa markkinoitsijoita ymmärtämään, kuinka eri tuotteet

sopivat asiakkaan suunnitelmiin, päämäärään ja elämään. (Bergström & Leppänen 2009, 53–55; Bergström & Leppänen 2009; 102–103, Kotler 1990, 169)



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia pyramidi

Ostomotiivit liittyvät vahvasti ostokäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin. Motiivit selittävät valintoja ja ovat syitä esimerkiksi siihen, miksi joku panostaa kalliisiin merkkituotteisiin tai miksi joku haluaa ostaa kierrätystavaraa. Tarpeiden tavoin myös motiiveja voidaan ryhmitellä. Ne voivat olla järkiperäisiä, jolloin esimerkiksi tuotteen edullinen hinta tai auton turvallisuus voivat olla syitä ostopäätökseen. Ostopäätöksen teko muodikkouden tai merkin perusteella ovat tunneperäisiä motiiveja. Markkinoitsijan on erittäin tärkeää perehtyä kuluttajien ostomotiiveihin, jotta se voi onnistua markkinoinnissa. Tuntemalla asiakkaidensa ostomotiivit, yritys voi tehdä sen pohjalta valikoima- ja alennuspäätöksiä ja muokkaamaan mainosten sisältöä markkinoille sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2009, 104, 55 – 56) Freudin motivaatioteorian mukaan ihminen ei voi täysin ymmärtää omia motiivejaan. Jos kuluttaja ostaa henkilökohtaisen tietokoneen, hän voi kertoa ostomotiiviksi uransa edistämisen. Syvemmällä tasolla motiivina voi olla jotain pinnallisempaa, ostajalla voi olla esimerkiksi halu tuntea itsensä älykkäämmäksi ja nykyaikaisemmaksi. (Kotler 1990, 168)

Arvomaailmaa ohjaa ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot muodostuvat ihmiselle tärkeistä asioista, kuten esimerkiksi turvallisuudesta. Asenteilla taaskin tarkoitetaan ihmisten suhtautumista tietyllä tapaa tiettyihin asioihin. Arvot selittävät paljon ihmisten asenteista, sillä arvomaailma muokkaa ihmisten suhtautumista asioihin. Asenne muodostuu ihmisen tietopohjaisista arvioista, tunteista ja toimintapyrkimyksistä. Ne voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä. Ihmisillä on omat henkilökohtaiset asenteensa lähes kaikkia asioita kohtaan. (Kotler 1990, 172) Asenteet syntyvät yleensä eri asioiden vaikutuksesta, kuten saadun tiedon ja kokemuksen pohjalta sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteilla on suuri merkitys siihen, millä perusteella ihminen valitsee ostopaikan tai

yksittäisen tuotteen. Jos ihmisen asennoituminen on erittäin negatiivista tiettyä tuotetta tai yritystä kohtaan, hänellä on luultavasti pohjalla huono kokemus tai ympäriltä saatu negatiivinen tieto. Esimerkiksi huono palvelukokemus saattaa muuttaa ihmisen asennetta negatiiviseksi yritystä kohtaan. Negatiivista asennetta on vaikea muuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106; Kotler 1990, 156–157)

Innovatiivisuus kuvastaa yksilön halua ja kykyä omaksua uusia asioita ja ostokäyttäytymisessä innovatiivisella kuluttajalla tarkoitetaan edelläkävijää. Markkinoivan yrityksen on tärkeää löytää kaikista innovatiivisimmat ostajat, sillä heitä pidetään viestin viejinä. Edelläkävijät kokeilevat innolla tuoteuutuuksia ja he hankkivat aktiivisesti tietoa niistä. He vievät tuotetietoutta eteenpäin niin, että lopulta vitkastelijatkin tavoittavat sen. Markkinoitsijoiden on tärkeintä saavuutta kuluttaja enemmistö, sillä muuten tuotteella ei tule olemaan kaupallista menestystä. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2009, 99) Jokaisella ihmisellä on oma persoonallisuutensa, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus on monen tekijän summa, siihen vaikuttavat muun muassa ihmisen perusluonne ja temperamentti, tarpeet ja motiivit, asenteet ja fyysinen rakenne. (Kotler 1990, 167)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla eli ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan kulttuuria, viiteryhmiä, perhettä, sosiaalista asemaa ja statusta. Ulkoisista tekijöistä löytyy ostokäyttäytymiseen sekä helposti selitettäviä että vaikeammin selitettäviä vaikutteita. Perheen vaikutuksen uskotaan olevan kaikista voimakkain ulkoinen tekijä ostokäyttäytymistä tutkiessa, mutta myös muut lähipiirissä olevat ihmiset voivat vaikuttaa hyvin merkittävästi ihmisen käyttäytymiseen, kuten ystävät. Ihmisen elämässä perhe voidaan jakaa kahteen ryhmään: ensimmäinen niistä koostuu omista vanhemmista ja sisaruksista ja toinen omasta puolisoista ja lapsista. Lapsuuskodin käyttäytymistä siirretään yleensä tiedostamatta omaan perustettavaan perheeseen. Perheen elinvaihe vaikuttaa vahvasti ostosten sisältöön ja ostamiseen käytettyyn aikaan. Yksineläjien ostokäyttäytyminen on varmasti erilaisempaa kuin suurperheessä eläjien. (Bergström & Leppänen 2009, 60–62; Kotler 1990, 163)

Monilla ryhmillä on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Viiteryhminä voivat toimia joko jäsenryhmät, joihin kuulutaan tai ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan. Jäsenryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, koulu- tai työyhteisöt ja ammattiliitot ja ihanneryhmiä voivat olla urheiluseura, jengi tai vaikka bändi. (Bergström & Leppänen 2009, 63–64) Markkinoinnin suunnittelijat pyrkivätkin yleensä selvittämään segmenttiasiakkaidensa viiteryhmiä, sillä ne asettavat yksilön alttiiksi uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyyliille, vaikuttavat ihmisten minäkuvaan ja asenteisiin ja luovat paineita yhdenmukaisuuteen. (Kotler 1990, 162) Lähes kaikissa ihmisten muodostamissa yhteiskunnissa esiintyy sosiaalitaluokittelua, jolla tarkoitetaan ihmisen tai perheen yhteiskunnallista asemaa. Tämä asema määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Ihminen käyttäytyy usein sosiaalisenluokkansa mukaisesti, varsinkin 1960- ja 1970-luvuilla ihmisten sosiaaliluokka näkyi vielä pukeutumisessa, mutta nykyisin erot eivät ole niin selkeästi näkyvissä. Nykyajan ihmiset haluavat usein ostamisellaan ja kuluttamisellaan parantaa omaa statustaan ostamalla

sellaista, mihin heillä ei todellisuudessa olisi varaa. (Bergström & Leppänen 2009, 65; Kotler 1990, 160)

Kulttuuri muokkaa ihmisen persoonallisuutta. Jokainen syntyy johonkin kulttuuriryhmään ja lapsena ihminen oppii yhteiskunnan perusarvot, käsitykset, mieltymykset ja käytöksen. Näin kulttuurin vaikutus näkyy ihmisen jokapäiväisessä elämässä ja vaikuttaa näin ollen ostamiseenkin. Yritys markkinoitsijoiden on otettava huomioon kulttuurin vaikutukset: ulkomaille ei kannata lähteä markkinoimaan samoin periaattein kuin kotimaahan. Valtakulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuuriryhmiä, jotka voivat näkyä hyvin voimakkaana ihmisen elämässä. Alakulttuuriryhmiä voivat olla esimerkiksi lestadialaiset, pyöräjengit ja karavaanarit. Markkinoitsijoiden ei kuitenkaan kannata käyttää suuria resursseja alakulttuuriryhmiin, sillä nämä ovat vain pieni osa asiakkaista. (Kotler 1990, 159–160; Bergström & Leppänen 2009, 66–67; Bergström & Leppänen 2009, 111–112)

3.2 Ostopaikan valinta

Ostopaikan valinta on monivaiheinen prosessi, joka vaihtelee eri kuluttajaryhmien välillä. Lähes poikkeuksetta kuluttajan ostopaikan valinta kohdistuu aina tuotteisiin, hintaan, sijaintiin, myymälään tai näiden kaikkien yhteisvaikutukseen. Kuluttajia voidaan jakaa ostopaikan valintaperusteiden mukaan kuluttajaryhmiin. Kuluttajaryhmiä voivat esimerkiksi olla yksinäiset vanhukset, joille myymälän sijainti ja viihtyisyys ovat tärkeitä tai kanta-asiakkaat, joille kanta-asiakkuudella on erittäin suuri merkitys. (Heinimäki 2006, 157–158)

Menestyäkseen kauppa tarvitsee uskollisia asiakkaita, jotka keskittävät suurimman osan ostoksistaan samaan myymälään. Tutkimusten mukaan uskollinen asiakas on erityisen tyytyväinen myymälän toimintaan ja odottaa muita vähemmän erikoistarjouksia. Uskollinen asiakas tekee suuria kertaostoksia ja on yleensä lapsiperheellinen ja käyttää kanta-asiakaskorttia. Kukaan ei kuitenkaan ole täysin asiakasuskollinen, vaan jokainen kuluttaja käyttää muitakin ostopaikkoja. (Heinimäki 2006, 156) Kuluttajien vaatimukset ostospaikasta ovat kasvaneet ja jos vaatimuksia täyttävää myymälää ei ole lähellä, niin ostosmatka tehdään kauemmaksi. (Heinimäki 2006, 160) Kuluttaja valitsee ostopaikan käyttäen kahta näkemystä: järkiperaistä päättelyä tai tunnepohjaista päättelyä. Ostopaikan valinta ei kuitenkaan synny pelkästään näiden päättelyiden varassa, vaan niihin vaikuttavat muun muassa kaupan brandi ja laatu. Kuluttajan ostopaikan valinta prosessi etenee seuraavanlaisesti:

- 1.** alueen määrittely, jossa kuluttaja rajaa mahdollisen ostoalueen
- 2.** mahdolliset ostopaikat, kuluttaja karsii ostopaikat, joihin ei missään tapauksessa mene ja hyväksyy ne ostopaikat, joihin valinta voi kohdistua
- 3.** tilannetekijät, lopullinen päätös syntyy tilannetekijöiden perusteella esimerkiksi, kuinka paljon aikaa on käytettävissä ja mitkä kulkuneuvot ovat käytettävissä. (Heinimäki 2006, 159)

Kuluttajat hakevat yleensä kauppapaikkaa, jossa he voivat hoitaa useita asioita yhdellä kertaa. Ostajat vaativat tuotteiden kohdalla yhä enemmän valinnan ja vertailun mahdollisuuksia, yksi vaihtoehto ei ole enää riittävä. Heinimäki (2006, 156) määrittelee ihanne kaupaksi edellytykseksi seuraavat tekijät vastaavassa tärkeysjärjestyksessä: edullinen hintataso, kaikki tarvitsema löytyy samasta paikasta, kassat vetävät hyvin, henkilökunta on ystävällistä, paljon tarjouksia, riittävästi pysäköinti tilaa, laadukkaat tuotteet, tuotteet ovat hyvin esillä, pitkät aukioloajat ja runsaasti tuoreita raaka-aineita, kuten hedelmiä ja vihanneksia. (Heinimäki 2006, 159)

3.3 Shoppailu - elämyksellinen ostaminen

Yhtenä kuluttajien ostokäyttäytymisen muotona pidetään shoppailua. Shoppailulla voidaan tarkoittaa ostamista, kaupoissa kiertelemistä ajanvietteenä tai harrastusta. Sitä voidaan pitää jopa terapiana. Shoppailu on elämyksellinen nautinto, joka syntyy miljööstä, estetiikasta ja tavaroiden esille panosta saadusta mielihyvän tunteesta. Kokonaisuudessaan shoppailu on hyvin tunnepitoinen prosessi, jossa osto-ympäristön visuaalinen merkitys korostuu. Elämyksellisen ostamisen avulla etsitään uusia kokemuksia ja tunnetiloja sekä ostetaan mahdollisesti unelmia. Shoppailu ei ole uusi ilmiö, sillä jo entisaikaiset markkinat, torit ja karnevaalit tarjosivat sille sopivat puitteet. Nykyään shoppailu ympäristö koostuu näyteikkunoista, messuista ja uuden aikaisista kauppakeskuksista. (Heinimäki 2006, 161)

Shoppailun sanotaan yleensä olevan naisten asia, mutta miehetkin sitä harrastavat, tietoisesti tai tiedostamattaan. Miehet ostavat yleensä isompia ja järkevämpiä hyödykkeitä, kuten koneita ja laitteita, joiden oston voi perustella esimerkiksi tehokkuuteen tai käytännöllisyyteen vedoten. Miesten ei ole helppo myöntää ostostensa emotionaalisia taustoja, kun taas naiset myöntävät varsin yleisesti shoppailevansa lohdutukseen. Naiset sortuvat yleensä ostamaan edullisia ostoksia suuria määriä. Ne eivät välttämättä ole järkeviä, mutta eivät yleensä kovin kalliitakaan. Tosin nykypäivän merkkihysteria on saanut jopa vähävaraiset opiskelijat hamuamaan kalliita merkkilaukkuja, vaikka samanveroisen saisi kymmenenkertaa halvemmalla. Tämä ei tarkoita, että olisimme tyhmiä, mutta tartumme mielellämme kauniiseen harhaan. Shoppailua pidetään yhtenä keinona unohtaa oma itsemme ja nykyään se on yhä suosituempaa ja yhä sallitumpaa. (Jaatinen 2009)

Ostosmatkat ovat hyvä keino rentoutua ja ne antavat pienen irtioton arjesta. Nykyään ostosmatkoja tehdään satojen kilometrien päähän, jopa matkatoimistot mainostavat niitä. Shoppailun väitetään lisäävän psyykkistä hyvinvointia ja pidentävän jopa ikää. Shoppailu pitää sisällään liikuntaa, sosiaalista vuorovaikutusta muiden ostajien kanssa sekä pitää ostajan henkisesti aktiivisena. Erään tutkimuksen mukaan, ihmiset jotka tekevät ostosmatkoja paljon elävät kauemmin, kuin he jotka käyvät ostoksilla kerran viikossa tai harvemmin. (Briggs 2011) Yhä useammalle ihmiselle kulutuksesta on tullut harrastus, johon käytetään aikaa monia tunteja viikossa. Nykyään voimme törmätä nuukuusviikoon tai älä osta mitään – päivään, joiden avulla halutaan kiinnittää huomiota siihen, kuinka ylenmääräinen ostaminen vaikuttaa ympäristöön. Kampanjoiden avulla halutaan myös muistuttaa esimerkiksi, kuinka kulttuurielämykset tuottavat enemmän mielihyvää kuin tavaroiden haaliminen. (Lahti 2010; Helsingin Sanomat 2011)

Kulutuksen tutkijat ovat erottaneet perinteisestä shoppailusta sosiaalisen shoppailun. Kuluttajatutkimuksen näkökulmasta sosiaalinen shoppailu tarkoittaa kiertelyä kaupoissa ystävien tai kumppanin kanssa ja samalla nauttien yhdessä olost. Viime vuosien aikana sosiaalinen shoppailu on kuitenkin saavuttanut uuden merkityksen sosiaalisen median myötä. Tällä tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä, jolloin ostoskeskusten sijaan kierrellään verkkokaupoissa, ja hankinnoista ja ostosuunnitelmista keskustellaan keskustelupalstoilla, verkkoyhteisöissä ja blogeissa. Nykyään on paljon muotiblogeja, joissa blogin kirjoittaja kertoo omia mieltymyksiään ja ostosuunnitelmiaan ja tekee erilaisia kollaaseja vaatekokonaisuuksista. Verkkokaupat käyttävät näitä hyväkseen ja mainostavat toimintaansa blogien kautta. Näistä verkkoyhteisöistä saadaan tietoa ja mielipiteitä tuotteista ja siitä, mikä on milloinkin suosittua ja mitä kannattaa ostaa ja mitä välttää. Yhteisössä jaettu mielipiteitä pidetään usein luotettavampina kuin yritysten omia mainoksia. Hintojen vertailu on myös huomattavasti helpompaa ja nopeampaa sosiaalisessa shoppailussa. (Haapanen 2010)

Nykyään ei ole enää riittävä, että Maslowin määrittelemän tarvehierarkian neljä ensimmäistä tasoa täyttyvät, vaan kuluttajat haluavat huomioida yhä enemmän itseensä liittyviä tarpeita. Nykyajan kuluttajat eivät pyri enää tyydyttämään ostoksilla käydessään pelkästään toiminnallisia tarpeitaan vaan kaipaavat tarpeen tyydyttämisen rinnalle ostoksilla käymisen synnyttämää mielihyvää ja elämyksellisyyttä. Elämämysshoppailussa itse ostotapahtuma ei ole pääasia vaan ostoksilla käynnin synnyttämä tunteiden, ajatusten, aistimusten, ideoiden ja mielikuvituksen kokonaisuus. (Markkanen 2008, 9-63)

TAULUKKO 1. Miten perinteinen ostoksilla käynti eroaa shoppailusta? (Markkanen 2008, 63)

Shoppailu	Ostoksilla käyminen
Päämäärä itsessään	Väline
Ei sisällä välttämättä ostamista	Sisältää aina ostamisen
Impulsiivisuus	Suunnitelmallisuus
Tehokkuus ei keskeistä	Mahdollisimman tehokasta
Mielihyvän tunne	Välttämättömyys
Arjen ulkopuolisuus	Osa arjen rutiinia
Ei selkeää alkua tai loppua	Selkeä alkua tai loppu
Elämyksellisyys korostuu	Järkevyyden korostus

Nykyajan ostoskeskukset keksivät mitä ihmeellisimpiä keinoja pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä. Monessa kauppakeskuksessa shoppailijoilla on mahdollisuus virkistää itseään erilaisilla hieronnoilla ostosten lomassa. Suomen ostoskeskuksissa voidaan nähdä jo automaattisia hierontatuoleja, mutta Yhdysvalloissa ollaan paljon pidemmällä, sillä asiakkailla on mahdollisuus muun muassa kuivaan vesi hierontaan ja rentouttavaan happibaari-käsittelyyn, jotka lupaavat parantaa keskittymis- ja huomiokykyä sekä muistia. (Kinturi 2008)

3.4 Kauppakeskus käyttäytyminen

Eri ihmisryhmillä on omat mieltymyksensä siitä, miten he kauppakeskuksessa viettävät aikaansa ja missä he siellä liikkuvat ja oleilevat. Työssäkäyvät ovat yleensä kiireisin ihmisryhmä eivätkä he yleisesti ottaen vietä paljoa aikaa kauppakeskuksissa, vaan pistäytyvät muutamissa liikkeissä nopeasti työpäivän jälkeen. He tekevät ostoksensa yleensä yksin ja arvostavat helppoa ja nopeaa ostamista. Nuoret viihtyvät kauppakeskuksissa yleisimmin kahdestaan tai isommissa porukoissa. He saattavat viettää aikaa kaupoissa kierrellen useita tunteja ostamatta mitään. Kouluikäisille nuorille tärkeintä ei ole ostaminen, vaan oleskelu itsessään ja tuttavien näkeminen. Nykynuoret ovat vallanneet myös kauppakeskusten yleisiä tiloja, kuten sivukäytäviä, liukuportaiden alustoja ja kaitaleita. (Heinimäki 2006, 234) Ikäihmiset arvostavat tuttua ja turvallista, he ottavat yleensä aina vakiopaikkansa, kuten tutut istuinpenkit. Vanhukset käyttävät muutamia tuttuja palveluita, kuten optikkoliikettä tai pankkia, koska he haluavat olla vakioasiakkaita. Ikäihmiset saattavat käydä kauppakeskuksissa päivittäin tai jopa useamman kerran päivässä, koska se on heille tärkeää ajanvietettä. Vanhemmat kauppakeskuksen kävijät jäävät yleensä juttelemaan kauppakeskuksen työntekijöiden kanssa vain ajan kuluksi. Työttömät ovat ikäihmisten tavoin todellisia ajanvieton kuluttajia kauppakeskuksissa. Työttömät liikkuvat kauppakeskuksessa usein laajimmin. He kiertelevät kauppakeskuksen kaikki liikkeet läpi ja seuraavat ilmaisia esityksiä ja tapahtumia. (Heinimäki 2006, 234; Narkissos kaupungissa 196 – 205)

Vanhusten ja nuorten etuna on käyttää kauppakeskusta silloin, kun siellä ei ole tungosta. Väljässä kauppakeskuksessa on mukavampi asioida ja luultavasti juuri tästä johtuen nämä ikäryhmät viettävät enemmän vapaa-aikaansa kauppakeskuksissa. Viikonloppuisin kauppakeskukset täyttyvät lapsiperheistä, sillä silloin tehdään ostoksia koko perheen voimin. Viikonloppuna tehdään yleensä isoimmat ruokaostokset ja kierrellään muutenkin pienemmissä liikkeissä ostamassa tarvevälineitä, kuten urheiluvaatteita lapsille. Perheiden kauppakeskus reviiri muodostuu yleensä leluliikkeiden, urheilu-liikkeiden ja hampurilaispaikkojen läheltä. Naiset tykkäävät viettää porukassa enemmän aikaa kauppakeskuksessa kuin miehet, esimerkiksi nuoret äidit voivat sopia tapaamisia ystävien kanssa kauppakeskuksiin. (Heinimäki 2006, 234; Narkissos kaupungissa s. 196 – 205)

Nuorten kauppakeskuskäyttäytymisestä on alkanut viime vuosina tulla jopa ongelma. Varsinkin pääkaupunkiseudulla sitä on kuvailtu jopa huolestuttavaksi. Pääsiäisenä 2013 uutisoitiin (MTV3), kuinka nuoret häädettiin poliisivoimin ulos Helsingissä sijaitsevasta Kampin kauppakeskuksesta rähinöinnin vuoksi. Huolestuttavaa on, jos nuori viettää kaiken vapaa-aikansa kauppakeskuksessa oleskellen. Ainakin pääkaupunkiseudulla tiedetään tapauksia, joissa nuoret ovat kauppakeskuksessa jopa kuutena päivänä viikossa kello kahdesta sulkemisaikaan asti. (Öhman 2013) Monet kauppakeskukset haluavat päästä eroon siellä oleskelevista nuorista. Häätö keinoina on yritetty käyttää muun muassa klassisen musiikin soittamista, mutta tämä toimenpide on saanut pääasiassa vain huvitusta osakseen. Hyvänä esimerkkinä on toiminut Lahdessa sijaitseva kauppakeskus Trio, joka on järjestänyt kauppakeskuksen alakertaan nuorille suunnatun modernin nuorisotilan. Paikasta on tullut hyvin suosittu, sillä siellä käy nuoria päivittäin parhaimmillaan 150–200. Tiloissa on järjestetty erilaista ohjelmaa muun muassa pelejä, lehtiä, tietokoneita ja teemapäiviä. (Palokari 2012)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAUPPAKESKUS KOLMISOPELLE

Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jolla yritys voi erottautua muista kilpailijoista. Hyvä asiakastyytyväisyys takaa yleensä sen, että asiakkaat tulevat uudestaan ostoksille. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia, ja he myös kertovat hyvistä asiointikokemuksistaan eteenpäin muille asiakkaille. He parantavat myös yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta, koska tällöin yrityksen ei tarvitse mainostaa niin paljon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64) Asiakaspalvelun onnistumista yrityksissä mitataan yleensä asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyyttä pidetään yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun halutaan selvittää, miten yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Kyselyjä kannattaa toteuttaa säännöllisin väliajoin, jotta yritys on tietoinen siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi kehittää. On tärkeää, että kysely toteutetaan nykyisten asiakkaiden lisäksi myös sellaisille asiakkaille, jotka eivät enää asioi yrityksessä ja myös niille, jotka olisivat potentiaalisia eli mahdollisia tulevia asiakkaita. Näin yritys on tietoinen, mitä asiakkaat odottavat ja mikä osa palvelusta on mennyt ehkä pieleen. Asiakastyytyväisyyskyselyissä kysytään yleensä asiakkaiden kokemaa palvelujen asiantuntemusta, ystävällisyyttä, tilojen viihtyisyyttä ja palvelujen odotusaikaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64- 65)

Tässä luvussa kerrotaan, mitä tutkimusmenetelmiä Kauppakeskus Kolmisopen asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytettiin ja kuinka tutkimus toteutettiin. Tutkimus kohdistettiin henkilöille, jotka jo ennestään ovat Kauppakeskus Kolmisopen asiakkaita.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Tätä menetelmä käyttäen uskottiin saavan mahdollisimman tarkkoja ja luotettavia tutkimustuloksia. Tiedonkeruu menetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, johon asiakkaat vastasivat itsenäisesti. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen ja toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus edellyttää riittävän suurta aineistoa, joka edustaa parhaiten otosta. Aineisto kerätään yleensä tutkimuslomakkeilla, joissa on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Lomakkeista saadut vastaukset kuvataan numeerisilla suureilla ja niitä voidaan myös havainnollistaa erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Yleensä vastauksista tutkitaan myös eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia ja tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus on hyvä menetelmä tutkittaessa sen hetkistä tilannetta, mutta asioiden syitä ei tämän tutkimuksen avulla saa hyvin selville. (Heikkilä 2010, 16)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Toimeksianto toteutettiin survey-tutkimuksena, joka tarkoittaa kysely- tai haastattelumenetelmällä toteutettua ei-kokeellista tutkimusta (Tilastokeskus). Asiakastyytyväisyyskyselyn aineiston keruu tapahtui joulukuun 2012 aikana ja kysely toteutettiin kauppakeskuksen tiloissa, heti pääovien luona. Asiakkaille jaettiin kyselylomake, jonka he täyttivät itsenäisesti. Mahdollisimman todenmukaisen tuloksen saavuttamiseksi, pyrimme jakamaan kyselyt tasapuolisesti eri-ikäisille miehille ja naisille sekä toteuttamaan kyselyt eri viikonpäivinä ja kellon aikoina. Näin varmistettiin, että kysely tavoitti mahdollisimman laajasti eri elämäntilanteissa eläviä asiakkaita, kuten työssäkäyviä, lapsiperheitä ja vanhuksia. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin lahjakortteja Kauppakeskus Kolmisoppeen, jotka toimivat kannustimena vastaamiseen. Yhteystiedot arvontaa varten kerättiin erilliselle lomakkeelle, jotta vastaajien anonymiteetti säilyy ja vastaamiskynnys madaltuu. Asiakkaita lähestyttiin reippaalla ja iloisella asenteella. Kun asiakaskontakti saatiin, esiteltiin itsemme ja koulumme, sekä mitä asia koskee. Asiakkaan kiinnostuksen herättyä, ojennettiin hänelle kysely- ja arvontalomakkeet täytettäväksi ja kiitettiin osallistumisesta. Jos asiakas ei ollut kiinnostunut asiasta, häntä kiitettiin ja hänelle toivotettiin mukavaa päivän jatkoa.

Saatuamme riittävän määrän vastauksia, tulokset syötettiin SPSS- ohjelmaan, joka on tarkoitettu tilastollisten aineistojen analysointiin (KvantiMOTV 2011). SPSS- ohjelma mahdollisti tietojen analysoinnin tunnuslukujen, erilaisten taulukoiden ja diagrammien sekä ristiintaulukoinnin avulla. Tavoitteena oli kerätä vastauslomakkeita yli 100, mutta keräämistä jatkettiin 149 kappaleeseen asti. Vastausmäärä on riittävä luotettavan asiakastyytyväisyyden saamiseksi. Asiakkaat täyttivät kyselyt itsenäisesti, jonka takia osa vastauksista jäi puutteellisiksi. Puutteita ilmeni varsinkin avoimissa kysymyksissä, joihin olisi toivottu asiakkailta parempaa panostusta. Tutkimustuloksia analysoidessa käytettiin apuna Excelillä tehtyjä graafisia kuvioita. Kyselyn tulokset avattiin sanallisesti ja niitä pohdittiin laajasti raportin viimeisessä luvussa.

4.3 Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessä lähtökohtana oli saada lomakkeesta sellainen, että toimeksiantaja saa vastauksista parhaan mahdollisen hyödyn. Kysymykset suunniteltiin toimeksiantajan toiveiden mukaan. Lomakkeen tekeminen asetti haasteita, koska toimeksiantajalla ei ollut tarkkaa rajausta hänen toiveistaan. Teimme muutamaan otteeseen alustavia kyselylomakkeita, jonka jälkeen kysymyksiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ennen kyselyn toteuttamista kyselylomake tarkastettiin opinnäytetyöohjaajilla ja testattiin tuttavilla, jotta kuultiin monen henkilön mielipiteitä lomakkeen sisällöstä ja ulkoasusta. Kyselylomakkeen pituudeksi tuli kolme sivua ja sen täyttämiseen kului aikaa noin neljä minuuttia. Lomakkeen pituus saattoi vastaajasta tuntua aluksi pitkältä, mutta täyttäminen ei vienyt kuitenkaan kauan aikaa. Pidimme tärkeänä, että lomakkeesta tulee selkeä ja rakenteesta looginen.

Tutkimuksessa käytettiin strukturoitua kyselylomakemenetelmää, jossa kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimet kysymykset tarkensivat strukturoituja kysymyksiä. Kysely alkoi taustakysymyksillä, joita olivat vastaajan sukupuoli, ikä, talouden koko ja postinumero. Nämä olivat tärkeitä tietoja, jotta myöhemmin pystyttiin vertaamaan, onko näillä vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Tieto postinumerosta oli myös erityisen tärkeä, että pystyttiin tarkasti saamaan selville, mistä Kolmisopen asiakaskunta on kotoisin. Tarkemmat yhteystiedot jätettiin lomakkeessa kysymättä, jotta vastaajat pystyivät vastaamaan kyselyyn nimettömästi. Tarkemmat tiedot kysyttiin vain arvontalipukkeessa, jotka jätettiin erilleen kyselylomakkeista. Taustakysymysten jälkeen kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Likertin neliportaisella asteikolla, joissa vastausvaihtoehdoina oli täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehdoista suljettiin kokonaan pois vaihtoehdot, joilla ei ole arvoa kyselyn tulosten kannalta, kuten en osaa sanoa tai ei samaa eikä eri mieltä. Kysymyksissä tiedusteltiin muun muassa, kuinka usein asiakkaat asioivat Kolmisopen eri liikkeissä käydessään kauppakeskuksessa sekä mitä mieltä asiakkaat ovat kauppakeskuksen liiketarjonnasta, päivittäistavara-kaupasta, siisteydestä, viihtyvyydestä, tapahtumista ja mainostamisesta. Asiakkailta tiedusteltiin myös, kuinka tärkeinä he pitävät kauppakeskuksen sunnuntai aukioloaikoja ja pitäisikö heidän mielestään kaikkien erikoisliikkeiden olla auki sunnuntaisin. Kolmisopen liikkeistä Alko, CafeMaria, Itella, Kp parturikampaamo ja Specsavers pitävät liikkeensä suljettuina sunnuntaisin.

Kyselylomake sisälsi myös muutamia avoimia kysymyksiä, joihin vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omia näkemyksiään kauppakeskuksen liikkeiden toimivuudesta, sunnuntai aukioloajoista ja negatiivisista ja positiivisista asiointikokemuksista. Avoimien kysymyksien avulla haluttiin saada rehellisiä vastauksia ja asiakkaiden omia mielipiteitä. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista saada hyviä ideoita, mitä ei etukäteen ole välttämättä huomattu tai ajateltu. Ongelmana avoimissa kysymyksissä on kuitenkin niihin vastaamatta jättäminen. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkailta, millä perusteella he valitsevat Kauppakeskus Kolmisopen ostospaikaksi. Asiakkaille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista he pystyivät valitsemaan yhden tai useamman itselleen sopivan vaihtoehdon. Asiakkaalla oli myös mahdollisuus vastata kysymykseen avoimesti, jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei ollut sopiva.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä virheiden syntymistä yritetään välttää, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on erittäin tärkeä osa koko tutkimusprosessia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 231) Hyvä tutkimus mittaa juuri sen, mitä sen on tarkoitus selvittää. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat valideetti (pätevyys) sekä reliabiliteetti (luotettavuus). Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista ja reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. On tärkeää, että tutkimus on suunniteltu etukäteen huolellisesti ja kysymykset mietitty tarkoin, sillä validisia virheitä on hankala tarkistaa jälkikäteen. Mittatulokset eli tässä tapauksessa kyselytulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia muuttujia ja käsitteitä ei ole tarkasti määritetty. Vastaajat voivat esimerkiksi käsittää kyselylomakkeen kysymyksiä aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Tällöin syntyy helposti virheellistä tutkimustietoa, varsinkin jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti. Tutkimuksen vali-

diutta lisää se, että perusjoukko on määritelty tarkasti, otos on edustava ja vastausprosentti on korkea. Mittareiden validiutta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, jolloin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta. Reliaabelin tuloksen saamiseksi, tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa tulee olla koko ajan tarkka ja kriittinen. On tärkeää, että tutkija käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee ja osaa tulkita niistä tietoja oikein. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 232; Heikkilä 2010, 30) Kato (poistuma) tarkoittaa lomakkeen palauttamatta tai täyttämättä jättäneiden määrää. Tämä kannattaa huomioida kyselytutkimuksien toteuttamisen alkuvaiheessa, sillä tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on liian pieni. Objektivisuus (puolueettomuus) on myös tärkeä huomioida tutkimusta toteuttaessa. Objektivisuudella tarkoitetaan tutkimukseen liittyviä tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmistä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta. Tutkijan mielipiteet eivät saa näkyä tutkimuksen tuloksissa, vaan tulosten pitää olla samat, toteuttipa tutkimuksen kuka tahansa. Virheitä voi kuitenkin sattua, vaikka ei sitä tahallaan tekisikään. (Heikkilä 2010, 30- 31)

Kolmisopen asiakastyytyväisyystutkimuksen voidaan sanoa olevan validi, sillä tutkimus on huolella suunniteltu ja kysely ajankohdat on jaettu eri viikonpäiville ja eri kellonajoille. Kyselyn hajauttaminen eri ajankohtiin mahdollisti sen, että vastauksia saatiin eri-ikäisiltä ja elämäntilanteissa eläviltä asiakailta. Kyselylomake tarkastettiin opinnäytetyöohjaajilla, toimeksiantajalla ja opiskelutovereilla, joten heillä oli mahdollisuus sanoa, jos lomake ei ollut toimiva. Vaikka lomake testattiin etukäteen moneen kertaan, validiutta heikensi hieman muutamat sunnuntai aukioloaika kysymykset. Jälkikäteen tuli ilmi, että osa sunnuntai aukiolo väittämistä eivät olleet tarpeeksi yksiselitteisiä. Niissä kysymyksissä asiakkaat ovat saattaneet ajatella asiaa eri näkökulmista. Otimme tämän huomioon tuloksia analysoidessa. Muuten tutkimuksen voidaan sanoa olevan riittävän validi, sillä asiakkaiden vastausprosentti oli hyvä ja edustava. Tulosten voidaan sanoa olevan myös reliaabeleita eli tutkimuksesta saadut tulokset ovat tarkkoja. Jos kysely toteutettaisiin uudestaan, tulokset tulisivat todennäköisesti olemaan samankaltaiset. Asiakkaiden antamat vastaukset pyrittiin syöttämään SPSS- ohjelmaan tarkasti ja käsittelemään niitä varovaisesti. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta olisi ollut luotettavampaa ja nopeampaa, jos ohjelmaa olisi opetettu koulussa ennen analysointia. Varmistimme ohjelman käytön kuitenkin opinnäytetyöohjaajaltamme, jotta kaikki toimenpiteet on suoritettu oikein.

Kaikki lomakkeet palautuivat täytettynä takaisin, joten vastauskatoa ei syntynyt. Ainoana ongelmana voidaan pitää avoimia kysymyksiä, joihin monet vastasivat puutteellisesti. Vastaajat saattavat pitää avoimia kysymyksiä yleensä haastavana, koska he joutuvat miettimään itse vastauksensa, eikä heille ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Jos heille ei heti tule mieleen mitään sopivaa sanottavaa, on suuri todennäköisyys, että he hyppäävät seuraavaan kysymykseen. Avoimet kysymykset eivät suoraan vaikuttaneet mitattaviin tuloksiin, sillä halusimme niillä erityisesti lisä- ja tarkentavaa tietoa kysymyksiimme. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan myös objektiivinen, koska tutkimustulokset eivät riippuneet tutkijoista. Tutkijat eivät antaneet omien mielipiteiden vaikuttaa tutkimustuloksiin.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan Kauppakeskus Kolmisopen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia. Tutkimustulokset pyrkivät vastaamaan määriteltyihin tutkimusongelmiin. Tuloksista selviää, kuinka vastanneiden sukupuoli ja ikä jakautuvat ja minkä kokoisessa taloudessa vastaajat elävät. Asiakkailta tiedusteltiin myös postinumeroa, jonka avulla saatiin tarkka selvitys siitä, miltä asuinalueilta kauppakeskuksen asiakaskunta on. Postinumerot selvitettiin Itellan internet-sivujen postinumerohakua käyttäen. Kyselyssä tiedusteltiin, missä liikkeissä asiakkaat asioivat käydessään kauppakeskuksessa ja kuinka usein he käyttävät kyseisten liikkeiden palveluita. Vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa yleinen mielipide Kolmisopesta, liikkeiden sunnuntai aukioloajoista sekä kertoa kehitysideoita kauppakeskukselle.

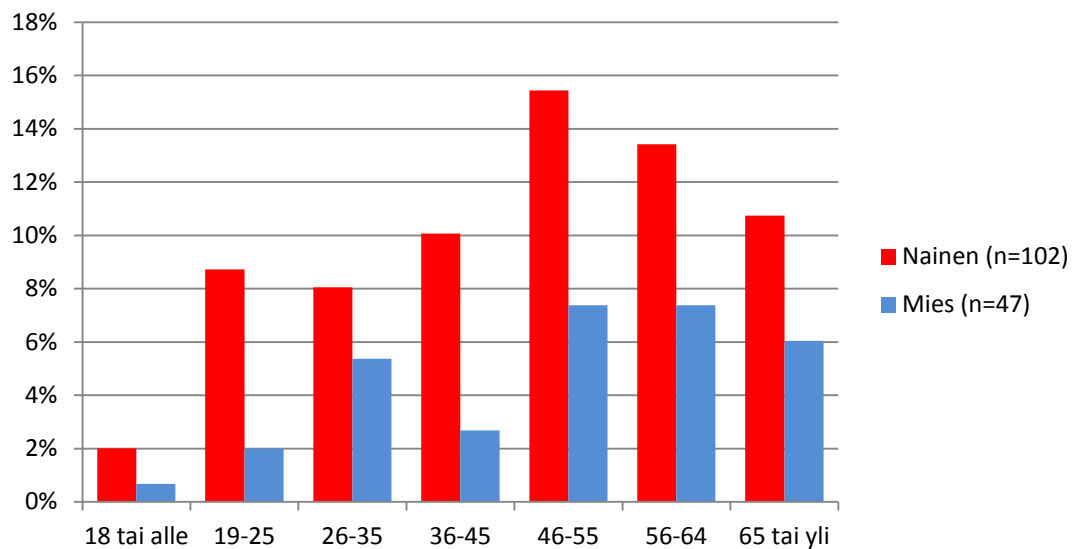
Tutkimusaineisto kerättiin perinteisellä paperisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeet (LIITE 1) laadittiin Microsoft Office Word – ohjelmaa käyttäen, josta ne tulostettiin paperiversioiksi. Kyselyn vastaukset käsiteltiin tilastotieteelliseen analysointiin tarkoitetuilla SPSS- ja Microsoft Office Excel -ohjelmilla. SPSS -ohjelman avulla tutkimustulokset kerättiin yhteen ja niistä laskettiin erilaisia tunnuslukuja. Microsoft Office Excel -ohjelman avulla tuloksista ja tunnusluvuista rakennettiin graafisia piirakka- ja pylväskuvioita. Avoimet kysymykset käsiteltiin erikseen, sillä niiden analysoinnissa on erittäin hankala käyttää käsittelyohjelmia. Tutkimustulokset raportoitiin loogisesti kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Tuloksia kerrottaessa käytetään kokonaisia prosenttilukuja, jotka muodostuivat vastanneiden lukumäärän mukaan. Kuvioden selitteissä merkintä "n" tarkoittaa kuviossa kysymykseen vastanneiden määrää. Lopulliseksi otannaksi muodistui 149 vastausta, jota pidämme riittävänä luotettavan tuloksen saamiseksi. Tutkimustuloksia analysoitiin vertailemalla vastauksien yhdenmukaisuutta ja eroavaisuutta toisiinsa. Ristiintaulukoinnin avulla havainnollistettiin eri muuttujien välisiä yhteyksiä, joiden pohjalta tuloksia analysoitiin eri näkökulmista.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli, ikä, talouden koko ja postinumero. Näiden tietojen selvittäminen on tärkeää, jotta tulosten analysointia voidaan suorittaa eri näkökulmista.

IKÄ JA SUKUPUOLI

Vastaajien sukupuolijakauma jakautui epätasaisesti. Kaiken kaikkiaan 149 vastaajasta noin kaksi kolmasosaa (68 %) oli naisia ja yksi kolmasosaa (32 %) miehiä. Ikäjaukamaa tarkasteltaessa voidaan todeta, että suuriosa vastaajista oli 46–55-vuotiaita (23 %) ja toiseksi suurin vastaaja ikäryhmä oli 56–64-vuotiaat (21 %). Vähiten vastanneita oli alle 18-vuotiaiden ikäluokasta, josta vastausprosentiksi saatiin vain alle 3 %.

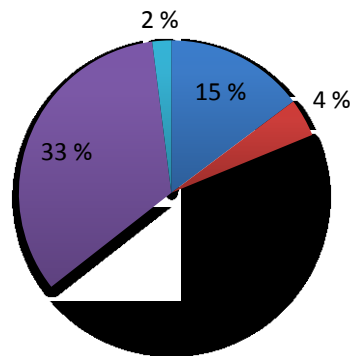


KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma sukupuolittain (n=149)

TALOUDEN KOKO

Tulosten mukaan Kauppakeskus Kolmisopessa asioivat eniten kahden aikuisen taloudet, joita oli vastanneista melkein puolet. Toiseksi eniten asioivat kahden aikuisen lapsiperheet. Loput vastaajista olivat yhden aikuisen talouksia, yksinhuoltajia tai vanhempiansa luona asuvia. Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) on eriteltyä kyselyyn vastanneiden talouden koko.

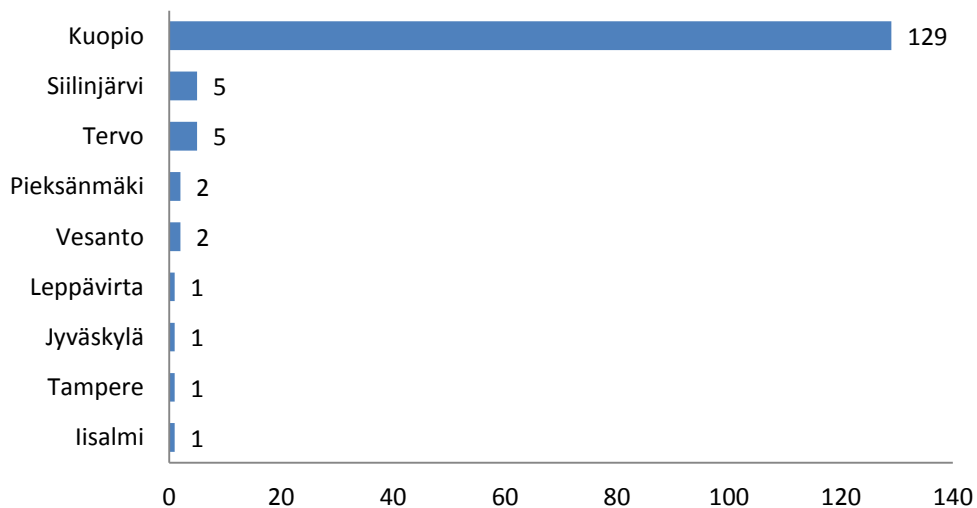
■ Yhden aikuisen talous, ei lapsia ■ Yhden aikuisen talous, lapsia
■ Kahden aikuisen talous, ei lapsia ■ Kahden aikuisen talous, lapsia
■ Asun vanhempieni luona



KUVIO 6. Vastaajien talouden koko (n=149)

ASUINPAIKKA

Kauppakeskus Kolmisopen asiakkaat tulevat enimmäkseen Kolmisopen lähialueilta. Tulosten mukaan eniten kävijöitä oli Savolanniemestä, Leväseltä ja Jynkästä. Kävijöitä oli huomattavan paljon myös Kuopion keskustan alueelta. Asiakkaita Kolmisopella käy myös lähikunnista, kuten Siilinjärveltä ja Tervosta. Kyselyyn vastanneista 86 % asui Kuopiossa ja 12 % ulkopaikkakunnissa. 2 % vastanneista ei ilmoittanut postinumeroaan kyselyyn.



KUVIO 7. Vastanneiden asuinpaikkakunnat (n=146)

5.2 Kauppakeskus Kolmisopen liikkeissä asiointi

Ankkuriliikkeiden tarkoituksena on houkutella asiakkaita kauppakeskukseen ja näillä liikkeillä on yleensä kauppakeskuksen suurimmat kävijämäärät. Tämä näkyy myös Kolmisopen tutkimustuloksista, sillä kyselyn mukaan Kolmisopen ankkuriliikkeissä, Citymarketissa, Kodin Ykkösessä ja Intersportissa asioidaan kaikista useimmin. Taulukosta 2 käy ilmi vastanneiden asiointitiheys Kauppakeskus Kolmisopen ankkuriliikkeissä. Suurin osa Kolmisopen kävijöistä tulee kauppakeskukseen päivittäistavarakaupan takia ja yli 50 % vastanneista kertoo asioivansa Citymarketissa useammin kuin kerran viikossa. Myös ankkuriliikkeinä toimivat Kodin Ykkönen ja Intersport vetävät asiakkaita puoleensa. Noin 20 % vastaajista kertoo asioivansa Kodin Ykkösessä kerran kahdessa viikossa tai useammin ja yli 10 % vastanneista asioi Intersportissa kerran kahdessa viikossa tai useammin. Useimmat kertoivat asioivansa kuitenkin Kodin Ykkösessä ja Intersportissa kerran kuukaudessa tai harvemmin. Näillä kolmella liikkeellä on vähiten vastauksia kohdassa ”en koskaan”.

TAULUKKO 2. Ostopaikan valinta liikkeittäin

	Muutaman kerran viikossa	Kerran viikossa	Kerran kahdessa viikossa	Kerran kuukaudessa	Harvemmin	En koskaan	Yhteensä
Citymarket	30 %	28 %	15 %	17 %	9 %	1 %	100 %
Kodin1	2 %	6 %	13 %	34 %	37 %	9 %	100 %
Intersport	1 %	2 %	8 %	31 %	48 %	10 %	100 %

Taulukossa 3 on kuvattu kahvila- ja ravintolaliikkeiden asiointitiheyttä Kolmisopessa. Harva kertoo asioivansa Kolmisopen ravintoloissa tai kahviloissa useammin kuin kerran kuukaudessa. Suurin osa vastaajista käyttää näitä palveluita noin kerran kuussa tai harvemmin. Iso osa vastaajista kertoo myös, että ei ole käyttänyt näitä palveluita. Jopa 60 % vastaajista kertoo, että ei ole koskaan käynyt asioimassa CafeMariassa.

TAULUKKO 3. Ostopaikan valinta liikkeittäin

	Muutaman kerran viikossa	Kerran viikossa	Kerran kahdessa viikossa	Kerran kuukaudessa	Harvemmin	En koskaan	Yhteensä
Hesburger	3 %	3 %	4 %	17 %	42 %	31 %	100 %
Kotipizza	1 %	1 %	1 %	10 %	42 %	46 %	100 %
CafeMaria	1 %	0 %	2 %	7 %	31 %	59 %	100 %

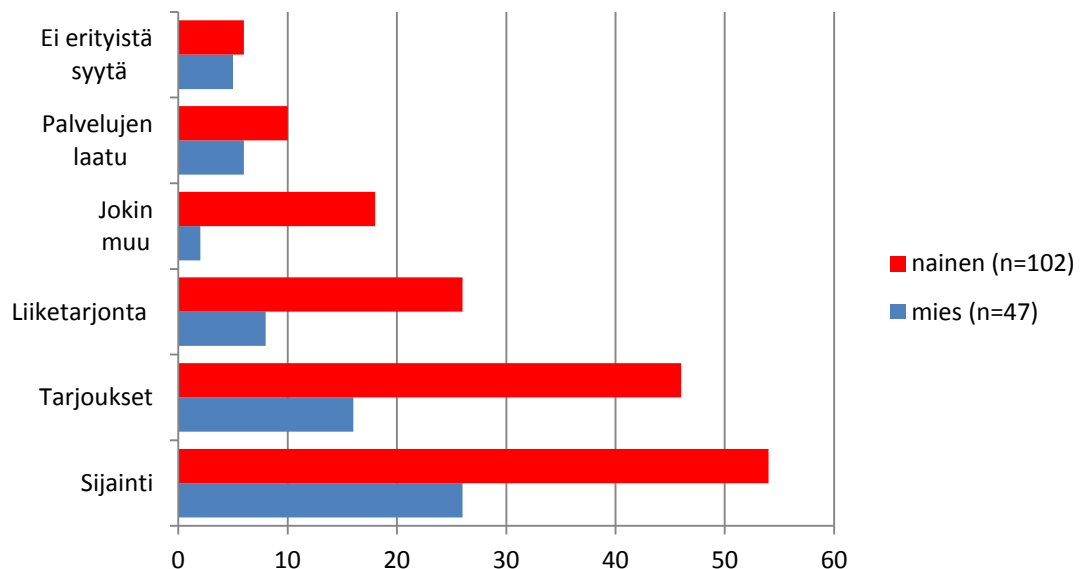
Taulukossa 4. näkyy Kolmisopen muiden liikkeiden asiointitiheysprosentit. Tulokset kertovat, että näissä sivuliikkeissä asioidaan harvemmin ja suurin osa vastaajista kertoikin asioivansa näissä liikkeissä harvemmin tai ei koskaan. Muutama prosentti vastaajista kertoi asioivansa kerran viikossa Alkossa, Itellassa, Tiimarissa, Kukkasessa, Ray potissa, Seppälässä ja Specsaverssissa. Eniten ”ei koskaan” vastauksia keräsivät Unikulma ja Life, joilla molemmilla vastausprosentti kyseiseen kohtaan oli noin seitsemänkymmentäviisi prosenttia.

TAULUKKO 4. Ostopaikan valinta liikkeittäin

	Muutaman kerran viikossa	Kerran viikossa	Kerran kahdessa viikossa	Kerran kuukaudessa	Harvemmin	En koskaan	Yhteensä
Alko	0 %	5 %	5 %	14 %	59 %	17 %	100 %
Itella	0 %	3 %	8 %	16 %	42 %	30 %	100 %
Kultajousi	0 %	0 %	1 %	4 %	51 %	43 %	100 %
Tiimari	1 %	1 %	8 %	23 %	50 %	17 %	100 %
Floristin Kukkastudio	0 %	0 %	1 %	6 %	44 %	49 %	100 %
Kukkanen	1 %	1 %	0 %	6 %	49 %	44 %	100 %
kp-kampaamo	0 %	0 %	0 %	5 %	26 %	69 %	100 %
Life	0 %	0 %	1 %	2 %	22 %	75 %	100 %
Ray	2 %	2 %	0 %	3 %	14 %	78 %	100 %
Seppälä	1 %	2 %	10 %	21 %	41 %	26 %	100 %
Specavers	0 %	1 %	0 %	2 %	37 %	60 %	100 %
Unikulma	0 %	0 %	0 %	1 %	23 %	77 %	100 %
Dressman	0 %	0 %	3 %	16 %	46 %	35 %	100 %

5.3 Ostopaikan valinta

Tulosten mukaan yli puolet vastaajista valitsi Kolmisopen ostopaikaksi sijainnin perusteella. Vastaa- jista 42 % sanoi tulevansa asioimaan Kolmisoppeen tarjousten perusteella ja 23 % hyvän liiketar- jonnan vuoksi. Sukupuolten välisiä eroja tarkastellessa voidaan kuvioista 8 huomata, että miesten ja naisten kriteerit ostopaikan valinnan suhteen noudattavat lähes samaa kaavaa. Sijainnin merkitys ostopaikkaa valittaessa on molemmille sukupuolille etusijalla, sillä naisista 53 % valitsisi ostopaikan sijainnin perusteella ja miehillä sama luku on 55 %. Myös ikäryhmiä tarkasteltaessa kaikki pitivät si- jainnin merkitystä suhteellisen tärkeänä. Naiset pitivät kuitenkin liiketarjontaa ja tarjouksia ostopaik- kaa valitessa tärkeämpänä kuin miehet. Naisista 25 % valitsisi ostopaikan liiketarjonnan perusteella, kun taas miehillä sama luku oli 17 %. Naisista tarjousten perusteella ostopaikan valitsi 45 % ja mie- histä 34 %. Vähiten ostopaikan valintaan molempien sukupuolien mielestä vaikutti palvelujen laatu, johon vastasi 11 %.



KUVIO 8. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät sukupuolittain

Jokainen ikäryhmä piti liiketarjontaa melko tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Liiketarjonnan merkitys korostui eniten nuorten aikuisten keskuudessa. 26–35-vuotiaista vastanneista 40 % piti lii- ketarjontaan tärkeänä ostopaikkaa valitessa.

TAULUKKO 5. Liiketarjonnan merkitys ostopaikan valinnassa (n= 34)

Liiketarjonta	
ikä	Osuus (%)
19-25	31
26-35	40
36-45	26
46-55	21
56-64	13
65 tai yli	20

Tarjouksia pidettiin erittäin tärkeänä tekijänä ostopaikkaa valitessa. Tarjousten merkitys korostui etenkin nuorten aikuisten ja vanhusten keskuudessa. 26–35-vuotiaista 55 % ja yli 65-vuotiaista 52 % pitivät tarjouksia tärkeänä ostopaikan valinnassa. Sama luku 36–55-vuotiaiden keskuudessa oli noin 36 %.

TAULUKKO 6. Tarjousten merkitys ostopaikan valinnassa (n=62)

Tarjoukset	
Ikä	Osuus (%)
19-25	44
26-35	55
36-45	37
46-55	35
56-64	39
65 tai yli	52

Hyvä asiakaspalvelu oli tärkeä etenkin yli 65-vuotiaille kyselyyn vastanneille. Taulukosta 7 voidaan huomata, että 20 % yli 65-vuotiaista piti palvelun laatua tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Ikäryhmistä alle 18-vuotiaat ja 26–35-vuotiaat ei kukaan vastannut pitävänsä palvelun laatua tärkeänä ostopaikkaa valitessa.

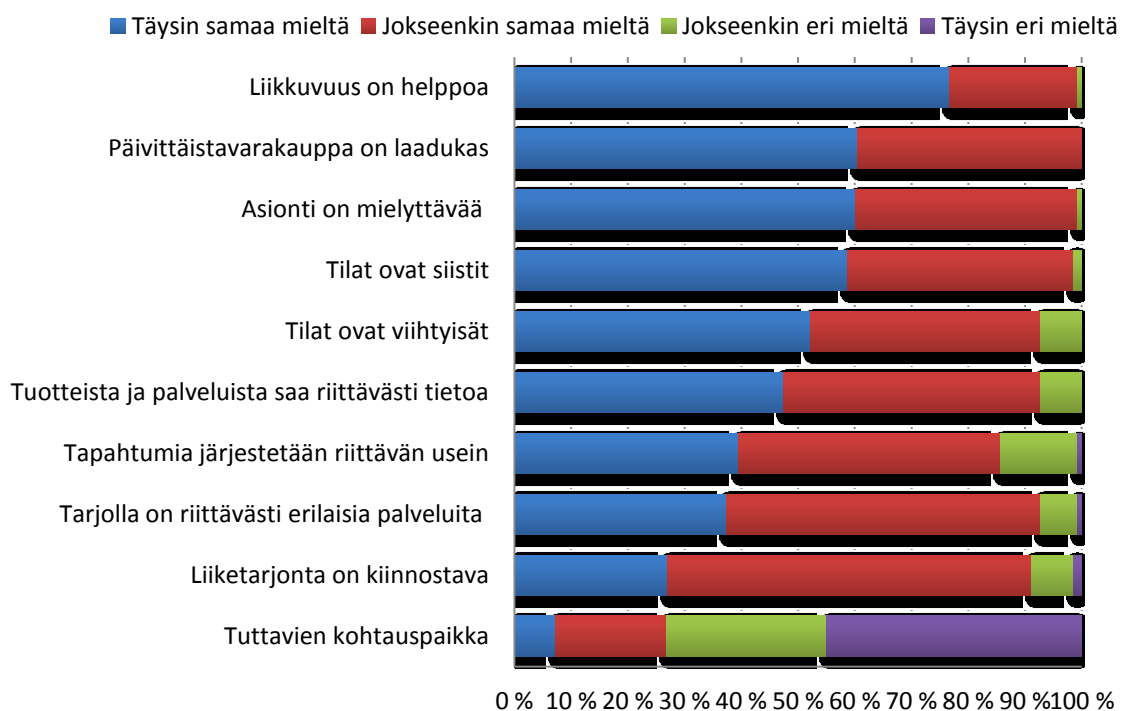
TAULUKKO 7. Palvelujen laadun merkitys ostopaikan valinnassa (n=16)

Palvelujen laatu	
Ikä	Osuus (%)
19-25	13
36-45	5
46-55	18
56-64	6
65 tai yli	20

Vastanneista 13 % oli sitä mieltä, että heillä ei ollut mitään erityistä syytä, miksi valitsivat Kolmisopen ostospaikaksi. Sama määrä kertoi asiointiin syyksi jonkun muun kuin annetut vastausvaihtoehdot. Syitä olivat muun muassa hyvät parkkipaikat, toimivat kulkuyhteydet, K-plussa vähittäiskauppa ja auton pesumahdollisuus.

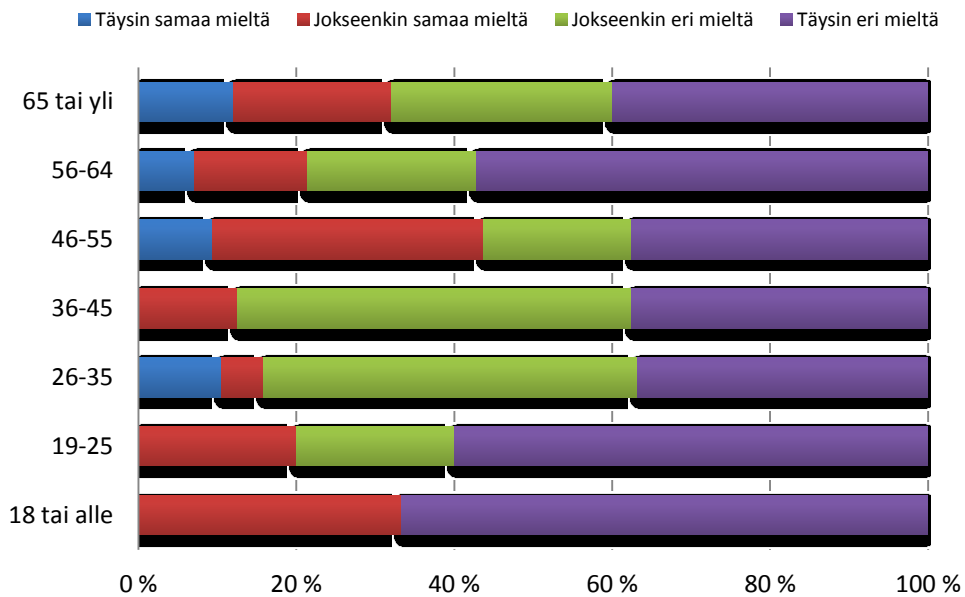
5.4 Yleinen tyytyväisyys

Kaikki vastaajat pitivät päivittäistavarakauppaa laadukkaana tai melko laadukkaana. Vastaajat olivat myös melko tyytyväisiä kauppakeskuksen liiketarjontaan ja palveluihin, vain muutama prosentti vastaajista koki näissä puutteita. Yli 90 % vastaajista koki saavansa riittävästi tietoa kauppakeskuksen tuotteista ja palveluista. Kauppakeskuksessa asiointi koettiin melko miellyttäväksi ja liikkuminen erityisen helpoksi. Yleisiä tiloja pidettiin pääosin siisteinä. Vastaajista 14 % toivoi kauppakeskukseen enemmän tapahtumia. Kuitenkin yli 80 % vastaajista oli tyytyväisiä järjestettävien tapahtumien määrään. Varsinkin iäkkäimmille ihmisille järjestettävien tapahtumien määrä oli samantekevää, kun taas lapsiperheet toivoivat niitä enemmän. Kolmisopen asiakkaista yli 70 % kertoi, ettei käytä kaupakeskusta tuttavien kohtaamispaikkana.



KUVIO 9. Vastaajien yleinen tyytyväisyys

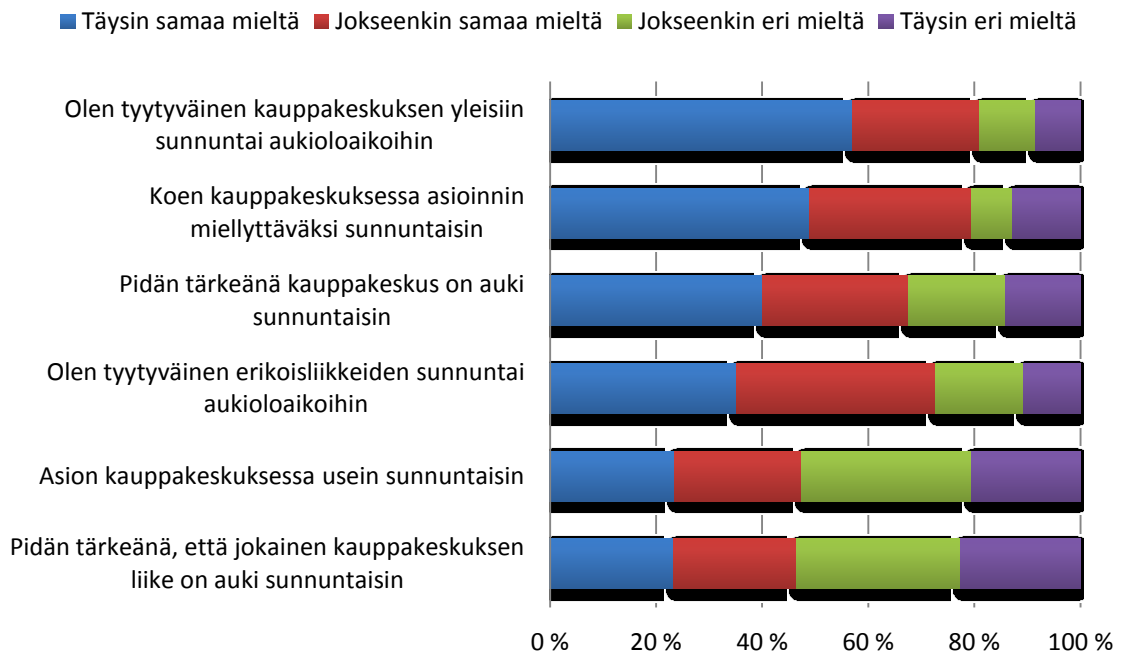
Suurin osa vastaajista kertoi, että ei käytä Kolmisopen kauppakeskusta tuttavien kohtaauspaikkana. Tämä tarkoittaa sitä, että kauppakeskukseen tullaan hoitamaan vain tarvittavat ostokset, eikä viettämään aikaa tuttavien kanssa. Jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä vastanneista osa sanoi käyttävänsä kauppakeskusta tuttavien kohtaauspaikkana niin sanotusti vahingossa, kun sattumalta törmää tuttavaan keskuksessa. Kuviosta 10 voidaan huomata, että eniten Kolmisoppea kohtaamispaikkana pitävät 65-vuotiaat tai vanhemmat ihmiset. Nuoret eivät pidä Kolmisoppea ollenkaan tuttavien kohtaauspaikkana.



KUVIO 10. Käytän kauppakeskusta tuttavien kohtaauspaikkana (n=149)

5.5 Sunnuntai aukioloaikojen merkitys

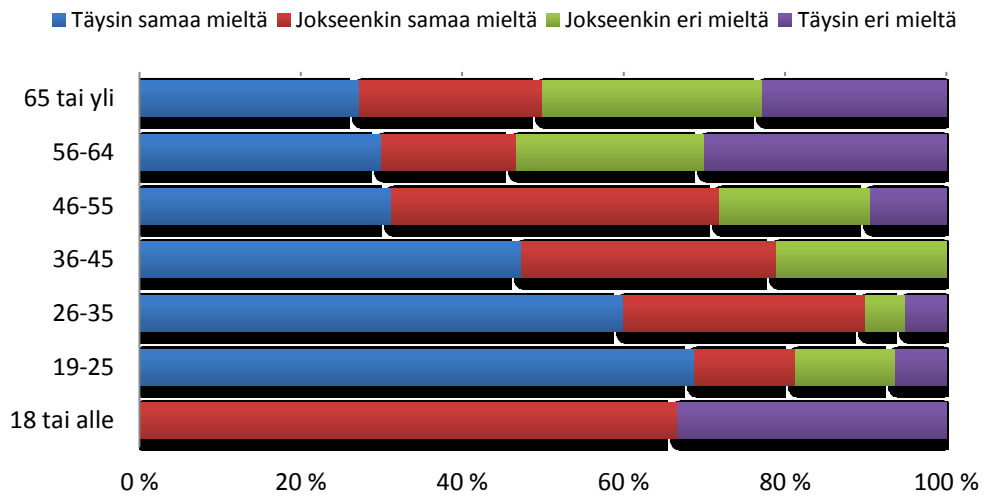
Yli 65 % vastanneista piti tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä, että kauppakeskus on auki sunnuntaisin. Vain 45 % vastaajista oli sitä mieltä, että kauppakeskuksen jokaisen liikkeen tulee olla auki sunnuntaisin. Yleisiin sunnuntai aukioloaikoihin oltiin melko tyytyväisiä, sillä yli 80 % vastaajista oli jokseenkin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä nykyisiin sunnuntai aukioloaikoihin. Loput 20 % vastanneista sisälsi kaksi eri ääripäätä, toiset halusivat, että kauppojen sunnuntai aukioloaikoja pidennettäisiin ja toiset taas eivät halunneet kauppojen olevan auki ollenkaan sunnuntaisin.



KUVIO 11. Mielenpitoja sunnuntai aukioloajoista (n=149)

Kauppakeskus Kolmisopen liikkeiden sunnuntai aukioloajat jakoivat erinäisiä mielipiteitä eri ikäryhmien välillä. Kyselyn vastausten perusteella vanhemmat ihmiset arvostivat pyhäpäivän merkitystä, kun taas nuoremmille oli tärkeää, että kaupat ovat mahdollisimman hyvin auki. Tulokset olivat selkeät, sillä 19–25-vuotiaista lähes 70 % piti kauppojen sunnuntai aukioloaikoja erittäin tärkeinä, kun taas yli 65-vuotiaista erittäin tärkeinä sunnuntai aukioloaikoja piti vain 27 %. Kauppakeskuksen yleisiin sunnuntai aukioloaikoihin (12–18) vastanneista oli lähes 60 % erittäin tyytyväisiä sekä lähes puolet vastanneista koki asiointin erittäin miellyttäväksi sunnuntai päivisin. Erityisen tärkeänä vastaajan eivät pitäneet, että jokaisen liikkeen tulisi olla sunnuntaisin auki. Alla olevassa kuviossa (kuvio 12) näkyy vastanneiden mielipide kauppojen sunnuntai aukioloaikojen tärkeydestä ikäryhmittäin.

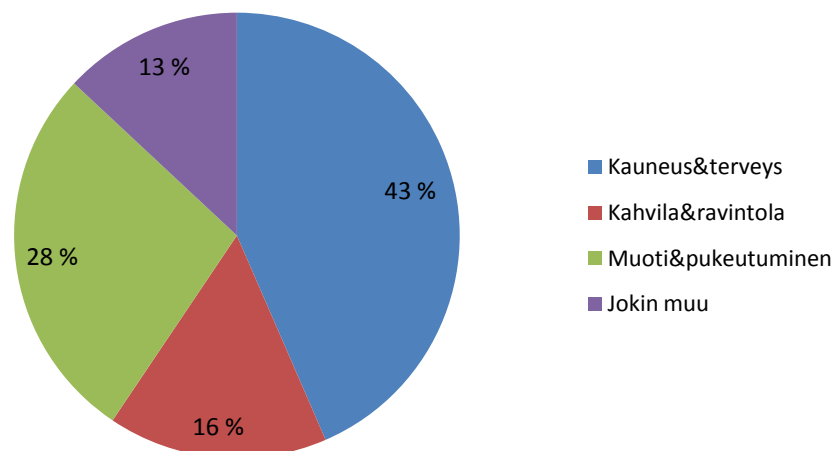
Pidän tärkeänä, että kauppakeskus on auki sunnuntaisin



KUVIO 12. Sunnuntai aukioloaikojen merkitys ikäryhmittäin (n=149)

5.6 Liiketoiveet

Lähes puolet vastanneista toivoi uusia palveluita kauneuteen ja terveyteen liittyen. Eniten Kolmisoppeen toivottiin Apteekkia. Toivelistalla oli myös toinen kampaamo, kosmetologi- ja hierontapalveluita sekä kauneudenhoidon erikoisliikkeitä, kuten Stockmann Beauty. Muoti- ja pukeutumisliikkeitä toivottiin toiseksi eniten. Uusia muoti- ja pukeutumis liikkeitä toivottiin etenkin nuorille, mutta liikkeitä kaivattiin lisää myös aikuiseseen makuun. Toivottua liikkeitä olivat muun muassa Vero Moda, Hennes & Mauritz, Only, Halonen, Moda ja kenkäliike Kekäle. Uusia kahvila- ja ravintolapalveluita toivottiin Kolmisoppeen jonkin verran lisää, toiveena olivat liikkeet, kuten Arnold`s, laadukkaampi kahvila ja ravintola. Muita toivottuja liikkeitä olivat eläintarvike-, elektroniikka-, valokuva- ja peliliikkeet.



KUVIO 13. Vastanneiden liiketoiveet

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tarkoituksena on analysoida opinnäytetyöprosessia ja työstä saatuja tuloksia sekä pohdita työn onnistumista. Lopuksi kerromme jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä kehittämisideoita Kolmisopelle.

6.1 Päätelmiä tuloksista

Tutkimuksen tavoitteena oli saada luotettava kuva Kauppakeskus Kolmisopen tämän hetkisen asiakastytyväisyyden tilasta sekä saada Kolmisopen asiakkailta kehittämis ehdotuksia siitä, mitä he tulevaisuudessa kauppakeskukselta odottavat. Kyselyn avulla pyrittiin löytämään mahdolliset ongelma kohdat ja puutteet, joiden pohjalta Kolmisoppi pystyy kehittämään asiakastytyväisyyttään ja lisäämään asiakasuskollisuuttaan. Tietoa pyrittiin saamaan mahdollisimman laajasti kauppakeskuksen yleisestä tyytyväisyydestä sekä syvällisempää tietoa kauppakeskuksessa toimivista yksittäisistä liikkeistä. Vuoden 2011 marraskuussa Kolmisoppi koki uudistuksen, kun sen tilat remontoitiin ja Kodin Ykkönen avasi ovensa kauppakeskukseen. Remontin jälkeen kauppakeskuksen kokonaiskuva parani ja se aloitti kokonaan uuden aikakauden. Uuden aikakauden myötä kauppakeskuksen yhteistoiminnan parantamiseksi perustettiin Kolmisopen yrittäjähdistys ry tukemaan liikkeiden toimintaa. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä kauppakeskukseen. Vaikka aikaisemmasta asiakastytyväisyydestä ei ole vertailukelpoista tietoa, remontin myötä asiakkaiden tyytyväisyys on huomattavasti parantunut. Asiakastytyväisyyden parantumista selittävät muun muassa huomattavasti nousseet kävijämäärät. Moni vastaaja kertoi, että remontin jälkeen koko kauppakeskuksen ilmapiiri on parantunut ja kauppakeskuksesta on tullut vetovoimaisempi.

Kolmisoppea kuvataan kauppakeskuksen internetsivuilla koko perheen ostospaikaksi, joka on aina matkan varrella. Tulosten mukaan kauppakeskuksessa asioivat eniten kahden aikuisen taloudet ja lapsiperheet. Asiointipaikkana Kolmisoppi on helppo vanhuksille ja lapsiperheille, koska kauppakeskus on helposti saavutettavissa ja monipuolinen liiketarjonta löytyy saman katon alta. Moni vastaaja kertoi käyvänsä Kolmisopessa, koska siellä voi hoitaa monta asiaa yhdellä kertaa. Suurin osa asiakkaista tulee Kolmisoppeen sijainnin, tarjousten ja liiketarjonnan perusteella. Kolmisopen asiakaskanta koostuu pitkälti ikääntyvistä ihmisistä, joten mielestämme kauppakeskuksen tulisi panostaa tällä hetkellä enemmän nuorten aikuisten viihtyvyyteen. Suurin osa Kolmisopen asiakkaista tulee Kuopion alueelta, mutta myös lähikuntien asukkaita suurehko kauppakeskus vetää puoleensa. Lähikunnista ihmisiä käy vähemmän, mutta he myös ostavat käynnillään paljon tavaraa pidemmäksi ajaksi. Osa lähikuntalaisista kertoikin, että Kuopiossa käydessään he tekevät ostoksensa ainoastaan Kolmisopen kauppakeskuksessa. Kolmisopessa asio kesäisin myös useita mökkimatka ilijoita. Kauppakeskuksen mainostaminen on tärkeää lähikunnissa, jotta he pysyvät tietoisena kauppakeskuksen toiminnasta. Kuopiota pidetäänkin Itä-Suomen merkittävimpänä kaupan ja palveluiden keskuksena ja sen markkina-alueella asuu noin puolen tunnin ajomatkan sisällä yli 120 000 asukasta ja tunnin ajomatkan sisällä jopa 250 000 asukasta. (Kuopio)

Citymarket ja Kodin Ykkönen tuovat Kolmisopen kauppakeskukseen suurimmat asiakasvirrat. Suurin osa kävijöistä tulee kauppakeskukseen päivittäistavara kauppaan hoitamaan ruokaostokset, jonka lomassa välillä käydään katsomassa muiden liikkeiden tarjontaa. Päivittäistavara kauppa pidettiin yleisesti ottaen melko laadukkaana, mutta muutamia puutteita kuitenkin ilmeni. Citymarketin henkilökuntaa keuhuttiin erittäin osaavaksi ja ystävälliseksi, mutta asiakaspalvelijoita toivottiin lisää. Päivittäistavara kauppa keräsi kehuja myös monipuolisella hedelmä- ja vihannesosastolla, mutta yleisesti tuotteiden sijoittelulle kaivattiin enemmän houkuttelevuutta. Asiakkaat vertasivat Kolmisopen Citymarketia Kuopion Päivärannan Citymarkettiin ja olivat sitä mieltä, että tuotteet olivat Päivärannassa houkuttelevammin esillä. Osa asiakkaista kertoi, että citymarketin vedettävät ostoskorit ovat usein likaisia. Kodin Ykkösen tavara valikoimaa pidettiin hyvänä ja laajana. Tuotteiden kerrottiin kuitenkin olevan useasti loppu, etenkin jos kyse oli mainostetusta tuotteesta, vaikka he tulivat liikkeeseen heti tarjouksen voimaan tullessa.

Ruoka- ja kahvilapaikoista asiakkaita eniten houkuttelivat Hesburger ja Kotipizza, joiden liiketilat ovat sijoitettu vastakkain heti sisääntuloaulan varrelle. Tutkimuksen mukaan huomattavasti vähemmän asiakkaita käy CafeMariassa, joka sijaitsee syrjemmässä, kauppakeskuksen toisessa päädyssä. Yli puolet vastaajista kertoi, etteivät olleet asioineet koskaan CafeMariassa ja osa sanoi, että ei ollut edes tietoinen koko ravintolan olemassaolosta. Hesburger ja Kotipizza edustavat pikaruokaa, kun taas CafeMaria on enemmän tyyliltään lounasravintola, jolla voisi olla mahdollisuus suurempiinkin asiakasvirtoihin. CafeMaria tilat ovat syrjässä, mutta myös ravintolan ulkoasua pidetään hieman synkkänä. Asiakkaita houkuttelisi valoisampi miljöö sekä mainostuksen lisääminen. Mainosständin voisi sijoittaa kauppakeskuksen pääaulan tuntumaan, missä mainostetaan päivän lounasta. Nykyään ihmiset hakevat terveellisiä elämäntapoja, joten kotiruualle olisi varmasti enemmän kysyntää.

Asiointi kauppakeskuksen pienimmissä liikkeissä on melko vähäistä ja tulosten mukaan etuliikkeissä asioidaan keskimäärin harvemmin tai ei koskaan. Tosin osa etuliikkeistä, kuten esimerkiksi Unikulma ja Specsavers ovat luonteelta sellaisia, joissa asiointi kerran viikossa ei ole tarpeellista. Huolestuttavinta oli kuitenkin kuulla, miten vähän pienemmistä liikkeistä oltiin ylipäättänsä tietoisia. Pienten liikkeiden olisi syytä panostaa ystävälliseen asiakaspalveluun, sillä siitä saimme paljon palautetta. Itella keräsi osakseen runsaan määrän palautetta toimintansa hitaudesta ja jonojen pituudesta. Intersporttiin toivottiin lisää vaatemerkkejä ja valikoimaa ja kampaamoon toivottiin pääsevän ilman ajanvarausta. Pienten liikkeiden osalta toivottiin myös yleisesti enemmän tarjouksia ja mainontaa niistä. Suurin osa vastanneista oli kuitenkin melko tyytyväisiä liikkeiden toimintaan.

Kauppakeskuksen yleisiin tiloihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Varsinkin remontin tuomat uudistukset koettiin erittäin positiivisina. Lähes kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että kauppakeskuksessa liikkuminen on helppoa. Kolmisoppi on rakenteeltaan todella yksinkertainen ja sen kaikki liikkeet sijaitsevat yhdessä kerroksessa. Kauppakeskuksen tiloja pidettiin siisteinä ja viihtyisinä. Useat vastaajat kertoivat, että uudistuksen myötä tilojen viihtyvyys on selkeästi parantunut. Siisteydestä ainoana kritiikin kohteena olivat kauppakeskuksen WC-tilat, joita useat vastaajat pitivät epäsiisteinä ja ahtaina. Kolmisopen pankkiautomaattien kerrottiin olevan myös hankalasti löydettävissä. Kaksi pankkiautomaattia sijaitsee kauppakeskuksen molemmissa päädyissä, mutta asiakkaat kaipaivat automaattia

pääsisäänkäynnin yhteyteen. Silloin kauppakeskukseen riittäisi yksi pankkiautomaatti. Pullojen palautuspiste, säilytyslokerot ja veikkauspisteen asiakaspalvelu saivat asiakkailta erityiskiitoksia.

Nykypäivänä tapahtumat ovat osa kauppakeskuskonseptia ja Kolmisopessa niitä järjestetään melko usein. Tapahtumat ovat olleet monipuolisia, jonka vuoksi Kolmisoppi on tavoittanut laajan asiakaskunnan. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä järjestettävien tapahtumien määrään ja kertoi niiden olevan mukavia ja piristävän ostosmatkaa. Vaikka kauppakeskuksessa viihdyttiin hyvin ja asiointia pidettiin miellyttävänä, harva vastaajista kertoi käyttävänsä kauppakeskusta tuttaviansa kohtauspaiikkana. Tulevaisuudessa kauppakeskukset tulevat olemaan ostosten lisäksi myös kohtaamis- ja ajanviettopaikkoja. Kolmisopen asiakaskunta koostuu melko kiireisistä ja iäkkäämmistä ostajista, joten nuorempia ja kiireettömämpiä kuluttajia tarvittaisiin lisää. Mitä pidempään asiakkaat viihtyvät kauppakeskuksessa, sitä enemmän he myös tekevät ostoksia.

Kolmisoppi sai haastavan kilpakumppanin itselleen, kun kauppakeskus Matkus valmistui lokakuussa 2012 samalle kaupunginosalle. Kauppakeskus Kolmisoppea ja Matkusta ei voi täysin verrata toisiinsa, sillä ne ovat suuruusluokassa aivan eri tasoa. Kolmisoppi ei pärjää Matkukselle liiketarjonnassa, jonka vuoksi sen on erottauduttava kilpailijastaan omalla identiteetillään. Vaikka Matkus on Kolmisopen kilpailija, Matkus tuo myös asiakkaita Kolmisoppeen. Matkuksen kävijät poikkeavat usein Kolmisopessa ison ja laadukkaan päivittäistavara-kaupan vuoksi.

Kolmisopen tiloissa toimii kattava määrä eri alan toimijoita ja keskimäärin sen liiketarjontaan oltiin erittäin tyytyväisiä. Kysyessämme asiakkaiden mielipidettä Kolmisopen liiketarjonnasta, osa tyytyväisistä asiakkaista kertoi asioivansa toisessa kaupassa, jos tarvitsemaa tuotetta tai palvelua ei Kolmisopesta löydy. Moni asiakkaista mainitsivat menevänsä esimerkiksi kauppakeskus Matkukseen. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat eivät odota kauppakeskukselta monipuolisempaa tarjontaa, vaikka todellisuudessa palvelujen tarve olisikin suurempi. Tämä kertoi sen, miksi kyselyyn vastanneet eivät yleisesti ottaen toivoneet uusia palveluita Kolmisoppeen. Vanhemmat ihmiset ovat tottuneet vanhaan ostoskulttuuriin eivätkä he myöskään osaa vaatia enempää. Yrittäjähdistyksen tulisi suunnata ja kehittää uusia palveluita ja toimintoja nuorille. Esimerkiksi yhden uuden liikkeen lisääminen, sellaisen mitä ei vielä Kuopiossa ole, toisi varmasti lisää asiakkaita Kauppakeskukseen. Kauppakeskuksessa voitaisiin kokeilla myös pop up-liikkeiden käyttöä, mikä toisi piristystä ja erilaisuutta palveluihin. Vaikka Kolmisopen liiketarjonta on monipuolinen ja kattava, osa vastaajista kaipasi sinne lisää palveluita. Ylivoimaisesti eniten toivottiin apteekkia, jonka tulo kauppakeskukseen viimeisteli monipuolisen liiketarjonnan. Lähin apteekki sijaitsee vain muutaman kilometrin päässä Kolmisopesta, Jynkän keskustassa. Apteekin siirtäminen Kolmisoppeen mahdollistaisi ostosten tekemisen samassa paikassa. Vastaajat kaipasivat kauppakeskukseen hieronta- ja kosmetologipalveluita. Palvelut voisi yhdistää esimerkiksi olemassa olevan kampaamon yhteyteen. Ennen kauppakeskuksen uudistusta tiloissa toimi Arnolds, jota kaivattiin kovasti takaisin. Myös korkeatasoinen ruokaravintola oli monen asiakkaan toiveena. Vaateliikkeille kaivattiin enemmän kilpailijoita, koska tällä hetkellä kauppakeskuksessa liikkeitä miehille on vain Dressman ja naisille ja lapsille Seppälä. Intersport on puolestaan keskittynyt pelkästään urheilu- ja vapaa-ajan vaatteisiin.

Sunnuntai aukioloajoista on keskusteltu paljon Kolmisopen yrittäjähdistyksen kokouksissa. Sunnuntai aukioloajat jakoivat myös erinäisiä mielipiteitä kyselyyn vastaajien kesken. Nuoremmalle sukupolvelle ja kolmivuorotyöntekijöille oli tärkeää, että kauppakeskus on auki joka päivä, kun taas vanhemmat ihmiset arvostivat pyhäpäivän merkitystä. Erityisesti vähittäiskaupan sunnuntai aukioloa pidettiin tärkeänä, kun taas pienempien liikkeiden aukioloilla ei ollut niin merkitystä.

Viitekehyksessä esitetyn teorian perusteella, voidaan sanoa, että Kauppakeskus Kolmisopessa olisi vielä kehitettävää tulevaisuutta ajatellen. Tulevaisuuden kauppakeskukset tulevat tarjoamaan asiakkaille elämyksiä ja tarjoamaan asiakkaille erilaisia ajanviettotapoja. Kolmisopella ei ole resursseja tehdä kauppakeskuksesta Vantaan Flamingon tapaista viihdekeskusta, mutta tarjontaa on kuitenkin pyrittävä jatkuvasti kehittämään, jotta asiakkaiden mielenkiinto kauppakeskusta kohtaan säilyy.

SWOT – ANALYYSI

SWOT- analyysi on saanut nimensä englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet,) Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Analyysia voidaan käyttää yrityksen strategian laatimisessa, ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Analyysin avulla yritys pystyy tarkastelemaan omaa asemaansa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä asioita ja mahdollisuudet ja uhat tulevat yrityksen ulkopuolelta. (OK-opintokeskus)

TAULUKKO 8. SWOT-analyysi Kolmisopesta

K o l m i s o p p i o n	<u>Vahvuudet</u>	<u>Heikkoudet</u>
	liikemix	nuorten aikuisten puuttuminen
	vahvat ankkuriyritykset	etuliikkeiden heikko vetovoima
	koko perheen ostospaikka	apteekin puuttuminen
	tapahtumat ja kampanjat	latistunut yleisilme
	<u>Mahdollisuudet</u>	<u>Uhat</u>
	Yhteistyö	kilpailijoiden vahva markkina-asema
	kehittyvä/ laajentuva asuinalue	uudet suuremmat kauppakeskukset
	pop up -kaupat	vetovoimaisuuden säilyttäminen
	lähikuntien asukkaat	nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä ja uusien asiakkaiden saaminen
	sijainti	
	asiakasvirtojen parempi hyödyntäminen	

Kolmisoppea pidetään koko perheen ostospaikkana. Kauppakeskuksen vahvuutena on lähes kaikenkattava liiketarjonta ja sitä johtavat vahvat ankkuriyritykset. Kolmisopella on tilavat parkkipaikat, jonne asiakkaiden on helppo pysäköidä autonsa. Kauppakeskus sijaitsee ison tien varrella, jonka vuoksi kauppakeskus saavutetaan helposti autolla ja joukkoliikenteellä. Uusi yrittäjähdistys mahdollistaa yrittäjien välisen tasavertaisuuden ja monipuolisen markkinoinnin. Kauppakeskuksen heikkouksina voidaan pitää nuorten aikuisten vähäistä asiointia Kolmisopessa. Nuoret asiakkaat toisivat eloa kauppakeskuksen toimintaan. Heikkouksiin luokitellaan myös pienten liikkeiden vetovoimattomuus. Nykyiset liikkeet ovat hyviä, mutta nämä kaupat löytävät jo kaupungista. Erikoisen etuliikkeen löytäminen olisi suuri kilpailuetu kauppakeskukselle. Kuopion eteläpuoli kehittyy koko ajan niin asutuksen kuin kaupallisten palvelujen tarjoajana, mikä mahdollistaa myös Kolmisopen kehittämään toimintaansa. Kolmisopen mahdollisuutena pidetään lähikuntien asukkaita, koska kauppakeskuksen sijainti on kuntiin nähden hyvällä paikalla. Kolmisopen uhkana pidetään muita kauppakeskuksia ja S-ryhmää.

6.2 Tutkimusprosessi ja oman oppimisen arviointi

Aloitimme opinnäytetyöprosessimme lokakuussa 2012 valitsemalla meitä kiinnostavan ja motivoivan aiheen. Aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyystutkimus Kuopion Kauppakeskus Kolmisopelle. Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisella kyselylomakkeella, jotta otannasta saataisiin riittävän suuri kuvaamaan todenmukaisesti perusjoukkoa. Perusjoukkona toimi Kuopion Kolmisopessa asioivat asiakkaat ja otanta paikkana Kauppakeskus Kolmisopen tilat. Tutkimuksen kyselylomake laadittiin marraskuussa ja aineiston keruu tapahtui joulukuussa 2012. Kysymykset suunniteltiin huolella ja lomake testattiin moneen kertaan ennen lopullisen version löytymistä. Aineiston käsittelyn jälkeen raportoimme tulokset, teimme johtopäätöksiä ja mietimme jatkotutkimuksia ja kehittämisideoita. Kyselylomake todettiin tutkimusmenetelmänä oikein onnistuneeksi valinnaksi, sillä se toimi tutkimuskysymysten selvittämisessä erinomaisesti.

Tutkimuksemme eteni identtisesti Heikkilän (Heikkilä 2010, 24- 27) kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheiden mukaan. Heti prosessin käynnistyttyä tapasimme yhteyshenkilömme Mervi Narisen. Ensimmäisellä tapaamisella Narinen kertoi tarkemmin, mitä tutkimukselta haluttiin ja mitkä olivat tutkimusongelmat. Tapaamisen jälkeen asetimme työllemme selkeät tavoitteet ja rajasimme aihealueen sopivaksi. Laadimme tarkan tutkimussuunnitelman, jossa täsmennettiin tavoitteet, aikataulu, otoksen määrä, tutkimusmenetelmät ja aineiston käsittely. Tutkimusongelman selkiinnyttyä aloimme syventää itseämme aiheeseen liittyvällä teoretiedolla, josta lopulta muodostui työme teoreettinen viitekehys. Keräsimme aiheesta kirjallisuutta kirjastoista ja internetistä sekä tutustuimme aikaisempiin tutkimuksiin, jotta tietämyksemme aiheesta olisi syvällistä ja pätevää. Teoriaosuutemme tavoitteena oli perehtyä nykyaikaisiin kauppakeskuksiin, ja niiden tulevaisuuden näkyisiin sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja nykyaikaiseen elämysostamiseen. Teoriaosuudesta saimme tehtyä tiiviin ja informatiivisen toimivan kokonaisuuden, joka pohjustaa hyvin tekemäämme tutkimusta. Tuloksia analysoidessa huomasimme, miten tärkeä merkitys pohjatiedolla oli. Pohdintaosuudessa tutkimuksen teoreettista viitekehitystä käytettiin apuna tulosten analysoinnissa.

Pysyimme hyvin toimintasuunnitelmaan asetetuissa tavoitteissa ja työ valmistui ajallaan. Opinnäyte-työ oli molemmille ensimmäinen suuri käytännössä toteutettava tutkimustyö, ja se antoi meille erin-omaiset valmiudet toteuttaa vastaavanlaisia projekteja tulevaisuudessa. Uskomme, että tutkimuk-sesta on hyötyä tulevissa liiketalouden työtehtävissä. Tutkimuksen pohjalta pystymme ymmärtä-mään ja analysoimaan asiakkaita entistä paremmin toimiessamme asiakaspalvelijan työtehtävissä. Henkilökohtaisina tavoitteina meillä oli kehittää ja syventää koulussa oppimaamme ammattitaitoa, mutta ennen kaikkea halusimme onnistua täysivaltaisesti koko prosessin työstämisessä. Henkilökoh-taiset tavoitteet täyttyivät, sillä tutkimus opetti meille pitkäjänteisyyttä ja yhteistyötaitoja sekä sy-vensi ammatillista osaamistamme ja tietoaamme. Tutkimus syvensi tietämystämme eri ohjelmien käy-tössä. Kokonaan uutena opimme SPSS – ohjelman käytön, mutta myös Excel ja Word -ohjelmien käyttötaitomme kehittyivät huomattavasti työtä käsitellessä.

Opinnäytetyöprosessin suurimmat ongelmat ilmenivät työn alkuvaiheessa. Aluksi aiheen rajaus osoittautui yllättävän hankalaksi, sillä tässä työssä teoriaosuuden mahdollisuuksia on monia. Mie-timme, miten saada mahdollisimman mielenkiintoinen ja erottuva teoreettinen viitekehys. Haasteita tutkimukselle toi myös yhteisen ajan löytäminen, sillä molemmat teimme koko prosessin ajan töitä ja koulussakin oli vielä muutamia kursseja suorittamatta. Välillä teki mieli luistaa ensimmäisestä palau-tuspäivästä, mutta toistemme kannustuksella saimme otettua itseämme niskasta kiinni ja suoritimme työn kunnialla loppuun. Mielestämme tutkimus oli onnistunut, sillä oletamme siitä syntyneen käyttö-kelpoista ja arvokasta tutkimustietoa toimeksiantajalle. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen tulosten hyödyntäminen jää täysin toimeksiantajan vastuulle, käyttävätkö he tuloksia ja ideoitamme tulevai-suudessa. Toivomme, että yritys arvostaa tekemäämme tutkimustyötä ja käyttää tuloksia yritystoi-minnan parantamiseen. Opinnäytetyön tekeminen oli meille molemmille mieleenpainuva kokemus, johon on hyvä päättää opiskelut.

6.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksia

Tähän kappaleeseen on kerätty kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia Kauppakeskus Kolmisopelle. Kolmisopen kannattaisi alkaa hyödyntämään avaria tilojaan pop up-kauppatoiminnalla. Pop up-kaupat toisivat sisällöllistä vaihtelua kauppakeskukseen ja piristäisivät kauppakeskuksen ilmettä. Pop up-kaupaksi olisi hyvä saada sellainen liike, jota ei löydy muualta Kuopiosta, jotta liike toisi asiakkai-ta kauppakeskukseen. Tänä päivänä ekologisuuden merkitys on kasvanut liiketoiminnassa. Asiakkaat arvostavat entistä enemmän kestävästä kehityksestä ja siksi kauppakeskuksen kannattaisi panostaa eko-logiseen toimintaan. Kolmisopessa ekologisuutta voisi tukea esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille edul-lisemman bussikuljetuksen, joka kannustaa ihmisiä käyttämään enemmän julkisia liikennevälineitä. Ekologisuutta ja pop up-kauppatoimintaa tulisi mainostaa eri tiedotusvälineissä, jotta ihmiset tulisi-ivat näistä tietoisiksi. Nykyisiä internet-sivuja tulisi muutenkin uudistaa houkuttelevammaksi ja in-formatiivisemmaksi. Nykyiset sivut ovat melko pelkistetyt ja ajankohtaista tietoa löytyy melko vähän. Kolmisoppea pidetään koko perheen ostopaikkana ja suurin osa asiakkaista on lapsiperheitä, joten kauppakeskuksen kannattaisi miettiä tapahtumien lisäksi lapsille muuta virikettä. Yleisiin tiloihin sijoit-tettu lasten leikkipaikka houkuttelisi lapsiperheitä enemmän asioimaan kauppakeskukseen.

Tämän tutkimuksen pohjalta kauppakeskuksen kannattaisi tehdä kehitystoimintasuunnitelma asiakastyytyvyyden parantamiseksi. Suunnitelma tulisi käydä läpi yrittäjähdistyksen kokouksessa ja jokaisen työntekijän tulisi noudattaa sitä. Pienempien liikkeiden asiakastyytyvyyttä tutkittaessa jatkossa kannattaisi hyödyntää mystery shopping- tutkimusta, jotta jokaisesta liikkeistä saataisiin yksilöllistä tietoa niiden asiakastyytyvyyden tilasta. Tämän kaltainen tutkimus olisi kauppakeskukselle hyödyllinen, koska pienissä liikkeissä asioitiin melko vähän ja osa liikkeistä sai palautetta huonosta asiakaspalvelusta. Tutkimusta kannattaisi lähteä suorittamaan myös potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät vielä ole kauppakeskuksen asiakkaita. Näin saadaan selville, miksi kauppakeskus ei houkuttele heitä asioimaan kauppakeskuksessa ja mitä sen voitaisiin tehdä.

Kehittämisideat:

- pop up-kaupat
- ekologisuuden tukeminen, esimerkiksi mahdollistamalla asiakkaille edullisempi bussikuljetus
- internet-sivujen uudistaminen houkuttelevammaksi ja informatiivisemmaksi
- lapsille leikkipaikka

Jatkotutkimusehdotukset ja toimenpiteet:

- mystery shopping- asiakastyytyvyyttutkimus jokaiselle liikkeelle
- tutkimus potentiaalisille asiakkaille, miksi eivät asioi kauppakeskuksessa
- kehitystoimintasuunnitelma asiakastyytyvyyden ja – uskollisuuden parantamiseksi

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Finne, S & Kokkonen, T. 2005. *Asiakaslähtöinen Kaupan arvoketju, Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinimäki, H. 2006. *Kaupan toimintaympäristö*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Hirsijärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kotler, F. 1990. *Markkinoinnin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuusela, H & Neilimo, K. 2010. *Kaupan strategiaosaaminen*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Markkanen, S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana*. Helsinki: Talentum.
- Mäenpää, P. 2005. *Narkissos kaupungissa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. *Palvelujen taitajaksi*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Peltola, H. 2007. *Palveluloisto*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointi psykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, T.2001. *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Artikkelit

Heinilä, T. 2011. Kauppakeskus hengittää trendien tahdissa. *Kauppan maailma*. 2011 nro 2, 68–70.

Jaatinen, E. 2009. Miksi shoppailemme? *Mielenterveys* 2009 nro 4, 30–31.

Kinturi, M. 2008. Rentouttavia ostokokemuksia Amerikan malliin. *Kauppan maailma*. 2008 nro 1, 40–41.

Palokari, S. 2012. Kauppakeskus on nykypäivän maitolaituri. *Kehittyvä kauppa* 2012 nro 4, 26–29.

Salo, K. 2010. Enemmän kuin ostoksilla. *Kauppan maailma*. 2010 nro 2, 68.

Tapanainen, M. 2012. Minne menet kauppakeskus? *Kehittyvä kauppa*. 2012, nro 7, 53–28.

Internet

Briggs, H. *Shopping 'may improve health'* [verkkajulkaisu]. BBC [viitattu 05.02.2013]. Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/news/health-12990071>.

Haapanen, M. *Sosiaalinen shoppailu* [verkkajulkaisu] Kotimaisten kielten keskus [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3902>.

Heikintorin www-sivu [viitattu 26.2.2013].

Saatavissa:

<http://www.heikintori.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=526&VID=default&SID=504563466059694&S=0&C=20934>.

Helsingin Sanomien www-sivut [viitattu 26.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/T%C3%A4n%C3%A4%C3%A4n+vietet%C3%A4%C3%A4n+%C3%84l%C3%A4+osta+mit%C3%A4%C3%A4n+-p%C3%A4iv%C3%A4%C3%A4/a1305550069409>.

Hietala, M. & Karlsson, M. *Uusia merkittäviä avauksia kauppakeskusrintamalla* [verkkajulkaisu]. Realprojekti [viitattu 24.3.2013]. Saatavissa: <http://www.realprojekti.fi/newsletter-fi/uutiskirje-09-2012>

Jokihalme, S. Kauppakeskus Kolmisoppi [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Miia Rieppo. Lähetetty 25.3.2013 [viitattu 30.3.2013].

Kauppan www-sivu [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kauppakeskus_houkuttelee_lyhyillae_vuokrasopimuksilla_585).

Kauppakeskus Kolmisopen www-sivu [viitattu 15.2.2013].

Saatavissa: <http://www.kolmisoppi.fi/index.php/kauppakeskus>.

Kauppakeskusyhdistyksen www-sivu [viitattu 14.6.2013].

Saatavissa: <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2013-03-06T14-17-27189.pdf>.

Kauppakeskusyhdistyksen www-sivu [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2011-12-21T10-51-3048.pdf>.

Kauppakeskusyhdistyksen www-sivu [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/yhteistoimintakauppakeskuksissa/>.

Kauppakeskusyhdistyksen www-sivu [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2007-05-24T17-55-4548.pdf>.

Kauppakeskusyhdistyksen www-sivu [viitattu 2.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2012-04-19T11-35-3165.pdf>.

K-Citymarketin www-sivu [viitattu 15.2.2013].

Saatavissa: <http://www.k-citymarket.fi/Kaupat/Kuopio-Kolmisoppi/>.

Kuopion www-sivu [viitattu 25.3.2013].

Saatavissa: http://www.kuopio.fi/documents/385672/385803/1105_11_Alatori_booklet.pdf.

KvantiMOTV www-sivu [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/SPSS/spss.html>.

Maier, F. *The 10 biggest shopping centres in the world* [verkkójulkaisu]. Detail [viitattu 25.2.2013].

Saatavissa:

<http://www.detail-online.com/architecture/topics/the-10-biggest-shopping-centres-in-the-world-018606.html>.

MTV3:n www-sivu [viitattu 22.2.2013].

Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/tulevaisuuden-kauppakeskus-paivakoti-ja-seniorimuotia/2012/01/1469653>.

MTV3:n www-sivu [viitattu 23.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2012/01/1469253/uusia-kauppakeskuksia-nousee-tasaiseen-tahtiin>.

Narinen, M. Kauppakeskus Kolmisoppi [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Johanna Pekkarinen. Lähetetty 22.4.2013 [viitattu 22.4.2013].

Ok-opintokeskuksen www-sivu [viitattu 4.4.2013]. Saatavissa:

<http://ok-opintokeskus.fi/node/125>

Poutiainen, K. *Nuuh, haluan, haluan!* [verkkojulkaisu]. Savon Sanomat [viitattu 26.2.2013].

Saatavissa:

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/tama-olisi-jarkytys-kaupassa/1298179>

Savon Sanomien www-sivu [viitattu 26.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/kauppa-tuntee-asiakkaan-elamantavat-yhparemmin/1220620>

S-kanavan www-sivu [viitattu 24.3.2013]. Saatavissa:

http://www.s-kanava.fi/web/s/uutinen?announcement=181047_10882

Talous Sanomien www-sivu [viitattu 28.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/myynti/2011/05/11/nain-kauppa-vedattaa-ja-asiakas-ostaa-liikaa/20116680/135>

Tilastokeskuksen www-sivu [viitattu 26.2.2013]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html

Ylen aamu-tv [TV-ohjelma]. Kauppakeskusten tulevaisuus. Esitetty 31.7.2012. YLE TV1.

YTN:n www-sivu [24.2.2013]. Saatavissa: http://www.ytn.fi/index.php?section_id=7

Öhman, P. *Nuorisotilat kalpenevat Kampin jännityksellä* [verkkojulkaisu]. MTV3 [viitattu 8.4.2013].

Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2013/04/1730635/nuorisotilat-kalpenevat-kampin-jannitykselle>.

Öhman, P. *Nuorten seassa hengäilee jopa 30-vuotitaita "nuoria"* [verkkojulkaisu]. MTV3 [viitattu 8.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2013/04/1730713/nuorten-seassa-hengaailee-jopa-30-vuotiaita-nuoria>.

5.16 Tiimari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.17 Specsavers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.18 Unikulma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.19 Dressman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Onko jonkin/ joidenkin edellä mainitun liikkeen toiminnassa jotakin erityistä parannettavaa? Jos on, niin mitä?

7. Onko jokin erityinen syy, miksi valitsitte Kolmisopen ostospaikaksi?(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- 7.1 Liiketarjonta 7.2 Tarjoukset 7.3 Sijainti 7.4 Palvelujen laatu
 7.5 Ei erityistä syytä 7.6 Joku muu, mikä? _____

8. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
8.1 Kauppakeskuksessa on laadukas päivittäistavara-kauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Kauppakeskuksessa on kiinnostava liiketarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Kauppakeskus tarjoaa riittävästi erilaisia palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Saan riittävästi tietoa kauppakeskuksen tuotteista ja palveluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 Koen kauppakeskuksessa asioinnin miellyttäväksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6 Kauppakeskuksessa on helppo liikkua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.7 Kauppakeskuksen tilat ovat viihtyisät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.8 Kauppakeskuksen tilat ovat siistit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.9 Kauppakeskuksessa järjestetään tapahtumia riittävän usein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.10 Käytän kauppakeskusta tuttavien kohtaustapaikkana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Sunnuntai aukioloajat

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
9.1 Pidän tärkeänä, että kauppakeskus on auki sunnuntaisin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Pidän tärkeänä, että jokainen kauppakeskuksen liike on auki sunnuntaisin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Olen tyytyväinen tämänhetkisiin sunnuntai aukioloaikoihin (12:00–18:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Asioin kauppakeskuksessa usein sunnuntaisin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Koen kauppakeskuksessa asiointin miellyttäväksi sunnuntaisin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Onko jokin erityinen syy, miksi ette asioi kauppakeskuksessa sunnuntaisin?

11. Toivoisitko jotain liikettä Kolmisopen kauppakeskukseen? Jos kyllä, niin mitä?

- 11.1 Kauneus ja terveys esim. _____
- 11.2 Kahvila ja ravintola esim. _____
- 11.3 Muoti ja pukeutuminen esim. _____
- 11.4 Koti ja sisustaminen esim. _____
- 11.5 Jokin muu, mikä? _____

12. Oletteko kokeneet jotain erityisen negatiivista/ positiivista asioidessanne kauppakeskuksessa? Jos kyllä, niin mitä?

Lämmin kiitos kaikille vastaajille ja oikein mukavaa joulun odotusta! 😊

LIITE 2

Tehtävä 6. Onko jonkin/ joidenkin edellä mainitun liikkeen toiminnassa jotakin erityistä parannettavaa? Jos on, niin mitä?

- citymarketin valikoimat, ottakaa mallia päivärannan citymarketista. Asioisin siellä, mutta liian kaukana
- ei mitään erityistä kehitettävää. Liikkeet, joissa en asioi, ei ole tarvetta käydä
- ole tyytyväinen liikkeisiin, missä käyn
- Kodin1:ssä yleensä tuotteet loppu mitä mennään ostamaan-> enempi tavaraa
- Hesburgerin laatutaso heikko muihin ketjun pisteiden laatuun verrattuna
- pienten liikkeiden tulisi erityisesti satsata ystävälliseen asiakaspalveluun
- Kukkasen kuolleet kukat
- Citymarketissa tarjoukset sekavia. Hyllyssä/mainoksista saa eri kuvan kun menee kassalle, kori-kärrit likaisia
- hyvä palvelu ja kassat
- Kukkasen myyjä on äksy
- olen ollut tyytyväinen liikkeiden toimintaan
- Intersportin lisää merkkejä, parempaa palvelua
- Itellaan ripeämpi palvelu
- Kodin1:ssä verhot yms. kovan hintaisia
- kehitettävää Itellan asiakaspalvelun nopeudessa
- asiakaspalvelijoita enemmän Citymarkettiin
- mielestäni positiivinen ilmapiiri on saavutettu uudistumisen myötä
- hyviä liikkeitä, mutta Prisma on lähempänä
- tarjouksia enemmän, kampaamo ilman ajanvarausta
- uudistus ollut hyvä
- kaikki missä käyn toimii, posti voisi kyllä vähentää jonojaan ja lakata tyrkyttämästä tuotteistaan
- Itellassa jonoja liian paljon, lasten kanssa vaikeaa
- liikkeitä monipuolisesti, hyvät palvelut
- kiitos specsavers, hyvä palvelu!
- paremmat wc-tilat

Tehtävä 7. Onko jokin erityinen syy, miksi valitsitte Kolmisopen ostospaikaksi? (Voit valita useamman vaihtoehdon) Jokin muu, mikä:

- käyn tiimarissa
- hyvä parkkipaikka, helppo tulla
- helposti löydettävissä, ei liian suuri
- kauppakeskuksessa K-kauppa
- parkkialue
- asiointi samalla seudulla
- mökille mentäessä

- matkanvarrella
- työpaikka lähellä
- tietty tuote
- monipuolinen kauppakeskus, parkkipaikat hyvät
- totuttu käymään
- auton pesu
- K-plussa
- ystävän luona vierailu
- tykätty käydä
- K-kaupan asiakas

Tehtävä 10. Onko jokin erityinen syy, miksi ette asioi kauppakeskuksessa sunnuntaisin?

- käyn yleensä harvoin sunnuntaisin kaupoissa
- arkena kerkiän
- sunnuntaisin rauhoitun, pyrin hoitamaan asioinnit ennen viikonloppua
- käyn harvoin pyhänä kaupassa
- olen sunnuntaisin yleensä muualla, esim. mökillä
- sunnuntai lepopäivä, ostokset hoidetaan aikaisemmin
- käyn yleensäkin harvoin kyseisessä kauppakeskuksessa, että muissa kauppakeskuksessa sunnuntaisin
- rauhoittuminen pyhäksi
- mielestäni kauppojen aukioloajat riittäisivät arkisin
- sunnuntai on lepopäivä
- henkilökunnan vapaapäivä
- kerkeän käydä viikollakin
- ei tarvetta asioida sunnuntaisin
- en yleensä tee ostoksia sunnuntaisin
- en yleensäkään asioi missään sunnuntaisin
- viikolla teen pitkiä päiviä, ei aina jaksa iltaisin asioida (puolesta)
- pyhäpäivä
- harvemmin on tarvetta, kerkeän käydä arkenakin
- kerkeää käydä viikolla ja lauantaina
- en asioi sunnuntaisin isoissa kauppakeskuksissa, vaan käytän pienempiä lähikauppoja
- olen yleensä töissä sunnuntaisin, ja sunnuntaisin on vaikeampi päästä bussilla kauppakeskukseen
- aikaisempi sulkemisaika
- bussit kulkevat huonosti
- työntekijöille vapaapäivä, koska sunnuntai on silloin heidän perhevapaa-ajasta pois
- lepopäivä, kauppa-asiointi tapahtuu arkipäivisin
- yleensä ostetaan pe ja la, niin ei tarvitse enää su

- sunnuntai ja kaupassakäynti eivät sovi yhteen. On hyvä, että on yksi päivä viikossa periaatteessa pois "markkinoilta".
- työ
- sunnuntai aukioloajat erittäin hyödyllisiä
- krapula
- huonot aukioloajat, sunnuntaisin parempaa tekemistä
- kaupat voisi olla kiinni sunnuntaisin
- huonot aukioloajat, kaupat auki 7-23
- sunnuntain haluan rauhoittaa perheille ja harrastuksille
- yleensä sunnuntaina on muutakin kuin kaupassa käynti
- pyhitän pyhäpäivän kotiin
- olen vanhanaikainen ja ajattelen, että sunnuntai on sunnuntai
- asioin sunnuntaisi, jos tarvitsee ruokaa, muuten en shoppaile
- ajankulu
- henkilökunta tarvitsee vapaapäivän
- Kaupat voisi olla sunnuntaina pitempään auki
- olen tehnyt vuorotyötä hoitoalalla, toivon ettei kauppojen aukioloja pidennetä, kun ei ole pakko
- lepopäivä kesällä mökillä, myyjillekin lepopäivä
- sunnuntaina on aikaa kierrellä kauppvoja
- koska aukioloajat ovat arkisin niin pitkät, ei tarvitse enää asioida sunnuntaisin
- vuorotyön takia on tärkeää, että kaupat ovat sunnuntaisin auki
- elämä on mennyt liian kaupalliseksi, ennenkin on pärjätty vähemmällä. Perheet voisivat viettää kotona aikaa edes sunnuntaisin.

Tehtävä 11. Toivoisitko jotain liikettä Kolmisopen kauppakeskukseen? Jos kyllä, niin mitä?

Kauneus ja terveys

- toinen kampaamo
- apteekki (20)
- käherrystarvike
- hieronta+ kosmetologipalvelut
- stockmann beauty
- kasvohoitola/hieronta
- kosmetologi
- hoitokeskus (kasvo. jne)
- Kahvila ja ravintola
- jotakin muuta kuin pikaruokalaa
- lisää pizza paikkoja
- arnold`s (3)
- erikoisliikkeet
- esprit
- ählämi pizzeria, kotipizza huono

- ala carte
- bufee/lounasravintola
- Korkealaatuinen kahvila esim. kaneli

Muoti ja pukeutuminen

- nuorten vaateliike esim. Jimm & Jill
- H&M
- vaateliikkeitä ei ole koskaan liikaa
- kenkäliike
- Halonen
- Moda
- Kekäle
- Kenkäkauppa
- Only
- Veromoda
- erikoisliike, ei ketjun
- nuorten vaateliike
- uudet vaateliikkeet tuovat valinnanvaraa

Jokin muu, mikä

- passikuvalaite/ liike
- eläintarvikeliike (3) esim. Musti ja Mirri
- kilpaileva kauppa esim. Halpahalli
- atk-liike esim. Gigantti
- ei oikeastaan tarvitse mitään, koska saan muualtakin esim. Matkuksesta (2)
- Joulunavajaiset
- kivaa ohjelmaa
- elektroniikka
- askartelukauppa
- pelikauppa

Tehtävä 12. Oletteko kokeneet jotain erityisen negatiivista/ positiivista asioidessanne kauppakeskussa? Jos kyllä, niin mitä?

- wc-tilat ovat pienet
- ei mitään erityistä, mutta jos olisi apteekki niin kaikki asiointit voisi suorittaa yhdessä paikassa
- positiivisen hyvä palvelu varsinkin infossa
- positiivinen palvelu, monipuolisesti tuotteita ja palveluita
- positiivista Citymarketissa kassatyöntekijöiden pysyvyys
- Citymarketista ostettu mädännyt kukkakimppu -> palautus/ vaihto hyvä

- mukava palvelu
- pullon palautusautomaatit tempuilevat ja ovat hitaita
- parkkialue on toimiva
- väljät tilat
- parkkipaikat negatiivisia talvella : suojateille ei saisi kasata lunta, on vaarallista ja heikentää näkyvyyttä
- Citymarketin vihannesosastolta on usein ollut ruohosipuli loppu, tämä on tosi!
- monipuolinen tarjonta liikkeissä
- sunnuntaisin auki liian vähän kassoja, Dressmannissa tosi hyvä palvelu
- etenkin Citarissa palvelu joskus hidasta
- olen ollut tyytyväinen Citymarketin tuotevalikoimaan
- huonoa palvelua useissa liikkeissä, ei Citymarketissa
- Alkossa hyvä palvelu, siellä aina myyjillä aikaa esitellä viinejä
- Posti hidas. Kun se oli Jynkässä, sieltä sai palvelua
- Hesburgerin harjoittelija poika oli tosi reipas ja erinomainen asiakaspalvelija
- parkkipaikka löytyy aina hyvin
- hyviä tarjouksia, Itellan hitaus
- hyvä palvelu
- autonpesutarjouksia enemmän, koska hinta korkea
- Citymarketissa erittäin ystävällisiä ihmisiä töissä, hyvä palvelu
- pienet parkkiruudut
- jos löytää joskus myyjän, hän on asiakastunteva ja neuvoo auliisti
- uudistus on tuonut positiivisen ilmapiirin, hyvä!
- uudistus ollut eduksi, avarat tilat
- Citymarketissa hyvä palvelu
- hyvää palvelua, ei pyyhteitä
- Citymarketin hedelmä/ vihannesosasto on hyvä
- tapahtumat ovat mukavia
- wc- tilat huonontuivat remontin jälkeen huomattavasti, wc:t ahtaita, haisevia ja epäsiistejä
- pullonpalautus automaatit eivät ole tästä maailmasta
- sokkeloinen liikenne parkkipaikalla
- Citymarketissa loistavia ja positiivisia myyjiä (Esa)
- myymälöissä mukavaa henkilökuntaa
- hyvä henkilökunta, neuvoavat
- autonpesun lopputulos parin pesun kokemuksella huono
- mukava paikka asioida