



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Talousmaantiede	Päivämäärä	29.12.2018
Tekijä	Terhi Vieno	Matrikkelinumero	513916
		Sivumäärä	99 s. + liitteet
Otsikko	KAUPPAKESKUSTEN VETOVOIMATEKIJÄT ERI KULUTTAJASEGMENTEISSÄ		
Ohjaajat	KTT Anna-Maija Kohijoki ja KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa kauppakeskusten vetovoimatekijät ja selvittää, miten erilaisten kuluttajaryhmien arviot niistä eroavat. Tarkastelussa oli Turun ja sen lähikuntien asukkaiden iän, sukupuolen, elämäntilanteen, kotitalouden koon, tulotason ja autonkäyttömahdollisuuden vaikutus arvioihin. Lisäksi tarkasteltiin kauppakeskuksen vakioasiakkaita ja heidän arvioidensa eroja verrattuna yleisiin kuluttajien arvioihin.

Vähittäiskaupan kilpailu on kiristynyt ja kauppakeskuksia pitää jatkuvasti kehittää. Kehitystoimenpiteet voidaan kohdistaa kauppakeskusten vetovoimatekijöihin, joiksi on aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistettu valikoima, kampanjat, pysäköinti, sijainti, asioimisen helppous, tunnelma, fyysiset tilat, viihde- ja ravintolapalvelut, turvallisuus, palvelu ja samaistuminen.

KATE-tutkimuksen yhteydessä vuonna 2017 kerätyn kyselyaineiston perusteella kuluttajat kokivat tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi valikoiman, pysäköinnin ja kampanjat. Vähiten tärkeitä vetovoimatekijöitä olivat tunnelma ja viihde- ja ravintolapalvelut. Aineisto ryhmiteltiin pääkomponenttianalyysillä, ja kuluttajien arvostuksia tutkittiin varianssianalyysillä demografisten taustamuuttujien suhteen. Taustamuuttujista eniten merkitystä oli kuluttajan iällä, sukupuolella, tulotasolla, ja elämäntilanteella.

Kauppakeskukset voivat houkutella haluamaansa asiakaskuntaa kehittämällä erityisesti näitä kiinnostavia vetovoimatekijöitä. Tulosten perusteella nuorempia kuluttajia voidaan houkutella panostamalla valikoimaan ja kampanjoihin. Vanhempia kuluttajia kiinnostavat palvelu ja pysäköinti. Naisia voidaan houkutella parantamalla asioinnin helppoutta ja valikoimaa. Pienituloisimmat arvostavat eniten kampanjoita, keskituloiset pysäköintiä ja suurituloiset valikoimaa. Talouden koon kasvaessa pysäköinnin, asioinnin helppouden ja valikoiman arvostus nousee. Pysäköinti on tärkeä vetovoimatekijä kauppakeskusten vakioasiakkaille. Mielikuvien mukaan vakioasiakkaat kokevat kauppakeskukset vetovoimaisemmiksi kuin muut kuluttajat, mutta kaipaavat vielä enemmän panostusta tutkimusalueen kauppakeskusten valikoimaan. Kauppakeskusten kehittämisessä on hyvä huomata vetovoimatekijöiden erilaiset roolit. Toiset vetovoimatekijät saavat asiakkaat kauppakeskukseen, ja toiset lisäävät siellä vietettyä aikaa ja käytettyä rahasummaa.

Asiasanat	Kauppakeskus, vetovoimatekijä, kuluttajakäyttäytyminen, valintakriteeri, ostospaikka
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

KAUPPAKESKUSTEN VETOVOIMATEKI- JÄT ERI KULUTTAJASEGMENTEISSÄ

Talousmaantieteen pro gradu -tutkielma

Laatija:

Terhi Vieno

Ohjaaja:

KTT Anna-Maija Kohijoki

KTM Kaisa Saastamoinen

27.1.2019

Turku

Turun Yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkistettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Kauppakeskusten jatkuva kehitystarve	9
1.2	Tutkimusongelma, rajaukset ja tutkimusmenetelmä.....	11
2	KAUPPAKESKUKSET VETOVOIMAISINA OSTOSYMPÄRISTÖINÄ	14
2.1	Sijainti, saavutettavuus, asioimisen helppous ja pysäköinti.....	14
2.2	Valikoima ja kampanjat	18
2.3	Turvallisuus ja palvelu	19
2.4	Viihde- ja ravintolapalvelut, tunnelma, fyysiset tilat ja samaistuminen	21
2.5	Yhteenveto kauppakeskuksen vetovoimatekijöistä.....	23
3	KULUTTAJARYHMÄT KAUPPAKESKUKSISSA	25
3.1	Demografiset taustatekijät ja vetovoimatekijöiden arvostus.....	25
3.1.1	Kuluttajan ikä.....	25
3.1.2	Kuluttajan sukupuoli.....	28
3.1.3	Kuluttajan tulotaso ja elämäntilanne.....	29
3.1.4	Kotitalouden koko.....	32
3.2	Kauppakeskusten vakioasiakkaat.....	33
3.2.1	Vakioasiakkaiden suhtautuminen vetovoimatekijöihin.....	33
3.2.2	Vetovoimatekijöiden merkitys asiakasuskollisuuden muodostumisessa	35
4	AINEISTO JA MENETELMÄT	37
4.1	Tutkimusaineisto ja tutkimusalueen kuvaus	37
4.1.1	Metodologiset valinnat	37
4.1.2	Kotitalouskysely ja tutkimusalueen kauppakeskukset.....	37
4.1.3	Alueanalyysi kauppakeskusten läheisyydessä asuvista kuluttajista	39
4.1.4	Ostospaikan valintakriteerit ja niistä muodostetut vetovoimatekijät	41
4.2	Vastaajien taustatiedot	44
4.2.1	Kaikki vastaajat ja vakioasiakkaat.....	44
4.2.2	Vastaajien asuinpaikat	48
4.3	Käytetyt aineiston analyysimenetelmät.....	49
4.3.1	Pääkomponenttianalyysi	49
4.3.2	Varianssianalyysi, post hoc -vertailut ja t-testi.....	50
4.3.3	Ristiintaulukointi	51
4.4	Tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus	51

5	VETOVOIMATEKIJÖIDEN ARVOSTUS JA KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT	54
5.1	Vetovoimatekijöiden arvostus.....	54
5.1.1	Yleiset kuluttajien arvostukset.....	54
5.1.2	Vakioasiakkaiden arvostukset.....	56
5.2	Mielikuvat ostospaikoista.....	58
5.2.1	Yleiset kuluttajien mielikuvat ostospaikoista	58
5.2.2	Vakioasiakkaiden mielikuvat ostospaikoista	60
5.3	Valintakriteereistä muodostetut pääkomponentit.....	63
5.3.1	Pääkomponenttianalyysi koko aineistosta	63
5.3.2	Vakioasiakkaiden pääkomponenttianalyysi.....	67
5.4	Demografisten taustatekijöiden vaikutus kuluttajien arvostukseen	70
5.4.1	Vastaajien taustatekijöiden väliset yhteydet	70
5.4.2	Iän vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen	71
5.4.3	Sukupuolen vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen	74
5.4.4	Tulotason vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen	76
5.4.5	Elämäntilanteen vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen	77
5.4.6	Kotitalouden koon vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen	79
5.4.7	Autonkäyttömahdollisuuden vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen	81
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	83
6.1	Kauppakeskusten vetovoimatekijöiden yleinen arvostus.....	83
6.2	Vakioasiakkaiden mielikuvat ja arviot vetovoimatekijöiden tärkeydestä....	85
6.3	Demografisista taustatekijöistä johtuvat erot arvostuksissa.....	88
6.4	Kauppakeskuksen vetovoiman lisäämiskeinot.....	92
	LÄHTEET.....	95

LIITTEET

LIITE 1	KATE-TUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE.....	100
LIITE 2	PÄÄKOMPONENTTIANALYYSI KOKO AINEISTOSTA.....	103
LIITE 3	VAKIOASIAKKAIDEN PÄÄKOMPONENTTIANALYYSI.....	105
LIITE 4	IÄN VAIKUTUS ARVOSTUKSIIN.....	107
LIITE 5	T-TESTI SUKUPUOLEN VAIKUTUKSESTA ARVIOIHIN.....	108
LIITE 6	TULOTASON VAIKUTUS ARVOSTUKSIIN.....	109
LIITE 7	ELÄMÄNTILANTEEN VAIKUTUS ARVOSTUKSIIN.....	110
LIITE 8	TALOUDEN KOON VAIKUTUS ARVOSTUKSIIN.....	111
LIITE 9	AUTONKÄYTTÖMAHDOLLISUUDEN VAIKUTUS.....	112

Kuviot

Kuvio 1	KATE-tutkimukseen osallistuneet kotitaloudet ja tutkimusalueella sijaitsevat kauppakeskukset.....	38
Kuvio 2	Kauppakeskuksia ympäröivät 5 km säteellä muodostetut vyöhykkeet.....	40
Kuvio 3	Kauppakeskuskohtaisten vakioasiakkaiden asuinpaikat	48
Kuvio 4	Lähitarkastelu vakioasiakkaiden asuinpaikoista	49
Kuvio 5	Iän vaikutus komponenttien arvostuksiin.....	72
Kuvio 6	Sukupuolen vaikutus komponenttien arvostuksiin.....	74
Kuvio 7	Kotitalouden tulojen vaikutus komponenttien arvostuksiin	76
Kuvio 8	Elämäntilanteen vaikutus komponenttien arvostuksiin.....	78
Kuvio 9	Kotitalouden koon vaikutus komponenttien arvostuksiin.....	80
Kuvio 10	Autonkäyttömahdollisuuden vaikutus komponenttien arvostuksiin ..	81

Taulukot

Taulukko 1	Yhteenveto kauppakeskusten vetovoimatekijöistä.....	24
Taulukko 2	Kotitalouksien kulutusmenojen osuudet sosioekonomisen aseman mukaan (Suomen virallinen tilasto 2016).....	30
Taulukko 3	Kauppakeskus Skanssin ja kauppakeskus Myllyn tunnusluvut vuodelta 2016 (Kauppakeskusyhdistys 2017).....	39
Taulukko 4	Ostospaikan valintakriteerien yhteys vetovoimatekijöihin	42
Taulukko 5	Kaikkien vastaajien ja vakioasiakkaiden taustatiedot	46
Taulukko 6	Annetut arviot vetovoimatekijöiksi koottuina	55
Taulukko 7	Vakioasiakkaiden ja kaikkien vastaajien arviot vetovoimatekijöistä.	57
Taulukko 8	Kuluttajien mielikuvat ostospaikoista	59
Taulukko 9	Kauppakeskusten vakioasiakkaiden mielikuvat eri ostospaikoista	61
Taulukko 10	Ostospaikan valintakriteereistä muodostetut pääkomponentit	64
Taulukko 11	Pääkomponenttianalyysi vakioasiakkaiden ostospaikan valintakriteereistä	69

1 JOHDANTO

1.1 Kauppakeskusten jatkuva kehitystarve

Kauppakeskus on yhtenäinen liikerakennus, jossa sisäänkäynti myymälöihin ja palveluihin tapahtuu sisäkautta keskuksen käytäviltä tai keskusaukiolta. Yleensä kauppakeskuksissa on vähintään kymmenen liikettä ja vuokrattavaa liiketilaa yli 5 000 kerrosneliötä. Puhekielessä saatetaan käyttää sekaisin käsitteitä kauppakeskus ja ostoskeskus, vaikka niiden viralliset määritelmät poikkeavat toisistaan. Ostoskeskukset voivat muodostua yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta ja niissä myymälät avautuvat yleensä ulkotilaan. Ostoskeskukset ovat myös pääsääntöisesti pienempiä kuin kauppakeskukset. Niiden vuokrattava liiketila on yleensä alle 5 000 kerrosneliötä. Kenties merkittävin ero kauppakeskuksen ja ostoskeskukseen väillä on, että kauppakeskuksella on keskitetty johto ja markkinointi. (Kauppakeskusyhdistys 2017, 149.) Kauppakeskus eroaa tarjonnaltaan tavaratalosta tai yksittäisestä kaupasta, koska kauppakeskukseen voidaan valita vuokralaiset eli erilaiset liikkeet, ei vain erilaisia myytäviä tuotteita. Näin kauppakeskuksen tarjonta muodostuu paljon laajemmaksi kuin yksittäisen tavaratalon tai kaupan. (Arakawa 2006, 969.)

Yleensä kauppakeskukset pyrkivät tarjoamaan laajan ja monipuolisen vähittäiskauppavalikoiman (Coleman 2006, 72). Kauppakeskuksissa voi olla yksi tai useampi ankkuritari tai veturiyrittäjä, mutta yksittäisen liiketilan osuus koko kauppakeskuksesta ei ylitä 50 % pinta-alasta. Suomessa tyypillisiä kauppakeskusten ankkurikauppoja ovat suuret päivittäistavarakaupat. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2017.) Ankkurikaupat ovat tärkeitä vuokralaisia kauppakeskukselle, mutta niillä on myös suuri merkitys kauppakeskuksen muille vuokralaisille (Coleman 2006, 72). Ankkurikaupat tuovat kauppakeskuksiin asiakasvirtaa (Gibbs 2011, 27).

Kauppakeskukset voidaan nähdä vain kulutukseen keskittyvinä kaupallisina ilmiöinä, mutta niiden on todettu parantavan kuluttajien yleistä elämänlaatua. Kauppakeskus tarjoaa laajan valikoiman tuotteita ja palveluita ja vastaa kuluttajien erilaisiin tarpeisiin. Sosiaalinen hyvinvointi lisääntyy, kun ystävät ja perheet kokoontuvat yhteen kauppakeskuksissa. Vapaa-ajan hyvinvointia voivat lisätä kauppakeskuksen tarjoama ajanviete ja sen erilaiset viihdepalvelut. Kauppakeskus voi myös lisätä yhteisöllisyyttä tarjoamalla kokoontumispaikan alueen asukkaille ja lisäämällä yhteenkuuluvuuden tunnetta. (El Hedhli ym. 2013, 857.) Kaupan sanotaankin olevan tärkeä osa yhteiskuntaa.

Kauppakeskuksia on Suomessa noin sata kappaletta. Taloudellisilla tunnusluvuilla mitattuna ne ovat viime vuosina menestyneet markkinoilla hyvin suhteessa muuhun vähittäiskaupan kehitykseen. Kauppakeskuksia on ollut Suomessa jo 30 vuotta ja toimiala jatkaa kehittymistä. (Kauppakeskusyhdistys 2018.) Vuoden 2018 aikana Suomessa oli

käynnissä useita kauppakeskushankkeita. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulle rakennettiin uusia kauppakeskuksia ja vanhoja laajennettiin. Pasilaan on nousemassa Tripla, Kalasatamaan tuli Redi ja Itäkeskukseen Easton. Investointeja on perusteltu olettaen kävijämäärän lisääntymisen tuovan lisää kauppaa. Kaikki kävijät eivät kuitenkaan tee ostoksia kauppakeskuksissa, vaan hankkivat tuotteet verkkokaupoista. Tämä aiheuttaa ongelmia suomalaisille kauppakeskuksille tulevaisuudessa. (Helsingin Sanomat 2018.) Yhdysvalloissa tilanne on jo huolestuttava, koska kauppakeskuksia on alkanut autioitua. Vuonna 2015 lähes 15 % Yhdysvaltojen kauppakeskuksista raportoi, että niiden tiloista 10–40 %:a on ilman vuokralaista. Kilpailu on lisääntynyt uusien viihdekeskusten perustamisen ja verkkokaupan suosion kasvun myötä. Myös kauppakeskusten vaikutusalueen väestössä on voinut tapahtunut muutoksia iän ja tulotason suhteen, jotka olisi hyvä huomioida. (Teller ym. 2016, 1539.)

Kilpailun kiristymisen vuoksi tarvitaan jatkuvaa kehittämistä, jotta kauppakeskukset pysyvät kiinnostavina ostospaikkoina. Kauppakeskuksen vetovoima voidaan nähdä yhdistelmänä erilaisia ominaisuuksia, jotka saavat asiakkaat kauppakeskukseen ja käyttämään sen tarjoamia palveluja. Kauppakeskukset käyttävät vetovoimaisuuden mittareina niin kävijämääriä kuin kokonaisyhtymää (Kauppakeskusyhdystys 2018). Eri kuluttajat tulevat kauppakeskukseen eri vetovoimatekijöiden vuoksi. Aikaisemman tutkimuksen mukaan vetovoimatekijöiksi on tunnistettu esimerkiksi laaja kauppatarjonta, hyvä sijainti ja saavutettavuus, turvallinen ja miellyttävä ostosympäristö, hyvät kahvila- ja ravintolapalvelut ja tilojen mukavuus (Gomes & Paula 2017).

Kauppakeskuksen kehittäminen olisi hyvä aloittaa tunnistamalla sen vetovoimatekijät, nykyinen ja potentiaalinen asiakaskunta ja näiden asiakaskuntien tarpeet (González-Hernández & Orozco-Gómez 2012, 760; Jackson ym. 2011, 1). Kauppakeskuksen asiakaskunnan voi segmentoida ryhmiin ja siten tunnistaa, minkälaisista kuluttajista asiakaskunta pääasiassa koostuu. Kuluttajien segmentointi perustuu siihen, että ihmiset ovat erilaisia eikä kaikilla kuluttajilla ole samanlaisia tarpeita. Kuluttajia voidaan jakaa pienempiin ryhmiin esimerkiksi heidän käyttäytymisensä, demografisen taustansa, arvojensa tai tarpeidensa mukaan. Kohdistamalla markkinointi oikeaan kohdeasiakaskuntaan yritys voi saada enemmän tuloksia pienemmillä kustannuksilla kuin markkinoimalla kaikkea kaikille. (Blythe 2005, 75.) Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden luokitteluun on monia eri tapoja, mutta yleisimmin käytetään neljää pääryhmää. Maantieteellinen segmentointi jakaa kuluttajat heidän asuinpaikkansa mukaan, psykologinen segmentointi jakaa kuluttajat esimerkiksi heidän pelkojensa tai toiveidensa perusteella, käyttäytymiseen perustuva luokittelu jakaa esimerkiksi tuotteiden käyttötottumusten mukaan kuluttajat suurkuluttajiksi tai satunnaiskuluttajiksi ja demografinen luokittelu tarkoittaa kuluttajien luokittelua esimerkiksi iän, elämäntilanteen, ammatin tai taloudellisten ominaisuuksien mukaan. (Blythe 2005, 78.)

Kauppakeskuksen vetovoimatekijät vetoavat eri kuluttajaryhmiin eri tavalla. Asennoitumiseroja kauppakeskusten vetovoimatekijöihin on tutkittu erilaisissa demografisissa ryhmissä. On esimerkiksi todettu, että ikä ja sukupuoli vaikuttavat siihen, mitä vetovoimatekijöitä kuluttajat eniten arvostavat kauppakeskuksissa (Jackson ym. 2011, 7). Vetovoimatekijät voivat saada uudet asiakkaat kiinnostumaan kauppakeskuksesta, tai ne voivat sitouttaa vanhat asiakkaat palaamaan aina uudestaan kauppakeskukseen. Kauppakeskuksissa usein asioivia voidaan kutsua kauppakeskuksen vakioasiakkaiksi. Kauppakeskuksen vakioasiakkuudelle ei ole tarkkaa määritelmää, mutta mittarina voidaan käyttää esimerkiksi asioimistiheyttä tai kauppakeskuksessa käytettyjen rahasummien osuutta kuluttajan kokonaiskulutuksesta. (LeHew ym. 2002, 229.)

Kun potentiaalinen ja vakioasiakaskunta tunnetaan, voidaan kauppakeskuksen vetovoimatekijöitä kehittää vastaamaan näiden kuluttajien tarpeita. Kauppakeskusten johto ja kehittäjät voivat esimerkiksi muokata fyysistä ympäristöä, kauppavalikoimaa, henkilökunnan osaamista, kampanjointia ja kauppakeskuksen tunnelmaa. (Jackson ym. 2011, 7.) Kehittäminen on jatkuva prosessi ja toimintaympäristön muutoksia olisi hyvä seurata. Kaupan asiakaskunnassa voi tapahtua sosiaalisia ja demografisia muutoksia, jotka olisi hyvä osata ennustaa ja muokata tarjontaa vastaamaan näitä muutoksia (González-Hernández & Orozco-Gómez 2012, 760; Marjanen & Malmari 2012, 19). Ymmärtämällä asiakaskunnan nykyisiä tarpeita ja ennakoimalla tulevia asiakaskunnan muutoksia kauppakeskukset voivat parantaa kilpailuasemiaan.

1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja tutkimusmenetelmä

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa kauppakeskuksen vetovoimatekijät ja selvittää, miten erilaisten kuluttajaryhmien arviot niiden merkityksestä eroavat. Kauppakeskusten vetovoimatekijöistä on tehty useita tutkimuksia. Eri tutkijoilla on erilaisia näkemyksiä yksityiskohdista, mutta tietyt vetovoimatekijät toistuvat usein. Kauppakeskusten vetovoimatekijöitä käsitellään luvussa kaksi Gomesin ja Paulan (2017, 15) tutkimusta mukailevina kokonaisuuksina. Vetovoimatekijöiksi luetaan heidän mukaansa sijainti/saavutettavuus, pysäköinti, valikoima, yleinen tunnelma, fyysinen ympäristö, viihde- ja ravintolapalvelut sekä kauppakeskukseen samaistuminen. Näitä vetovoimatekijöitä käsiteltäessä tuodaan esiin myös muiden tutkijoiden näkemyksiä ja muita usein mainittuja vetovoimatekijöitä, kuten turvallisuus, kampanjat ja palvelu. Tämä pro gradu -tutkimus keskittyy kauppakeskusten vetovoimatekijöihin, eikä siinä ole tarkoitus tarkastella yksittäisen liikkeen vetovoimatekijöitä. Tavoitteena ei ole selvittää kuluttajakäyttämistä koko vähittäiskaupan näkökulmasta vaan kuvata sitä kauppakeskusympäristössä.

Tutkimusalue on rajattu Turkuun ja sen lähiseutuun. Tutkimusalueella on kaksi ydinkeskustan ulkopuolella sijaitsevaa kauppakeskusta, Skanssi ja Mylly, jotka ovat tarkastelun kohteina.

Tutkimuksessa käytetään valmiiksi kerättyä kyselytutkimuksen aineistoa eli kyseessä on sekundääriaineisto. Aineisto kerättiin vuonna 2017 Turun kauppakorkeakoulussa toteutetun KATE-tutkimushankkeen yhteydessä. Kyselyyn vastasi 1499 Turussa tai sen lähikunnissa asuvaa kuluttajaa. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään kotitalouksien kulusasenteita, kulutustottumuksia ja kuluttajia pyydettiin arvioimaan mm. Turun keskustan, Kauppakeskus Myllyn ja Kauppakeskus Skanssin ominaisuuksia. Lisäksi selvitettiin kuluttajien asioimistiheyttä näissä keskuksissa. KATE-tutkimusaineistossa löytyvät kuluttajien mielipiteiden lisäksi heidän sosioekonomiset taustatietonsa.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään vastaajien antamia arvioita ostospaikan valintaan vaikuttavien kriteerien tärkeydestä. Tarkastelun kohteena ovat muiden kuin päivittäistavaroiden ostospaikan valintakriteerit. Nämä edustavat aikaisemmissa tutkimuksissa todettuja kauppakeskusten vetovoimatekijöitä. Tutkimuksessa tarkastellaan kauppakeskuksen vakioasiakkaiden arvioita kauppakeskuksen vetovoimatekijöiden merkityksestä ja verrataan vakioasiakkaiden ja kaikkien vastaajien välisiä arvostus- ja mielikuvaeroja. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien demografisten taustatekijöiden vaikutuksia vetovoimatekijöiden arvostuksiin.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kauppakeskusten vetovoimatekijöiden merkitystä ja kuluttajien mielipiteisiin vaikuttavia taustatekijöitä, tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- *Miten tärkeiksi eri vetovoimatekijät arvioidaan?*
- *Poikkeavatko kauppakeskusten vakioasiakkaiden arviot ja mielikuvat yleisistä kuluttajien arvioista ja mielikuvista?*
- *Millä demografisilla taustatekijöillä on vaikutusta kuluttajien arvioihin vetovoimatekijöistä?*

Tutkimus etenee vaiheittain. Ensin vetovoimatekijöiden tärkeyttä tutkitaan ryhmittelemällä ostospaikan valintakriteerit vetovoimatekijöiksi kirjallisuuskatsauksen perusteella ja vertailemalla kuluttajien antamien arvioiden keskiarvoja. Näin saadaan selville vetovoimatekijöiden keskinäinen tärkeysjärjestys ja yksittäisten vetovoimatekijöiden arvostus. Tuloksista haetaan vastausta kysymykseen: *Miten tärkeiksi eri vetovoimatekijät arvioidaan?*

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa analysoidaan kauppakeskusten vakioasiakkaiden vastauksia. Vakioasiakkaiden antamia arvioita vetovoimatekijöistä verrataan kaikkien vastaajien antamiin arvioihin. Kaikista vastaajista koostuva aineisto antaa yleiskuvan kuluttajien yleisistä mielipiteistä. Koska kauppakeskuksen vakioasiakkaat ovat valinneet

kauppakeskukset ostospaikoikseen, on kiinnostavaa selvittää heille tärkeimmät vetovoimatekijät. Vertailemalla eroja kaikkien vastaajien ja vakioasiakkaiden arvioiden välillä voidaan nähdä, poikkeavatko vakioasiakkaiden arviot vetovoimatekijöiden merkityksestä ostospaikan valinnassa. Vetovoimatekijöiden tärkeyden lisäksi vertaillaan vakioasiakkaiden ja yleisiä kuluttajien mielikuvia kauppakeskuksista ja Turun keskustasta. Vertailun avulla nähdään, poikkeavatko kauppakeskuksen vakioasiakkaiden mielikuvat kauppakeskuksista yleisistä kuluttajien mielikuvista. Tuloksista voidaan päätellä, mihin vetovoimatekijöihin vakioasiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä alueen kauppakeskuksissa. Tulosten perusteella voidaan vastata kysymykseen: *Poikkeavatko kauppakeskusten vakioasiakkaiden arviot ja mielikuvat yleisistä kuluttajien arvioista ja mielikuvista?*

Tutkimuksen viimeisen vaiheen tavoitteena on tutkia demografisten taustatekijöiden vaikutusta kuluttajien arvostuksiin. Ostospaikan valintakriteerit jaotellaan aikaisempien tutkimuksien perusteella vetovoimatekijöiksi. Pääkomponenttianalyysillä haetaan vahvistusta tälle jaottelulle eli sen avulla voidaan tarkistaa samaan vetovoimatekijään luokiteltujen ostospaikan valintakriteerien latautuminen samaan pääkomponenttiin. Samalla voidaan tiivistää tutkimusaineistoa, koska samalla tavalla käyttäytyvien vetovoimatekijöiden yhdistäminen helpottaa taustavaikuttajien tutkimista. Pääkomponenttianalyysi tehdään myös ainoastaan kauppakeskusten vakioasiakkaista muodostuvasta osasta aineistoa. Tällä tarkistetaan, ryhmittyyvätkö samat vetovoimatekijät yhteen myös pelkistä vakioasiakkaista koostuvasta aineistossa. Pääkomponenttianalyysin rooli tässä tutkimuksessa on tukea aikaisemmin tehtyjä ryhmittelyjä ja helpottaa jatkotutkimusta. Saatujen pääkomponenttien arvostuseroja tutkitaan taustamuuttujien eri ryhmissä varianssianalyysillä ja t-testillä. Tutkittavat taustamuuttujat ovat ikä, sukupuoli, tulotaso, autonkäyttömahdollisuus, talouden koko ja elämäntilanne. Aikaisemman tutkimuksen perusteella tiedetään, että kuluttajien arvioihin vaikuttavat muun muassa heidän ikänsä ja sukupuolensa (Jackson ym. 2011, 7; Anselmsson 2006, 133–134). Muiden demografisten tekijöiden vaikutuksista on vähemmän tutkimustietoa liittyen kauppakeskuksiin. Sen vuoksi onkin mielenkiintoista selvittää, vaikuttavatko elämäntilanne, talouden koko, kotitalouden tulotaso tai autonkäyttömahdollisuus kuluttajien arvioihin. Eri ryhmien väliset erot paljastavat, millä demografisilla taustatekijöillä on vaikutusta kuluttajien arvioihin vetovoimatekijöistä.

Tutkimuksen tuloksista on hyötyä kauppakeskusten johtajille ja kehittäjille, kauppakeskuksissa sijaitseville erikoisliikkeille sekä kauppakeskusten rakennuttajille ja rahoittajille. Tutkimuksen avulla voidaan tunnistaa kauppakeskuksen vetovoimatekijät ja arvioida oman asiakaskunnan eniten arvostamat tekijät, joita kannattaisi kehittää. Kauppakeskukset ovat merkittäviä ja pitkävaikutteisia investointeja (Kauppakeskusyhdistys 2018). Kehittämiseen tarkoitettujen jatkoinvestointien kohdistus oikein voi luoda kannattavaa liiketoimintaa, mutta tehottomasti käytettynä ne eivät palaudu sijoittajalle lisääntyneenä tuottona.

2 KAUPPAKESKUKSET VETOVOIMAISINA OSTOSYMPÄRISTÖINÄ

2.1 Sijainti, saavutettavuus, asioimisen helppous ja pysäköinti

Sijainti on kauppakeskuksen tärkeä vetovoimatekijä (Gomes & Paula 2017, 15; Micu 2013, 153; Anselmsson 2006, 131). Lisääntynyt autoilu ja kuluttajien liikkuvuus alkoivat jo 1920-luvulla vaikuttaa merkittävästi vähittäiskauppaan. Vaikka kuluttajat ovat valmiita liikkumaan pitkiäkin matkoja varsinkin pukeutumiseen ja kodin kalustamiseen liittyviä tuotteita hakiessaan, läheinen sijainti on merkittävä vetovoimatekijä kaupalle. (Reilly 1929, 7–8.) Kaupan yksiköt voivat keskittyä lähelle toisiaan lisäasiakkaiden toivossa, koska silloin niiden vetovoima kasvaa kauppojen yhteispinta-alan kasvaessa (Huff 1964, 38). Tämä saattaa kuitenkin tuoda riskejä, jos klusteroituneilla kauppakeskuksilla on samankaltainen tuote- ja palvelutarjonta. Osa kuluttajista suosii laajaa tuotevalikoimaa, jolloin kauppakeskusten sijainti lähellä toisiaan tuo lisätua ja asiakkaita molemmille. Osa kuluttajista ei taas laita painoarvoa laajalle tuotevalikoimalle ja päätyy asioimaan vain toiseen kauppakeskukseen. Tällöin kauppakeskuksille paras strategia olisikin sijoittaa etäällä toisistaan ja pyrkiä palvelemaan asiakkaitaan itsenäisesti mahdollisimman laaja-alaisella tuotevalikoimalla. (Arakawa 2006, 969–971, 986–987.)

Koska sijainti vaikuttaa kauppakeskuksen vetovoimaan, miten valita paras paikka kauppakeskukselle? Vähittäiskaupan sijoittumisessa voidaan huomioida alueen potentiaalisen asiakaskunnan koko ja profiili, liiketoiminnan kokoon perustuvat operointikustannukset ja laajentumismahdollisuudet valitussa sijainnissa. Sijaintipaikan valinnassa voidaan käyttää apuna erilaisia matemaattisia malleja, mutta on hyvä huomioida myös inhimilliset tekijät. (Huff 1966, 293.) Inhimillisiä tekijöitä huomioivat myös lait ja määräykset. Vähittäiskaupan suunnittelussa pyritään sovittamaan yhteen kaavoittajan, yhteiskunnan, kaupan, asukkaiden ja asiakkaiden erilaiset näkökulmat, lähtökohdat ja tarpeet. Kauppakeskuksen sijaintia ei voi päättää vapaasti, vaan Suomessa maankäyttö- ja rakennuslaki säätelee kaupan suuryksikköjen sijoittumista. Maankäyttö- ja rakennuslain 71 §:ssä on säädetty, että vähittäiskaupan suuryksikköjä ovat kaikki yli 4 000 kerrosneliömetrin kokoiset erikoistavarakaupat. Jos kaupan suuryksiköllä on vaikutusta seudullisesti, sen sijainti ja minimi- ja enimmäiskoko osoitetaan maakuntakaavassa. Paikallisesti vaikuttavat yksiköt esitetään yleiskaavoissa ja asemakaavoissa. Suuryksikköjä pyritään ensisijaisesti sijoittamaan keskusta-alueille. Sijoittumisessa pyritään estämään merkittävät haitalliset vaikutukset keskusta-alueiden kaupallisiin palveluihin ja niiden kehittämiseen. Lisäksi toivotaan palveluiden sijoittamista siten, että ne ovat saavutettavissa kevy-

ellä tai julkisella liikenteellä. Maankäytön suunnitelmassa on tavoitteena säilyttää kuluttajien asioimismatkat kohtuullisina ja liikenteen haittavaikutukset mahdollisimman vähäisinä. (Ympäristöministeriö 2013, 8–9.)

Sijainnin merkitystä kaupan vetovoimalle on koetettu mallintaa eri tavoilla. Esimerkiksi kauppakeskuksen vaikutusalueen määrittelyssä käytetään sen sijaintitietoja. Vaikutusalue tarkoittaa aluetta, jolta kauppa voi odottaa asiakkaita. Kilpailevien keskusten vaikutusalueiden kokoa voidaan mallintaa erilaisten matemaattisten kaavojen avulla. Asioimistodennäköisyyttä voidaan esimerkiksi laskea kahden kaupungin välillä käyttäen niiden asukasmääriä ja niiden välistä etäisyyttä. (Reilly 1929, 48.) Conversen (1949, 379) kaavalla voidaan laskea vaikutusalueen tarkka raja kahden kilpailevan keskuksen välillä. Tätä rajaa kutsutaan ns. breaking pointiksi, ja se tarkoittaa laskennallista, kahden kilpailevan kohteen välillä olevaa pistettä, jossa vierailutodennäköisyys ostoskohteissa on sama eli 50 %:a. Rajan avulla voidaan määrittellä kilpailevien keskusten vaikutusalueen rajat.

Ehkä tunnetuin ja edelleen käytössä oleva Huffin (1964, 36–38) gravitaatiomalli on kehitetty Reillyn ja Conversen mallien pohjalta. Sen avulla voidaan verrata samalla paikkakunnalla olevien kauppakeskusten vetovoimaa niiden myyntipinta-alojen avulla. Sijainti ja keskuksen koko vaikuttavat kauppakeskuksessa todennäköisesti asioiviin kuluttajiin. Asioimistodennäköisyyksien avulla voidaan laskea vaikutusalueella asuvien kuluttajien kokonaismäärästä kauppakeskukseen todennäköisesti päätyvä määrä vyöhykkeittäin. Kun nämä todennäköiset asiakkaat lasketaan vyöhykkeittäin yhteen, saadaan kauppakeskukseen todennäköisesti päätyvä kokonaiskuluttajamäärä. Kertomalla jokaisen vyöhykkeen ostovoima alueen asukkaiden asioimistodennäköisyydellä saadaan laskettua vaikutusalueen kokonaisostovoima. Sijainti tiheästi asutulla alueella, mutta kaukana kilpailijoista, merkitsee suurta laskennallista kokonaisostovoimaa.

Sopivaa sijaintia voidaan arvioida tekemällä alueanalyysi potentiaalisen uuden kaupapaupan ympäristöstä. Alueanalyysi tehdään käyttäen hyväksi paikkatietomenetelmiä, joissa yhdistetään eri lähteiden tietoja ja tarkastellaan niitä karttapohjalla. Alueanalyysissä voidaan esimerkiksi tarkastella valitun puskurialueen sisällä olevia asukkaita. (Heywood ym. 2011, 74, 231–232.) Tarkastelu voidaan tehdä alueen asutusta kuvaavan ruututietokannan avulla. Ruututietokanta (2013) on Tilastokeskuksen ylläpitämä aineisto, jossa on yhdistetty koordinaattipohjaista tilastotietoa alueen asukkaista karttaruuduittain. Alueanalyysillä voidaan tarkastella esimerkiksi alueen asukkaiden ikäjakaumaa, elämäntilannetta tai tulotasoa.

Koska kauppakeskuksen sijaintia ei voi vapaasti valita, saavutettavuus nousee tärkeäksi tekijäksi asiakkaiden houkuttelemiseksi kauppakeskukseen. Saavutettavuus on todettu tärkeäksi kauppakeskusten vetovoimatekijäksi (Gomes & Paula 2017, 15; Anselmson 2016, 140; Banerjee 2012, 105; El-Adly 2007, 941–942; Sit ym. 2003, 83). Saavutettavuuden on arveltu olevan jopa vähittäiskaupan merkittävin vetovoimatekijä. Se voidaan

linkittää asiakkaiden tyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuteen. Investoiminen kauppakeskuksen saavutettavuuteen on tutkimuksen mukaan lisännyt niin myyntiä kuin vierailumääriä. (Anselmsson 2016, 140, 145.)

Saavutettavuudella voidaan tarkoittaa monia eri asioita. Saavutettavuus voidaan jakaa fyysiseen ja koettuun saavutettavuuteen. *Fyysinen saavutettavuus* koostuu sijaintitekijöistä, palvelujen laadusta ja väestön ominaisuuksista. Sijaintitekijöitä ovat kauppakeskuksen sijainti suhteessa asutukseen, työpaikkoihin tai muihin palveluihin. Hyvät liikenneyhteydet jalan, autolla tai julkisilla liikennevälineillä parantavat fyysistä saavutettavuutta. Palvelujen laatu linkittyy saavutettavuuteen sen kautta, kokeeko kuluttaja saavansa lähikaupasta riittävää tuotevalikoimaa sopivalla hinnalla. Kuluttajalla saattaa olla tietyt minimivaatimukset omalle ostospaikalleen. Jos ostospaikalle asetetut vaatimukset eivät täyty, kuluttaja tekee ostoksensa kauempana sijaitsevassa kaupassa. Fyysinen saavutettavuus voi olla myös erilaista eri väestöryhmille, kuten autottomille, ikääntyneille tai liikuntakyvyttömille. Hyvä fyysinen saavutettavuus voikin edellyttää kaupalta sijoitumista lähelle kuluttajan reittejä, hyväksyttävää valikoimaa ja hintatasoa ja eri väestöryhmien tarpeiden huomioimista. *Koettu saavutettavuus* on kuluttajan kokema vaiva tavaroitten hankkimisesta. Se koostuu ympäristötekijöistä, myymälän ominaisuuksista ja kotitalouskohtaisista asioista. Koettuun saavutettavuuteen vaikuttavat mm. ostosten paino, aukioloajat, kotiinkuljetusmahdollisuudet, kotitalouden tarpeet ja talouden kulttuuri. (Heinimäki 2006, 24–26.) Saavutettavuus voidaan myös jakaa kauppakeskuksen sisäiseen ja ulkoiseen saavutettavuuteen. Ulkoinen saavutettavuus pitää sisällään pysäköintitilat, aukioloajat ja julkisen liikenteen. Sisäinen saavutettavuus tarkoittaa kauppakeskuksen sisällä liikkumisen helpoutta. Se voi muodostua leveistä käytävistä, esteettömyydestä, hisseistä, liukuportaista, opaskartoista, kylteistä ja muusta opasteista. (Anselmsson 2016, 140–141.)

Asioimisen helppous on usein mainittu yhtenä kauppakeskusten vetovoimatekijänä (Gomes & Paula 2017, 15; Kushawa ym. 2017, 278; Banerjee 2012, 105; Hyvönen 2010, 22; El-Adly 2007, 941–942; Anselmsson 2006, 127; Sit ym. 2003, 83). Asioimisen nopeus, helppous ja kätevyys voidaan nähdä saavutettavuuden osatekijöinä, vaikka ne liittyvätkin asioimiseen (Gomes & Paula 2017, 15). Saavutettavuutta ja asioimisen helpoutta ei ole aina mahdollista erottaa toisistaan. Asia saattaa osaltaan johtua englannin kielen termistä ”convenience”, joka voi viitata asioimisen helppouteen ja nopeuteen (engl. time convenience) tai hyvään saavutettavuuteen ja sijaintiin perustuvaan vaivattomuuteen (engl. locational convenience) tai näiden yhdistelmään, jolloin on käytetty pelkkää convenience-termiä. Esimerkiksi Banerjeen (2012, 105) tutkimuksessa convenience-vetovoimatekijä muodostuu kauppakeskuksen sijainnista ja hyvistä liikenneyhteyksistä, pysäköintitiloista, laajoista aukioloajoista ja ruuhkattomuudesta. Kushawa ym. (2017, 278) tarkoittavat convenience-termillä tilavia pysäköintialueita, saavutettavuutta, miellyttäviä opasteita ja tuotteiden esillepanoa sekä asioimisaikojen kätevyyttä. Eri tutkijoilla

on myös erilaisia näkemyksiä siitä, mitä asioimisen helppous sisältää. Se saattaa olla esimerkiksi päivittäistavarakaupan sijainti kauppakeskuksen yhteydessä, kauppakeskuksen pitkätkä aukioloajat tai hyvä saavutettavuus (El-Adly 2007, 941). Helppoutteen liitetään myös pysäköinnin mutkattomuus ja kauppakeskuksessa suunnistamisen helppous (Anselmsson 2006, 127; Sit ym. 2003, 83). Asioimisen helppoutteen voidaan yhdistää hyvä saavutettavuus auton lisäksi julkisilla kulkuvälineillä ja ostosten teon nopeus ja sujuvuus (Hyvönen 2010, 22–23). Ajan säästö on myös nostettu yksittäiseksi tärkeäksi vetovoimatekijäksi, johon voivat vaikuttaa esimerkiksi jonojen puute ja automatisoidut ja nopeat kassatoiminnot (Banerjee 2012, 105).

Asioinnin helppous voi myös tarkoittaa hieman erilaisia asioita riippuen asiointitiheydestä. Viikoittaiselle kävijälle se voi tarkoittaa nopeutta ja sujuvuutta. Viikoittaiset ostosasioinnit voivat painottua kaupunkikeskustoihin, joissa työpaikat ja liikenteet solmukohdat sijaitsevat. Kuukausittaiselle kävijälle asioinnin helppous voi merkitä kaikkien palvelujen saamista saman katon alta, ja lyhyen etäisyyden tuoma etu asioinnin nopeudessa saattaa silloin merkitä vähemmän. Kun isompiin kauppakeskuksiin lähdetään, siellä saatetaan olla valmiita viettämään aikaa. Vaikka kauppakeskuksissa palvelujen määrä saattaa olla kaupunkikeskustaa rajoitetumpi, kuluttajat voivat silti kokea valintamahdollisuudet riittävän suuriksi ja arvostaa enemmän kauppakeskuksen hyvää saavutettavuutta ja asioinnin helppoutta. (Hyvönen 2010, 22–23.)

Kauppakeskusten tarjoamat hyvät ilmaiset pysäköintitilat saattavat houkutella autoiluun tottuneita kuluttajia kauempaakin. Pysäköintialueet ovatkin tärkeä vetovoimatekijä kauppakeskuksille (Gomes & Paula 2017, 15; El-Adly 2007, 941; Sit ym. 2003, 83). Vaikka kaupallisia palveluja pyritään keskittämään kaupunkien keskustoihin, ovat kaupunkikeskustojen ulkopuoliset kauppakeskukset lisääntyneet viime vuosikymmeninä. Kaupunkien rakennemuutoksessa autoistuminen on ollut suuri tekijä muiden teknologisten, taloudellisten ja kulttuuristen muutosten lisäksi. Kaupalliset palvelut ovat hajautuneet samalla kun niiden yksikkökoot ovat kasvaneet ja kaupungit ovat seutuistuneet. Kaupalliset yksiköt ovat sijoittuneet erilleen asuinalueista, mikä on lisännyt autoliikennettä ja ostosmatkojen pituutta. Kaupan palveluverkko ei enää palvele tasaveroisesti kaikkia kuluttajaryhmiä, vaan palvelujen saavutettavuus on heikentynyt niiden kuluttajien osalta, joilla ei ole autoa. Kauppa pyrkii optimoimaan saavutettavuuden niin tavaran kuin ihmisten osalta ja samalla huomioimaan sujuvan asiointi- ja jakeluliikenteen. Tämä on ohjannut sijoittumista valtaväylien risteyskohtiin, joissa saavutettavuus on parhainta autolla. (Hynynen ym. 2010, 6.) Auton omistaminen voikin vaikuttaa kauppakeskuksissa asiointiin. Jos tarjolla on hyvät joukkoliikenneyhteydet, auton merkitys vähenee. Helsingin seudulla autottomien talouksien asuinpaikat noudattavat melko tarkkaan ydinkeskustan sekä raide liikenteen alueita. Jos pienemmällä paikkakunnalla ei ole yhtä vahvaa julkista liikenneverkkoa, kahden auton talouksien määrä on suurempi. Kaupunkikeskustojen ulkopuolisisissa keskustoissa autoilun asema on hallitseva. Henkilöauton käyttö on usein tarpeellista

suurikokoisten erikoistavaroiden tai perheen koko viikon ruokatarpeiden hankinnassa. Talouden koolla ei kuitenkaan aina ole niin paljon merkitystä kuin tottumuksilla. Lapsiperheet käyttävät paljon autoa, mutta samoin tekevät pariskunnat ja yksinasuvat. Auton käyttö on harvinaisempaa lähipalveluja arvostavien ja eettistä kuluttamista suosivien talouden keskuudessa. Autottomien joukossa on myös lapsiperheitä. Aina autonkäyttö ei olisi välttämätöntä, mutta kuluttajat ovat tottuneet autolla asioimisen mukavuuteen. Kauppakeskukset voivat parantaa saavutettavuuttaan ja palvella autoilevia asiakkaita hyvillä pysäköintiratkaisuilla. (Syrman 2010, 16–18.)

2.2 Valikoima ja kampanjat

Laaja valikoima on usein nimetty tärkeimmäksi kauppakeskuksen vetovoimatekijäksi (Anselmsson 2016, 140; González-Hernández & Orozco-Gómez 2012, 773; El-Adly 2007, 941–942; Sit ym. 2003, 81, 83). Valikoimalla tarkoitetaan niin kauppavalikoimaa kuin tuotevalikoimaa. Monipuolinen tarjonta on yksi kauppakeskuksen perusominaisuuksia. Hyvällä valikoimalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi vaihtuvaa tarjontaa, kiinnostavuutta, ainutlaatuisuutta sekä valikoiman laajuutta ja syvyyttä (Anselmsson 2016, 145). Laaja valikoima on myös olennainen osa kauppakeskuksen imagoa (Gomes & Paula 2017, 15). Kansainvälisten ja kansallisten brändien valikoima, laadukkaat tuotteet, loistavat palvelut, edulliset hinnat, hyväkäyttöksinen myymälähenkilökunta ja liikkeiden laajat varastot muodostivat Banerjeen (2012, 105) tutkimuksessa kauppakeskuksen imagon. Osa imagoa ovat myös kauppakeskuksen ankkurikaupat, jotka lisäävät kauppakeskuksen vetovoimaa. Kauppakeskuksen imagon lisäksi voidaan puhua sen ydinolemuksesta. Kauppakeskuksen ydinolemuksen on kuvailtu muodostuvan tuotteiden laadusta, hintatasosta, monipuolisesta liikevalikoimasta ja hyvästä jälkimarkkinoinnista (El-Adly 2007, 941). Laajalla kauppavalikoimalla on todettu olevan vaikutusta niin kauppakeskuksen kävijämääriin kuin kokonaismyyntiin (Anselmsson 2016, 145). Laaja myymälävalikoima voi lisätä asiakkaan innostuneisuutta ja hänen kokemaansa mielihyvää (Das & Varshneya 2017, 183–184). Kauppakeskus pyrkii laajalla valikoimallaan tarjoamaan ratkaisuja lähes kaikkiin kuluttajien tarpeisiin saman katon alta. Hyvään valikoimaan voidaan liittää tuotteiden hyvä laatu (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela 2017, 204).

Brändituotteet mainitaan usein hyvän tuotevalikoiman erityisenä osatekijänä (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela 2017, 204; Banerjee 2012, 105; Sit ym. 2003, 87). Brändituotteiden merkitys vetovoimatekijänä voi liittyä kuluttajan identiteettiin. Kuluttajat voivat ilmentää omaa identiteettiään käyttämällä ihailemansa brändin tuotteita. Brändituotteiden käytöllä saatetaan vahvistaa omaa identiteettiä. Brändimyymälät kokoavat samanlaisesta brändipersoonallisuudesta kiinnostuneita kuluttajia, ja ne saattavat olla kulutta-

jille tärkeä omaa identiteettiä vahvistava ostoympäristö. (Desmond 2003, 347–373.) Kiinnostavan uuden brändin saaminen osaksi kauppakeskuksen valikoimaa voi antaa hetimitäisen kilpailuedun. Uusi brändikauppias voi kuitenkin olla halukas laajentamaan toimintaansa ajan mittaan ja saattaa avata liikkeen myös alueen muissa kauppakeskuksissa. Kauppakeskusten johtajilla onkin haasteena jatkuvasti kehittää kauppavalikoimaa pitämään kauppakeskuksensa kiinnostavina. (Micu 2013, 148.)

Laaja valikoima erilaisia erikoisliikkeitä ei toimi vetovoimatekijänä vain asiakkaille. Potentiaaliset vuokralaiset ovat kiinnostuneita kauppakeskuksen sijainnin lisäksi muista kauppakeskuksen erikoisliikkeistä ja arvioivat kauppakeskuksen vetovoimaa sen kaupparjonnan kautta. Houkuttelemalla kiinnostavia erikoisliikkeitä vuokralaisiksi kauppakeskus voi lisätä vetovoimaansa niin asiakkaiden kuin potentiaalisten vuokralaisten silmissä. (Micu 2013, 148.) Kauppojen keskittyminen lisää myös yhteistä osaamista ja resursseja, joita yksittäisen kauppiaan olisi muuten hankala saada. Resurssit voivat olla taloudellisia, fyysisiä, hallinnollisia, teknisiä tai maineeseen liittyviä. Verrattuna kaupunkikeskustoihin kauppakeskuksissa tällaista ryhmittymää on helpompi ohjata ja johtaa. (Teller ym. 2016, 1555.)

Kauppakeskuksen monipuolinen liikkeiden valikoima ja yhteinen johto voivat mahdollistaa useat erilaiset kampanjat, monipuoliset tarjoukset ja ilmaiset näytteet. Kuluttajat saattavat kokea itsensä erityisiksi tai saada iloa näistä kannustimista, mikä taas voi lisätä kauppakeskuksen vetovoimaa (Banerjee 2012, 105). Kampanjat mainitaan vetovoimatekijäksi myös muissa tutkimuksissa (Anselmsson 2016, 140; González-Hernández & Orozco-Gómez 2012, 773; El-Adly 2007, 941). Kampanjat liittyvät läheisesti tarjouksiin ja edullisiin hintoihin. Tosin El-Adly (2007, 941) ryhmittelee kampanjat osaksi kauppakeskuksen viihdetarjontaa ja saattaa tarkoittaa tarjouskampanjoiden sijaan erityisiä viihdeellisiä tapahtumia, joissa kampanjoidaan uusia tuotteita. Kampanjointiin panostamisella voidaan tarkoittaa kauppakeskuksissa esimerkiksi mainostustiheyden lisäämistä, medianäkyvyyttä, lehtimainoksia, uutiskirjeitä ja myyntikampanjoita (Anselmsson 2016, 142). González-Hernándezin ja Orozco-Gómezin (2012, 773) tutkimuksessa kampanjointi ja kauppakeskuksen suosittuus todettiin toiseksi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi heti laajan tuotevalikoiman jälkeen.

2.3 Turvallisuus ja palvelu

Turvallisuus mainitaan kauppakeskusten vetovoimatekijänä useassa tutkimuksessa (Gomes & Paula 2017; Ortégón-Cortázar & Royo-Vela 2016; Jackson ym. 2011; Sit ym. 2003). Turvallisuuden tunne on yksi ihmisen perustarpeista, mutta se voi tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Kauppakeskuksen turvallisuutta voidaan katsoa niin asiakkaan kuin

työntekijöiden näkökulmasta, sisä- ja ulkotilojen turvallisuuden kannalta, tai miten se vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja työntekijöiden työmotivaatioon. (Heinonen ym. 2010, 37.) Kauppakeskuksen turvallisuus on tärkeää, koska se voi vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Rauhaton tunnelma ja järjestyshäiriöt voivat haitata ostoksia tai johtavat kokonaan toisen kauppakeskuksen valintaan. (Heinonen ym. 2010, 57.)

Turvallisuus nähdään osana kauppakeskuksen imagoa (Sit ym. 2003, 81). Turvallisuus koskettaa asiakkaiden lisäksi henkilökuntaa, tavarantoimittajia ja yrittäjiä (Heinonen 2010, 132). Turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat mm. siistit sisätilat ja ulkoinen ympäristö, turvalliset kulkureitit kauppakeskukseen ja väljät käytävät sekä nuorisoryhmien puuttuminen sisätiloista. Pysäköintitilat ovat tärkeä osa turvallisuutta. Asiakkaiden on huomattu pitävän maanpäällistä pysäköintialuetta turvallisimpina, sen jälkeen pysäköintihallia ja maanalaista pysäköintialuetta on pidetty turvattomimpana näistä kolmesta. Kauppakeskusten asiakkaiden kokemaan turvallisuuteen voivat vaikuttaa myös ihmispaljous ja meluisuus. (Heinonen ym. 2010, 54–56.)

Asiakkaiden turvallisuuden tunnetta voidaan lisätä. Turvallisuus voi tuottaa kauppakeskukselle lisäarvoa (Jackson ym. 2011, 7). Tutkimuksissa havaittuja turvallisuuden tunnetta lisääviä asioita ovat vartijan ja poliisin läsnäolo, valvontavälineet, valaistus ja työntekijöiden turvallisuuskoulutus. Kauppakeskuksen turvallisuutta voidaan parantaa varmistamalla riittävä vartiointi ja tarjoamalla asiakkaille mahdollisuus avunpyyntöön tarvittaessa. Valvontakameroiden näkeminen, helposti lähestyttävät vartijat, siistit sisätilat ja hyvin valaistut maanpäälliset pysäköintipaikat voivat lisätä asiakkaiden turvallisuuden tunnetta. (Heinonen ym. 2010, 57–58.) Turvallisuus on liitetty osaksi tilojen mukavuutta, mihin luetaan myös levähdystilat, asiakas-wc:t ja kauppakeskuksen henkilökunnan palvelualltius (Gomes & Paula 2017, 15–17). Henkilökunta voi tarkoittaa kauppakeskuksen vartijoita, informaatiopisteen asiakaspalvelijoita, kiinteistön kunnossapitäjiä ja siivoajia tai erikoisliikkeiden asiakaspalvelijoita.

Hyvä palvelu on mainittu kauppakeskuksen vetovoimatekijänä monissa tutkimuksissa (Kushawa ym. 2017; Anselmsson 2016, 142; González-Hernández & Orozco-Gómez 2012; Sit ym. 2003). Kauppakeskuksen henkilökunta liittyy paitsi asiakkaan turvallisuuden tunteeseen myös asiakaspalvelun laatuun. Palveluun investoiminen voi kauppakeskuksissa tarkoittaa esimerkiksi informaatiopisteiden lisäämistä, turvallisuuspalveluiden lisäämistä ja asiakaspalvelukoulutusta (Anselmsson 2016, 142). Kauppakeskuksen saattaa olla vaikea vaikuttaa yksittäisten liikkeiden asiakaspalveluun muuten kuin tarjoamalla kaikille yhteistä koulutusta. Sit ym. (2003, 81, 83) nostavat palvelun neljän tärkeimmän kauppakeskuksen imagotekijän joukkoon. Vaikka asiakaspalvelun tärkeys tunnustetaan, hyvän palvelun määrittely voi kuitenkin vaihdella. Erikoisliikkeissä asiakkaan kunnioitus, asiakaspalvelijan hyvä tuotetuntemus ja reagointikyky ovat osoittautuneet tärkeimmiksi ominaisuuksiksi amerikkalaisessa tutkimuksessa. Kauppiaiden ei välttämättä tarvitse tarjota parasta mahdollista palvelua, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja palaisivat

takaisin. Asiakkaiden asenteissa ei löytynyt niin suurta eroa parhaan ja keskinkertaisen palvelun välillä kuin mitä huonon ja keskinkertaisen palvelutason välillä. Tärkeintä olisi välttää huonoa ja ylimielistä palvelua. (Darian ym. 2001, 205.)

2.4 Viihde- ja ravintolapalvelut, tunnelma, fyysiset tilat ja samais- tuminen

Kauppakeskukset ovat monipuolisia ostos- ja ajanviettopaikkoja. Tästä syystä kauppakeskusten odotetaan tuottavan asiakkaalleen enemmän lisäarvoa kuin yksittäisten liikkeiden. (El-Adly & Eid 2016, 217–218.) Kahvila-, ravintola- ja viihdepalvelut on todettu kauppakeskusten tärkeiksi vetovoimatekijöiksi (Gomes & Paula 2017; Anselmsson 2016, 140; Ortegón-Cortázar & Royo-Vela 2016; Banerjee 2012; González-Hernández & Orozco-Gómez 2012; Jackson ym. 2011; El-Adly 2007; Sit ym. 2003). Kauppakeskukset haluavat asiakkaiden viettävän kauemmin aikaa tiloissaan, jotta nämä kuluttaisivat enemmän. Kauppakeskuksen palveluiden suunnittelu koko asiakaskokemuksen ajalle voikin lisätä sen vetovoimaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat palvelut voivat tarkoittaa esimerkiksi ravintolapalveluita, levähdyspisteitä, käteisen nostomahdollisuutta, wc-tiloja, esteettömyyden huomiointia ja viihdepalveluita. (Coleman 2006, 3–8.) Viihdepalvelut voivat olla pysyviä palveluita tai erillisiä tapahtumia (Anselmsson 2016, 142). Ne voivat tarkoittaa elokuvateattereita ja pelisaleja tai muotinäytöksiä ja arvontoja (Sit ym. 2003, 87). Viihdepalveluihin voidaan sisällyttää myös lasten leikkipaikat sekä kilpailut ja liikunta-aktiviteetit (Anselmsson 2016, 143; El-Adly 2007, 941). Erilaiset tapahtumat voivat lisätä kävijöiden innostusta ja mielihyvää. Mielihyvän ja innostuksen tunteet voivat lisätä asiakkaan halua suositella kauppakeskusta ja vieraila siellä uudestaan. Hiljaisina aikoina kauppakeskuksissa voidaan koettaa lisätä kävijämääriä erilaisilla kampanjoilla ja viihteellisillä tapahtumilla. (Das & Varshneya 2017, 183–184.)

Tunnelma on tunnistettu kauppakeskusten vetovoimatekijäksi (Gomes & Paula 2017; Anselmsson 2016, 140; Banerjee 2012; González-Hernández & Orozco-Gómez 2012; Jackson ym. 2011; Sit ym. 2003). Elämystalouden nousun myötä kauppakeskusten kehittämisessä on pyritty palvelutason nostamiseen ja elämyksellisyyden tarjoamiseen (Coleman 2006, 87). Ostosympäristön merkitys ja siitä saatava nautinto korostuu shoppailussa. Ostoksilla käymisestä on saattanut tulla tärkeämpää kuin itse ostetusta tuotteesta, ja se koetaan mukavana ajanvietteenä. Shoppailu voi olla elämyksellistä nautiskelua, tavaroiden katsomista ja niihin koskemista. Mielihyvää voidaan saada miljööstä, estetiikasta ja tavaroiden esillepanosta. Shoppailu voi olla ajanvietettä, jossa tärkeintä ei ole tuotteiden ostaminen. Aikanaan tuotteiden rauhallista tutkimista saatettiin tehdä markkinoilla tai toreilla, nykyaikana kauppakeskukset tarjoavat hyvän shoppailukohteen. (Heinimäki 2006, 161.)

Kauppakeskuksen ostosympäristöön liittyvät niin abstraktit kuin konkreettiset fyysiseen tilaan liittyvät asiat. Yleinen tunnelma voi kuvata aineetonta tuntemusta, kuten viihtyisyys, miellyttävyys tai ympäristön innostavuus (Gomes & Paula 2017, 14–17). Anselmssonin (2006, 132–135) mukaan yleinen tunnelma vaikuttaa vahvasti asiakastytyväisyyteen. Myöhemmässä tutkimuksessa Anselmsson (2016, 145) toteaa, että ilmapiiirin kehittämiseen investoimalla on saatu lisättyä kokonaismyyntiä. Yleiseen tunnelmaan voivat vaikuttaa monet fyysiset tekijät, kuten visuaalinen ilme, siisteys, valaistus, väritys, sisustus ja akustiikka.

Osa tutkijoista erittelee kauppakeskuksen tunnelman ja fyysisen ympäristön erillisiksi ominaisuuksiksi. Näissä tutkimuksissa tilojen mukavuus, akustiikka ja sisustus on todettu kauppakeskuksen vetovoimatekijöiksi (Gomes & Paula 2017; Kushawa ym. 2017; Ortegón-Cortázar & Royo-Vela 2016; Jackson ym. 2011). Konkreettiset aistihavainnot voivat liittyä lämpötilaan, ääniin, arkkitehtuuriin ja hajuihin (Gomes & Paula 2017, 14–17). Fyysisiin tiloihin liittyy myös kauppakeskuksen design ja ekologisuus, jotka voidaan nähdä vetovoimatekijöinä. Nämä ominaisuudet liittyvät esimerkiksi luonnonmateriaalien käyttöön rakentamisessa ja kasvillisuuden käyttöön sisustuksessa. (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela 2017, 204.) Fyysinen ympäristö vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Tilojen kunnossapidolla on vaikutusta niin asiakkaiden kuin kauppakeskuksen vuokralaisten asiakastytyväisyyteen. Yleisten wc-tilojen siistinä pito on todettu erityisen tärkeäksi asiakastytyväisyyden kannalta. Myös muu yleinen siisteys, ilmastoinnin toimivuus, tuholaistorjunta ja sesonkiin liittyvien koristeiden laatu voivat vaikuttaa asiakastytyväisyyteen. (Hui ym. 2017, 201–202.)

Muihin asiakkaisiin samaistuminen on kauppakeskuksen vetovoimatekijä. Kuluttaja haluaa asioida kauppakeskuksessa, jos kokee sen muiden asiakkaiden vastaavan omaa ihannekuvaansa. Kuluttaja voi parantaa omaa itsetuntoaan käymällä ostoksilla samassa paikassa, jossa hänen ihailemansa ihmiset asioivat. (El Hedhli ym. 2013, 862.) Kuluttajien viiteryhmiin kuuluvat niin kuluttajan läheiset ihmiset kuin ihannoidut ja inhotut ryhmät tai yksilöt. Ne ohjaavat kuluttajien päätöksiä. Kuluttaja voi kulutuksellaan kokea olevansa lähempänä ihanneryhmäänsä tai hän voi haluta erottautua valinnoillaan inhoamastaan viiteryhmästä. (Desmond 2003, 241–248.) Mukava ympäristö, hyvä tunnelma ja erilaiset tapahtumat voivat koota kauppakeskukseen paljon asiakkaita. Kauppakeskuksessa yhdistyvät kuluttajien haluamat tuotteet ja palvelut sekä sosiaalinen kanssakäyminen (Wrigley & Lowe 2002, 227–228). Kauppakeskuksissa toisten kuluttajien läsnäolo voi lisätä asiakkaan kokemaa innostuneisuutta ja käynnistä saatavaa mielihyvää. Sosiaalisen kanssakäymisen yhdistäminen kauppakeskusvierailuun lisää kuluttajien tunneyhteyttä kauppakeskukseen. Mukana tuleva ystävä voi lisätä kuluttajan impulssiostoja. (Das & Varshneya 2017, 183–184.) Sosiaalinen kanssakäyminen ei välttämättä vaadi muiden asiakkaiden tuntemista enakkoon. Pelkästään muiden asiakkaiden läsnäolo voi parantaa

asiakaskokemusta, jos kuluttaja kokee muiden asiakkaiden olevan kaltaisiansa. Kauppakeskuksissa tätä voidaan lisätä esimerkiksi sijoittamalla samaa asiakaskuntaa kiinnostavat liikkeet lähemmäksi tai järjestämällä erilaiselle asiakaskunnalle suunnattua ohjelmaa eri päivinä. Osa kauppakeskuksista pitää esimerkiksi opiskelijoille omia tarjouspäiviään tai sijoittaa lastenvaateliikkeet erilleen nuorisovaateliikkeistä. (Kwon ym. 2016, 308.)

Kauppakeskukseen samaistuminen voi tapahtua sekä sen asiakkaiden että kauppakeskuksen omien ominaisuuksien myötä (Gomes & Paula 2017, 13). Jos kuluttaja kokee kauppakeskuksen vastaavan omaa olemustaan ja tyyliään, hän samaistuu siihen. Kauppakeskukset voivat auttaa kuluttajia luomaan omaa identiteettiään, jos kauppakeskus edustaa heidän ihailemiaan asioita. Kauppakeskuksessa asioimalla kuluttaja kokee olevansa lähempänä omaa ihanneminaansa (Wrigley & Lowe 2002, 227–228.) Asiakkaat odottavat uudenlaisia ja erottuvia ostoskeskittymiä, joilla on selvä imago ja joihin he voivat identifioitua (Coleman 2006, 3–4). Martineau (1958, 47) mukaan ostosympäristön imago on yksi tärkeimmistä kuluttajan valintakriteereistä. Hän määrittelee vähittäiskaupan imagon asiakkaan kokemaksi yhdistelmäksi erilaisia toimintoja ja psykologisia ominaisuuksia. Imago siis muodostuu erilaisista tekijöistä, joista kaikki eivät ole käsin kosketeltavia. Banerjee (2012, 107) tuo esiin kauppakeskuksen vetovoimatekijän, jota hän kutsuu elämäntyyliksi. Kauppakeskus koetaan tällöin statussymbolina ja siellä käyminen tuottaa kävijälle mielihyvää. Asiakas voi kokea vahvistavansa tiettyä statustasoa tai elämäntyyliä asioimalla arvostetussa ostospaikassa. Myös El-Adly (2007, 941) mainitsee statukseen liittyvän vetovoimatekijän, luksuselementin. Hänen mukaansa se koostuu kauppakeskuksen ulkoisesta olemuksesta ja sen suosiosta. Ulkoiseen olemukseen voi esimerkiksi liittyä kauppakeskuksen arkkitehtuuri tai rakentamiseen käytetyt materiaalit.

2.5 Yhteenveto kauppakeskuksen vetovoimatekijöistä

Tutkijat ovat käyttäneet erilaisia imagotekijöiden ja ominaisuuksien listauksia tutkiessaan kauppakeskusten vetovoimaa. Taulukossa 1 on koottu yhteen eri tutkijoiden näkemyksiä kauppakeskuksen vetovoimaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkijat ovat ryhmitelleet vetovoimatekijöitä eri tavoin ja nimitykset vaihtelevat. Taulukkoon on koottu useimmin esiin tulleet asiat, kuten sijainti, asioinnin helppous, pysäköinti, valikoima, kampanjat, turvallisuus, palvelu, viihde- ja ravintolapalvelut, tunnelma, fyysiset tilat ja samaistuminen.

Taulukko 1 Yhteenveto kauppakeskusten vetovoimatekijöistä

Vetovoimatekijät tutkijoittain	Huff (1964)	Sit ym. (2003)	El-Adly (2007)	Jackson ym. (2011)	Banerjee (2012)	González-Hernández & Orozco-Gómez (2012)	Anselmsson (2016)	Ortegón-Cortázar & Royo- Vela (2016)	Gomes & Paula (2017)	Kushawa ym. (2017)
Sijainti	x			x			x		x	x
Asioidin helppous		x	x	x	x		x	x		x
Pysäköinti		x	x	x	x		x		x	x
Valikoima	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Kampanjat			x		x	x	x			x
Turvallisuus		x		x	x			x	x	
Palvelu		x		x		x	x			x
Viihde- ja ravintolapalvelut		x	x	x	x	x	x	x	x	
Tunnelma		x		x	x	x	x		x	
Fyysiset tilat				x	x		x	x	x	x
Samaistuminen			x		x				x	

Taulukon 1 vetovoimatekijöistä eniten mainintoja eri tutkijoilta ovat saaneet valikoima, viihde- ja ravintolapalvelut, asioidin helppous ja pysäköinti. Aikaisemmissa tutkimuksissa asioidin helppous on usein pitänyt sisällään myös koettuun saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä. Tutkijat ovat usein käsitelleet näitä yhdessä convenience-termin alla. Fyysiseen saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä on puolestaan käsitelty osana sijaintia. Tästä syystä saavutettavuutta ei mainittu erillisenä vetovoimatekijänä.

3 KULUTTAJARYHMÄT KAUPPAKESKUKSISSA

3.1 Demografiset taustatekijät ja vetovoimatekijöiden arvostus

3.1.1 Kuluttajan ikä

Kaupan liiketoiminnalle on tärkeää tuntea alueensa väestö ja ennakoida tulevat muutokset. Tulevaisuuden väestörakenteen ennustaminen on hankalaa syntyvyyden vaihtelun ja muuttoliikkeen vuoksi. (Heinimäki 2006, 138.) Vuonna 2016 Suomessa kuoli noin tuhat ihmistä enemmän kuin syntyi. Nettomaahanmuuton myötä väkiluku kuitenkin kasvoi n. 16 000 henkilöllä. (Suomen virallinen tilasto 2017.) Ihmiset elävät pidempään ja väestön ikääntyminen jatkuu. Yli 65-vuotiaiden 19 prosentin osuus väestöstä tulee nousemaan 26 prosenttiin vuoteen 2030 ja 29 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä. Työikäisten eli 15–64-vuotiaiden osuus laskee nykyisestä 64 prosentista 57 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä. Tämä tarkoittaa, että väestöllinen huoltosuhde heikkenee. Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä pienenee nykyisestä n. 16 prosentista 14 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä vähäisen syntyvyyden vuoksi. (Suomen virallinen tilasto 2015.) Väestön ikääntyminen olisi hyvä huomioida kauppakeskuksia kehitettäessä. Sen lisäksi, että ikääntyviä ihmisiä on yhä enemmän, he ovat myös vauraampia kuin aikaisemmin. (Coleman 2006, 8.)

Eri ikäiset kuluttajat käyttävät erilaisia palveluja ja heillä on erilaisia odotuksia kauppakeskuksen tarjonnalta. Nuoret viettävät mielellään vapaa-aikaansa kauppakeskuksissa. Heitä kiinnostavia palveluja ovat esimerkiksi vaatekaupat, pelihallit ja pikaruokaravintolat. (Heinimäki 2006, 233–234.) Yli 55-vuotiaiden kuluttajien odotukset ovat erilaisia kuin nuoremmilla. Moni voi kokea pettymyksiä kauppakeskuksessa, kun heidän odotuksensa eivät täyty. Vähittäiskauppiat voivat väheksyä vanhempia ikäpolvia ja suunnata tuotteensa nuoremmille. Ikääntyneitä voidaan virheellisesti pitää muutosta vastustavina tai vähävaraisina. (Rousseau & Venter 2014, 2.) Muutoshalukkuutta kuitenkin on iästä riippumatta. Yli 55-vuotiaat voivat olla kiinnostuneempia vastuullisesta kuluttamisesta kuin nuoremmat sukupolvet. Tämä voi tarkoittaa avoimuutta muuttaa kulutustottumuksia tai valita ympäristöystävällisempiä tuotteita. (Marjanen ym. 2016, 484, 486.) Osa yli 55-vuotiaista kuluttajista voi kokea yksinäisyyden tunteita. Kauppakeskus tarjoaa paikan, jossa on helppo kokea sosiaalista kanssakäymistä ja kokeilla erilaisia aktiviteetteja. Vanhempien kuluttajien mielihyvä ei välttämättä tule itse tuotteen ostamisesta, vaan siihen liittyvästä sosiaalisesta kanssakäymisestä ja kauppakeskuksen yleisestä tunnelmasta. (Kim ym. 2005, 995–996.)

Palvelun arvostuksen suhteen on saatu erilaisia tuloksia. Anselmsson (2006, 133) väittää, että vanhemmat ihmiset eivät arvosta hyvää palvelua nuoria enempää. Muut tutkijat

ovat eri mieltä. Rousseau ja Venterin (2014, 7) mukaan yli 55-vuotiaat arvostavat avuliasta ja asiantuntevaa palveluhenkilökuntaa. Myös Marjasen ym. (2016, 485–486) mukaan iän myötä palvelun arvostus nousee, ja Jackson ym. (2011, 6–7) tuovat esiin, että vanhemmat ikäryhmät arvostavat henkilökunnan kohteliaisuutta nuorempia enemmän. Hyvä asiakaspalvelu voi silti merkitä eri asiaa eri ikäisille ihmisille. Yli 55-vuotiaat kuluttajat saattavat olla kriittisiä arvioidessaan kauppakeskuksen tarjontaa ja saamansa palvelun tasoa. Heillä on nuorempia enemmän kokemusta eri aikakausien palvelukulttuurista. (Rousseau & Venter 2014, 7.) Osa asiakkaista arvostaa asioinnin nopeutta ja toiset taas nauttivat rauhallisesta kanssakäymisestä. Sosiaalisen kanssakäymisen tarve voi olla suurempaa yli 55-vuotiailla kuluttajilla. Jos iäkkäämmät ihmiset tuntevat olonsa yksinäiseksi ja muista eristäytyneiksi, asiakaspalvelun tuoma kanssakäyminen voi olla tärkeä syy vierailta kauppakeskuksessa. Iäkkäämpien kaipaamaa asiakaspalvelua voisi parantaa palkkaamalla asiakaspalveluhenkilöiksi saman ikäisiä ihmisiä, jotka osaavat paremmin huomioida oman ikäryhmänsä tarpeet. (Kim ym. 2005, 1011.) Kauppakeskusjohtajan voi olla haasteellista parantaa asiakaspalvelua yksittäisissä liikkeissä, mutta hän voi esimerkiksi teettää asiakastyytyväisyyskyselyitä ja jakaa niiden tuloksia vuokralaisille (Anselmsson 2006, 135).

Asenteet valikoimaa ja tuotteiden laatua kohtaan voivat muuttua iän myötä. Vaikka laaja valikoima on tärkeä kaikille, nuoremmille kuluttajille se on tutkimuksissa osoittautunut vielä tärkeämmäksi kuin vanhemmille (Anselmsson 2006, 133). On olemassa vastakkainenkin näkemys. Wuest ym. (2008, 34) havaitsivat monipuolisen valikoiman olevan tärkeämpää vanhemmille sukupolville kuin nuoremmille. Monipuolinen valikoima voi myös tarkoittaa erilaisia asioita. Nuoret ehkä arvostavat laajaa nuorisovaatteiden tarjontaa ja vanhemmat saattavat mieltää laajan valikoiman tarkoittavan useita erilaisia arkea helpottavia kauppoja ja palveluja. Laajasta kauppavalikoimassa saattaa löytyä enemmän laadukkaita tuotteita. Rousseau ja Venterin (2014, 7) mukaan yli 55-vuotiaat arvostavat laadukkaita tuotteita nuorempia enemmän. Myös Marjasen ym. (2016, 485–486) mukaan iän myötä laadukkaiden tuotteiden arvostus nousee. Laatua kenties halutaan edulliseen hintaan. Ikääntyneet kuluttajat nimittäin arvostavat nuorempia enemmän edullista hintatasoa ja tarjouksia (Rousseau & Venter 2014, 7; Anselmsson 2006, 135).

Kauppakeskuksen tunnelma ja fyysiset tilat voidaan kokea eri tavoin riippuen iästä. Marjasen ym. (2016, 485–486) mukaan kauppakeskuksen tunnelmaa pitävät kaikki tärkeänä, mutta erityisen tärkeää se on yli 55-vuotiaille. Tunnelman tärkeys korostuu iän lisääntyessä (Wuest ym. 2008, 35–36). Osa ikääntyneistä kuluttajista voi kokea kauppakeskuksen muut asiakkaat meluisiksi ja koettaa välttää ruuhka-aikoja (Rousseau & Venter 2014, 7). Miellyttävä ilmapiiri ja estetiikka voivat olla yli 55-vuotiaille tärkeitä syitä vierailta kauppakeskuksessa. Näitä asiakkaita houkutellessaan kauppakeskus voi pyrkiä parantamaan yleistä tunnelmaa. Tunnelmaan liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi arkkitehtuuri, sisustus, äänet, hajut ja sopiva taustamusiikki. (Kim ym. 2005, 1011.)

Iäkkäämmät asiakkaat voivat kritisoida ikääntyvien asiakkaiden tarpeiden ylenkatso- mista (Rousseau & Venter 2014, 7). Erityiset tarpeet voivat kauppakeskuksissa liittyä esimerkiksi kulkemisen helppouteen, palveluvalikoimaan, opasteisiin tai asiakaspalve- luun. Iäkkäimmät kuluttajat saattavat haluta levähtää asioinnin lomassa kauppakeskusten istuinpenkeillä. Heille levähdystilat voivat olla tärkeämpiä kuin muille asiakkaille. Heitä kiinnostavia palveluja ovat esimerkiksi kauppakeskuksen optikkoliikkeet tai lääkärikes- kukset. Myös kauppakeskuksen päivittäistavarakaupalla on merkitystä. Iäkkäämmät ku- luttajat ostavat ruokatarpeita päivittäin, koska se on samalla heille ajanvietettä. (Heini- mäki 2006, 233–234.) Ajan kuluttaminen voikin olla yksi tärkeä syy yli 55-vuotiailla tulla kauppakeskukseen, jos he kaipaavat lisää sisältöä päiväänsä (Kim ym. 2005, 1011). Kauppakeskuksen laajojen aukioloaikojen ja turvallisen pysäköintimahdollisuuden ar- vostus nousee iän myötä. Nämä tekijät liittyvät asioimisen helppouteen. (Jackson ym. 2011, 1–2, 6–7.) Kaikki tutkijat eivät kuitenkaan ole samaa mieltä. Anselmssonin (2006, 134) mukaan vanhemmat ihmiset eivät arvosta kauppakeskuksen sijaintia tai asioinnin helppoutta nuoria enempää. Ehkä heillä ei ole niin kiire hoitaa asioitaan ja siksi sijainnilla tai asioinnin helppoudella ei ole niin paljon merkitystä.

Impulsiiviseen käytökseen, kauppoissa kiertelyyn hivin vuoksi, uusien elämysten etsi- miseen ja ravintolapalveluiden käyttöön ovat taipuvaisempia 18–34-vuotiaat (Marjanen ym. 2016, 484, 486). Positiivinen suhtautuminen viihde- ja ravintolapalveluihin ei silti katso ikää. Nuoremmat voivat arvostaa kauppakeskuksen ravintolapalveluita enemmän (Wuest ym. 2008, 35; Anselmsson 2006, 135; Heinimäki 2006, 152), mutta ne voivat houkutella myös ikääntyneitä kuluttajia (Rousseau & Venter 2014, 7). Eri ravintolat hou- kuttelevat eri ikäisiä kuluttajia ja laajasta tarjonnasta eri ikäiset kuluttajat voivat löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. Viihde- ja ravintolapalvelut voivat myös lievittää ikäänty- neiden kuluttajien yksinäisyyttä ja tarjota hyvää ajankulua. Erilaiset näyttelyt ja tapahtu- mat voivatkin kiinnostaa yli 55-vuotiaita kuluttajia. (Kim ym. 2005, 1011.)

Wuestin ym. (2008, 35–36) mukaan eri ikäluokkien väliset mielipide-erot eivät ole niin suuria kuin alan kirjallisuudessa on annettu ymmärtää. Yleisesti suhtautuminen kaup- pakeskusten ominaispiirteisiin on kaikilla ikäluokilla enemmän myönteinen kuin kieltei- nen ja kaikki ominaisuudet saivat tutkimuksessa Likert-asteikolla enemmän ”erittäin tär- keä” -arvioita kuin ”ei ollenkaan tärkeä” -arvioita. Jos mielipiteissä oli eroja, ne olivat yleisempiä kaikkien nuorimpien ja vanhimpien ikäluokkien välillä. Myös muut tekijät, kuten sukupuoli, koulutus ja tulotaso, saattavat vaikuttaa mielipiteisiin. Iän myötä elä- mäntilanne usein vaihtuu, tulot ensin nousevat työelämään siirtymisen myötä ja taas las- kevat eläkeiän tullessa, talouden koko kasvaa lasten myötä ja pienenee erojen tai lasten aikuistumisen myötä ja kuluttajat identiteetti muuttuu hänen ottaessaan uusia rooleja eri elämäntilanteissa. Onkin vaikeaa erottaa iän tuomaa vaikutusta elämäntilanteen tai tulo- tason vaikutuksesta asenteisiin. Ikä ei välttämättä selitä käyttäytymistä, sillä ihmiset saat- tavat olla hyvin erikuntoisia ja kiinnostuneita erilaisista asioista, vaikka olisivat saman

ikäisiä. Mielenpitojen erot kauppakeskuksen ominaisuuksista eri ikäluokkien välillä voivatkin olla melko pieniä (Anselmsson 2006, 132).

3.1.2 *Kuluttajan sukupuoli*

Eri sukupuolet voivat pitää eri ostoskohteita kiinnostavina. Vaatetusliikkeet, sisustusliikkeet ja kodintarvikeliikkeet ovat tyypillisempiä kohteita naisten ostosmatkoille. Miehet puolestaan käyvät autoliikkeissä, työkaluosastolla ja harrastus- tai urheiluliikkeissä. Kauppakeskus voikin toimia kiinnostavana kohteena molemmille monipuolisen tarjontansa vuoksi. (Heinimäki 2006, 161.)

Miesten ja naisten välillä ei uskota olevan eroja suhtautumisessa kauppakeskuksen fyysiseen saavutettavuuteen ja utilitaristisiin hyötyihin. Nämä asiat ovat kenties vähemmän subjektiivisia asioita ja mielipiteet niistä ovat suoraviivaisempia. (Jackson ym. 2011, 7.) On myös saatu päinvastaisia tuloksia, joiden mukaan sijainti olisi tärkeämpi naisille. Eron ajatellaan johtuvan miesten suuremmasta innokkuudesta ajaa autolla, jolloin pitempi etäisyys ei häiritse niin paljon. Eroavaisuuden syytä ei kuitenkaan ole tarkemmin tutkittu. (Anselmsson 2006, 134.) Molemmat sukupuolet voivat arvostaa suunnilleen yhtä paljon tarjoustensa löytämistä ja shoppailua ajankuluna (Kotzé ym. 2012, 421). Miesten voi olla helpompi arvioida hintoja kuin varsinaista tuotteiden laatua, ja korkeampaa hintaa saatetaan pitää laadukkaana tuotteen merkkinä. Jos hinta vaikuttaa kohtuulliselta, voi miehille tulla onnistumisen tunteita hyvästä ostoksesta. (Haj-Salem ym. 2016, 1219, 1225–1226.)

Sukupuolten välillä löytyy myös paljon eroja. Moni kauppakeskuksen ominaisuus saattaa vedota enemmän naisiin. Naiset suhtautuvat miehiä positiivisemmin kauppakeskuksen sisustukseen, siisteyteen ja laajoihin aukioloaikoihin (Jackson ym. 2011, 7). Kauppakeskuksen tunnelma on tärkeämpi naisille kuin miehille (Jackson ym. 2011, 7; Anselmsson 2006, 135). Tunnelma voi vaikuttaa myös naisten kokemaan tuotteiden laadun tasoon (Haj-Salem ym. 2016, 1226). Naiset voivat suhtautua positiivisemmin kauppakeskuksen viihdetarjontaan kuin miehet (Jackson ym. 2011, 7). Naiset pitävät kauppakeskuksen henkilökuntaa ja laadukasta palvelua tärkeämpinä kuin miehet. Arvioihin palvelu- ja hintatasosta voivat vaikuttaa henkilökunnan ulkoasu ja pukeutuminen. (Haj-Salem ym. 2016, 1226.) Naiset suhtautuvat miehiä positiivisemmin myös kauppakeskuksen yleiseen turvallisuuteen ja turvalliseen pysäköintimahdollisuuteen (Jackson ym. 2011, 7).

Ostoksilla käyminen voi olla hedonistinen kokemus. Hedonistiset kokemukset liittyvät tuotteesta tai palvelusta saataviin mielihyvän tai estetiikan tunteisiin (Blythe 2005, 69). Naisten on todettu kokevan enemmän hedonistisia elämyksiä kauppakeskuksessa kuin miesten (Kotzé ym. 2012, 421; Jackson ym. 2011, 7). Tämä saattaa selittää naisten positiivisempaa suhtautumista moniin kauppakeskuksen ominaisuuksiin. Kotzé ym. (2012, 421) jakavat ostoksilla käymisestä saatavan nautinnon eri luokkiin. Heidän mukaansa

kauppakeskuksissa saatetaan käydä ostoksilla, koska siihen liittyy sosiaalisuus, tarjoustien löytäminen, mielihyvän tunne, ajankulu, muille ostaminen, valikoimien selailu, kuntoilu tai aistien virkistäminen. Tutkimuksen mukaan miehet kokivat ostoksilla käydessään kaikkia näitä asioita vähemmän kuin naiset. Naiset kokivat selvästi miehiä enemmän aistien virkistymistä, sosiaalisuutta ja mielihyvän tunnetta käydessään ostoksilla.

Miehet voivat päätyä kauppakeskuksen vakioasiakkaiksi, jos he pitävät sen tunnelmasta, hinnoista ja samaistuvat kauppakeskukseen. Nämä saattavat olla miehille tärkeitä vetovoimatekijöitä. Naisten vakioasiakkuutta lisäävät tutkimuksen mukaan eniten kauppakeskuksen tunnelma ja fyysisten tilojen design. Koska tunnelma on tärkein yhteinen kanta-asiakkuuteen johtava tekijä naisilla ja miehillä, kauppakeskusten voisi olla hyvä panostaa fyysisten tilojen lisäksi kauppakeskuksen tunnelmaan. (Haj-Salem ym. 2016, 1219, 1225–1226.) Vaikka miehet ja naiset eroavat toisistaan kävijätyyppinä, miesten ja naisten välillä ei ole havaittu suuria eroja asiointitiheydessä. Kauppakeskustyyppiin liittyy pieniä eroja sukupuolten välillä. Miehet saattavat asioida tyypillisemmin alennuksia antavassa vähemmän korkealuokkaisessa kauppakeskuksessa. (Anselmsson 2006, 130.)

3.1.3 Kuluttajan tulotaso ja elämäntilanne

Jotta kotitaloudet voisivat kuluttaa, niillä pitää olla tuloja. Kulutuksen määrä riippuu niin tuotteiden ja palveluiden hinnoista kuin kotitalouden tuloista. Palkka vaikuttaa merkittävästi kotitalouden ostovoimaan. (Heinimäki 2006, 28.) Palkansaajien keskimääräiset tulot Suomessa olivat 28 974 euroa vuonna 2016. Sukupuolten välillä on eroja tulotasossa. Miehet ansaitsivat keskimäärin 33 403 euroa ja naiset 24 764 euroa. (Suomen virallinen tilasto 2018b.)

Kotitalouden tulot ovat sidoksissa elämäntilanteeseen. Eläkeläiset saavat eläkkeenä vain osan entisistä palkkatuloistaan, työttömät ovat riippuvaisia työttömyyskorvauksista, opiskelijat pystyvät harvoin työskentelemään täysipäiväisesti opintojen ohella ja saattavat elää jopa pelkällä opintotuella ja kotiäidit ja -isät voivat ottaa vanhempainvapaata töistä ja jäädä ilman palkkatuloja joksikin aikaa. Perinteiset roolit voivat kuitenkin muuttua. Heinimäen (2006, 145–146) mukaan yhä iäkkäämmät ovat ansiotöissä. Ihmisten työuria pidentämällä voidaan yrittää parantaa kansantaloutta, joka saattaa olla vaikeuksissa suuren eläkkeensaajien määrän vuoksi. Työuran kestoa on voinut lyhentää tauko ennen korkeakouluopintojen aloittamista ja pitkähköt opiskeluajat. Työnteko on voitu aloittaa yhä vanhempana. Eläkeiän nostamisella voidaan yrittää pidentää työuraa toisesta päästä. Kun ihmisten keskimääräinen elinikä nousee ja suuret ikäluokat elävät yhä vanhemmiksi, tulevaisuudessa on yhä enemmän iäkkäitä palkansaajia sekä eläkeläisiä. Käsitys eri elämäntilanteista voi muuttua ihmisten ikääntymisen myötä.

Erilaisen tulotason lisäksi eri elämäntilanteessa olevien kuluttajakäyttäytyminen on erilaista ja kauppakeskuksien eri tarjonta kiinnostaa. Työssäkävijät pistäytyvät kotimatallaan nopeasti muutamaankin liikkeeseen ja heille asioinnin nopeus on tärkeää. Työttömät voivat viettää enemmän aikaa kauppakeskuksissa myös arkisin. Heitä kiinnostavat ilmaisesitykset ja tapahtumat. He asioivat kauppakeskuksen pankeissa tai viranomaispalveluissa. Perheillä puolestaan on tapana käydä viikonloppuisin ostoksilla kauppakeskuksissa, josta he hankkivat koko viikon ruokatarpeet ja asioivat samalla esimerkiksi urheilu- tai vaatekauppoissa. (Heinimäki 2006, 233–234). Vaikka erilaiset tulot vaikuttavat rahankäyttökohteisiin, erot tulotasossa eivät välttämättä tarkoita eroja ostokäytien tiheydessä tai kiinnostuksessa ostoksilla käymiseen. Näillä asioilla ei ole löydetty yhteyttä esimerkiksi verkko-ostosten tekoon. Tämä saattaa viitata siihen, että ihmisten kiinnostus ja tarve kuluttaa on sama riippumatta tulotasosta. (Hernández ym. 2011, 127.)

Joskus kuluttajat eivät käytä rahojaan tulojensa tai elämäntilanteensa mukaisesti. Kuluttaminen voi tapahtua ihanteellista identiteettiä tavoitellen tai omaa tunnistettua identiteettiä mukailen. Tulotaso, sukupuoli, yhteiskuntaluokka ja asema vaikuttavat kulutuksen kohteisiin. Kuluttajat hakevat kulutuksellaan tietynlaista elämäntyyliä. (Mansvelt 2005, 80–84.) Kuluttaminen voi myös auttaa siirtymisessä elämäntilanteesta toiseen. Kuluttajan oma identiteetti voi olla kriisissä. Esimerkiksi aikuiseksi tuleminen aiheuttaa hämmennystä monessa teini-ikäisessä. Vastaava tilanne saattaa tulla ihmisen eläköityessä. Kuluttaminen voi auttaa uuden roolin ja identiteetin omaksumisessa. Iän karttuessa elämäntilanne ja kulutuskohteet voivat muuttua, mutta ihmisen tarve ilmaista omaa identiteettiään säilyy. (Desmond 2003, 258.)

Kauppakeskuksen palveluja voidaan suunnitella sen mukaan, millaisia ihmisiä sen vaikutusalueella asuu. Tulotason avulla voidaan arvioida vaikutusalueen ostovoimaa. Kauppa käyttää kulutuslukuja ostovoimaa laskettaessa. Kulutusluku pohjautuu Tilastokeskuksen ylläpitämiin tietoihin eri tavaroiden ja palveluiden kotitalouskohtaisesta kulutuksesta. Kulutusluku voidaan laskea kaupan toimialoittain ja alueellisesti. Ostovoima voidaan laskea alueen kulutusluvun ja väestömäärän avulla. Kauppakeskukselle voi tulla asiakkaita oletetun vaikutusalueen ulkopuoleltakin. Isompia keskuksia ympäröivät pienemmät kunnat saattavat luovuttaa osan ostovoimastaan. Ostovoiman siirtymään vaikuttaa alueen oma palveluntarjonta, alueen asukkaiden ostokäyttäytyminen, liikenneyhteydet, etäisyys lähimpään keskukseseen, alueen asukkaiden työpaikkojen sijainti, henkilöauton omistus ja kesäasutus. Varsinkin erikoistavaroissa suurempaan keskukseseen voi siirtyä huomattava osuus pienemmän kunnan kokonaisostovoimasta. Vaikutusalueen asukkaiden kulutusluvun avulla kauppakeskus voi mitoitaa palvelujaan oikean kokoisiksi. (Heinimäki 2006, 152, 154–155.) Vaikka kauppakeskusten vetovoimatekijöistä on tehty useita tutkimuksia, tulotason vaikutusta kauppakeskuksen vetovoimatekijöiden arvostukseen ei kirjallisuuskatsauksen perusteella ole juuri tutkittu.

3.1.4 *Kotitalouden koko*

Kotitalouden muodostavat kaikki, jotka ruokailevat, asuvat ja käyttävät tulojaan yhdessä. Kotitalouden yleisin koko on Suomessa alle kaksi henkilöä. Pienten kotitalouksien tarpeet ja ruokailutottumukset ovat erilaisia kuin suurten perheiden. Tämä olisi hyvä huomioida kauppojen valikoimasuunnittelussa. (Heinimäki 2006, 147.) Vuodesta 1985 yhden ja kahden henkilön talouksien osuus on kasvanut 55 %:sta nykyiseen 75 %:in. Tämä on vaikuttanut kulutukseen, koska pienet taloudet tarvitsevat samat perustarvikkeet kuin suuretkin taloudet. Tällaisia tarvikkeita ovat esimerkiksi pesukoneet, imurit ja tietoliikenneyhteydet. (Suomen virallinen tilasto 2016.)

Perhe koostuu tyypillisesti yhdestä tai kahdesta aikuisesta ja lapsista. Lapset voivat olla vain toisen vanhemman tai yhteisiä. Myös lapsettomat pariskunnat ja parisuhteensa rekisteröineet parit muodostavat perheen. Lapsiperheiden lukumäärä on jatkuvasti vähentynyt. (Heinimäki 2006, 147, 153.) Kotitalouksista runsaalla viidenneksellä on lapsia. Lapsikotitalouksia löytyy melko tasaisesti eri tuloluokista. Mitä enemmän perheessä on lapsia, sitä suuremmat ovat perheen elintarvikeostokset. Taloudellisesti kaikkein heikoimmassa asemassa ovat yhden huoltajan kotitaloudet. Näissä tulotaso on 75 % keskimääräisistä lapsikotitalouksien tuloista. Yhden huoltajan talouksien taloudellinen tilanne on heikentynyt 1990-luvun puolivälistä. (Suomen virallinen tilasto 2018a.)

Kodin kulutustottumukset saattavat siirtyä vanhemmilta lapsille. Perhe vaikuttaa kulutustottumuksiin ja ohjaa lapsia kuluttamaan tulevaisuudessa samalla tavalla kuin heidän vanhempansa. Lapset voivat suosia samoja ostospaikkoja, joissa ovat tottuneet käymään vanhempiansa kanssa. Perhesuhteiden sanotaan vaikuttavan eniten kuluttajakäyttäytymiseen ja perhe nähdään kuluttajan vahvimpana viiteryhmänä. (Wrigley & Lowe 2002, 227–228.)

Kotitalouden kulutukseen vaikuttavat tulotaso, ikä ja perheen elinvaihe (Heinimäki 2006, 152). Kuluttajan ja kotitalouksien asenteet ja tarpeet voivat muuttua ajan mittaan. Suurperheiden tarpeet poikkeavat merkittävästi esimerkiksi yhden hengen talouksien tarpeista. Lasten vanhetessa ja muuttaessa omilleen kotitalouden koko pienenee ja tarpeet muuttuvat. Vaikka kotitalouden koolla on vaikutusta kuluttamiseen, sen vaikutusta kuluttajien asenteisiin kauppakeskusten vetovoimatekijöitä kohtaan ei ole kirjallisuuskatsauksen perusteella juurikaan tutkittu.

3.2 Kauppakeskusten vakioasiakkaat

3.2.1 Vakioasiakkaiden suhtautuminen vetovoimatekijöihin

Kuluttajia voidaan segmentoida perustuen heidän arvostamiinsa asioihin tai heidän käyttäytymiseensä. Kauppakeskusten vakioasiakkuuteen ei ole yhtenäistä määritelmää, mutta aiheesta on tehty tutkimuksia. Esimerkiksi LeHew ym. (2002, 229) määrittelivät kauppakeskusten vakioasiakkaat näiden ostokäyttäytymisen perusteella. Yli 50 %:a kaikista hankinnoistaan kauppakeskuksista ostavat kuluttajat katsottiin vakioasiakkaiksi. Kyseisessä tutkimuksessa kaikista kävijöistä oli vakioasiakkaita noin 25 %:a. Vakioasiakkaan määrittelyssä voitaisiin käyttää myös asiointikertoja tai asiakkaan omaa arviota.

Uskollinen asiakas keskittää ostoksensa yleensä samaan paikkaan. Kukaan ei kuitenkaan ole sataprosenttisesti asiakasuskollinen, vaan käyttäytyminen vaihtelee. Uskollinen asiakas voi olla muita tyytyväisempi, odottaa vähemmän erikoistarjouksia, tekee suurempia kertaostoksia, käyttää enemmän rahaa ostoksiin ja haluaa käyttää kanta-asiakaskorttia. (Heinimäki 2006, 156.)

Kauppakeskuksen vakioasiakkaita on tutkittu ja ryhmitelty sen mukaan, miten he suhtautuvat kauppakeskuksen vetovoimatekijöihin. Samalla näille perustyypeille on löydetty yhteisiä demografisia ominaisuuksia. Jaottelu kuitenkin vaihtelee hyvin yksinkertaisesta kahden vakioasiakastyypin ryhmittelystä useamman erilaisen tyyppin malliin. Royn (1994, 154) tutkimuksen mukaan asiakkaat voidaan jakaa tyyppillisiin asiakkaisiin ja harvemmin kauppakeskuksessa asioiviin. Tyyppillinen kauppakeskuksessa kävijä on 40–60-vuotias, suhteellisen hyvin toimeentuleva henkilö, jonka perheeseen kuuluu vähintään kolme henkilöä. Tyyppillinen vakioasiakas pitää ostoksilla käymistä mukavana ajanviettotapana eikä ole kovin herkkä etsimään tarjouksia. Harvemmin kauppakeskuksissa käyvä asiakastyypin on 18–39-vuotias, joka etsii tarjouksia ja hakee ostoksilla käydessään vain tiettyä tuotetta. Hänellä on vakioasiakasta matalampi tulotaso ja pienempi perhe. Royn käyttämä asiakasluokittelu saattaa johtaa liian laajaan yleistykseen, sillä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat. Muut tutkijat ovatkin kuvailleet useampia kuluttajatyyppejä.

Peruskuluttajat ja käytännölliset asiakastyypit arvostavat erityisesti saavutettavuutta, pysäköintitiloja ja asioinnin helppoutta. He eivät tyyppillisesti ole kiinnostuneita viihdepalveluista, eivätkä tule kauppakeskukseen kuluttamaan aikaa, vaan suorittavat ostoksensa nopeasti ja tehokkaasti. (González-Hernández & Orozco-Gómez 2012, 773–774; Sit ym. 2003, 90–92.) Myöskään vakavat kuluttajat eivät ole kiinnostuneita viihdepalveluista. Tämä asiakastyypin pitää kaikkia muita imagotekijöitä kuitenkin tärkeinä. Tyyppillisesti vakava kuluttaja on vanhempi leskeksi jäänyt nainen. (Sit ym. 2003, 90–92.)

Viihdekeskeiset kuluttajat ovat tyypillisesti nuoria naimattomia miehiä, joilla on pienet tulot. He hakevat viihdetarjontaa, kiertelevät kauppojen tuotetarjontaa, tapaavat jonkin verran ystäviään ja toisinaan käyttävät ravintolapalveluita. Heille viihdepalvelujen lisäksi ilmapiiri on tärkeä vetovoimatekijä. (Sit ym. 2003, 90–92.) Ilmapiiri on tärkeä vetovoimatekijä myös innostuneelle kuluttajalle. Innostuneiden ryhmä hakee ostospaikasta kokonaisvaltaista kokemusta, ja he vertailevat eniten erilaisia ominaisuuksia valitessaan ostospaikkaansa. He asioivat usein yleisemmässä lifestyle-kauppakeskuksissa ja ovat vaativia asiakkaita. Luomalla monipuolista tarjontaa ja viihtyisän ympäristön kauppakeskukset voivat houkuttaa juuri tätä asiakaskuntaa. (González-Hernández & Orozco-Gómez 2012, 773–774.)

Palvelukeskeinen asiakas on keskituloinen, nuori, naimisissa oleva kuluttaja, joka tapaa kauppakeskuksessa mielellään ystäviään ja käyttää viihdepalveluja. Heille erityisen tärkeää on henkilökohtainen palvelu. (Sit ym. 2003, 90–92.) Palvelun lisäksi laaja valikoima houkuttelee kävijöitä. Asiaan paneutuneet kuluttajat suosivat suljettuja kauppakeskuksia, joissa on kattava tarjonta erilaisia brändejä ja tuotekategorioita. Heidän houkuttelemiseksi tarvitaan hyvää eri brändiliikkeiden tarjontaa, laadukkuutta ja sopivaa hintaa. (González-Hernández & Orozco-Gómez 2012, 773–774.)

Osa vakioasiakkaista arvostaa kaikkia vetovoimatekijöitä. He käyttävät paljon erilaisia palveluja ja ovat kiinnostuneita laajasta valikoimasta. Nämä asiakkaat voivat kuitenkin olla hyvin kriittisiä ja vaativia tarjonnan suhteen. On myös olemassa täysi vastakohta näille vaativille asiakkaille. Apaattisille asiakkaille millään imagotekijällä ei ole juuri merkitystä. Apaattinen asiakas on tyypillisesti vanhempi naimisissa oleva mies, jolla on korkeat tulot. Hän käyttää kohtalaisesti aikaa tuotetarjonnan tutkimiseen, mutta ei tapaa ystäviään tai ole kiinnostunut ravintola- tai viihdetarjonnasta. (Sit ym. 2003, 90–93.)

Eri asiakasryhmien arvostuksen tunteminen helpottaa kauppakeskusten kehittäjiä kohdistamaan kehitystoimet asiakasryhmää eniten kiinnostaviin asioihin. Palvelukeskeiset kuluttajat arvostavat sosiaalisia suhteita ja tapahtumia. Heitä voisi houkuttaa minikonserteilla ja hyvin koulutetulla henkilökunnalla. Käytännölliset ja vakavat asiakastyypit voisivat arvostaa selkeitä opaskylttejä, hissejä, helppoa siirtymistä parkkialueille ja laajaa tuotevalikoimaa. Ravintolapalveluissa tulisi olla mukana helppoja ja nopeasti saatavia tuotteita näille asiakastyypeille. Vaikeimmin miellytettäviä asiakasryhmiä ovat apaattiset ja vaativat. Apaattiset eivät arvosta mitään kauppakeskuksen ominaisuutta, vaan saattavat suorastaan vihata kauppakeskuksia ja käyvät niissä vain pakon edestä. Heihin ei kannata kohdistaa markkinointiponnistuksia. Vaativat asiakkaat taas saattavat odottaa sellaista palvelutarjontaa, jota ei ole taloudellisesti kannattavaa ylläpitää. (Sit ym. 2003, 92–93.)

3.2.2 *Vetovoimatekijöiden merkitys asiakasuskollisuuden muodostumisessa*

Asiakasuskollisuuden syntyminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat erilaiset tekijät. Tunnistamalla kauppakeskuksen ominaisuuksien vaikutukset ja niiden tarjoaman lisäarvon kauppakeskusten kehittäjät voivat paremmin ymmärtää, mikä saa asiakkaat palaamaan kauppakeskukseen. (Jackson ym. 2011, 7.) Asiakasuskollisuuden muodostumiseen voivat vaikuttaa mm. kauppakeskusympäristö, koettu lisäarvo ja asiakastyytyväisyys (El-Adly & Eid 2016, 224; Jackson ym. 2011, 1). Kauppakeskusympäristö voi tarkoittaa laajasti useita eri vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi turvallisuus, sisustus, siisteys, asioinnin helppous, saavutettavuus, kiinnostavuus sekä ravintola- ja viihdepalvelut voivat olla asiakasuskollisuutta lisääviä ominaisuuksia (Jackson ym. 2011, 7). Kuluttajan saama lisäarvo kauppakeskuksesta voi lisätä kuluttajan halua palata sinne uudelleen ja suositella sitä ystävilleen (El Hedhli ym. 2013, 856). Lisäarvon tuottajia voivat olla hedonistinen kokemus, tarpeiden täyttäminen, utilitaristinen hyöty, tiedolliset tekijät, sosiaaliset tekijät, ostosten teko ja asioinnin nopeus (El-Adly & Eid 2016, 226). Erilaiset osatekijät voivat vaikuttaa kuluttajan asiakastyytyväisyyteen, kuten kauppavalikoima, tunnelma, asioimisen helppous, myyntihenkilökunta, kahvila- ja ravintolapalvelut, sijainti, kampanjat ja tuotevalikoima (Anselmsson 2006, 132). Hyvä asiakaskokemus saa aikaan muutoksen asiakkaan asenteessa, mikä puolestaan vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkaan käyntikerrat lisääntyvät ja kulutus kasvaa. Näin hyvä asiakaskokemus johtaa asenteen muuttumisen kautta asiakasuskollisuuteen. Asiakkaan asenteiden muuttaminen on tärkeää, koska käyttäytymisen uskotaan seuraavan asennetta. (Srivastava & Kaul 2016, 283.)

Asiakasuskollisuuden syntymiseen voi vaikuttaa myös ostosmatkojen pituus, tarjolla olevien tuotteiden valikoiman laajuus ja lähistöllä olevien kilpailijoiden etäisyys kuluttajasta (Huff 1964, 34–36). Anselmsson (2006, 131) pitää sijaintia tärkeimpänä vakioasiakkuuteen johtavana tekijänä. Myös kampanjat voivat hänen mukaansa lisätä asioimistiheyttä. Kampanjoiden lisäksi muut edut saattavat ohjata asiakkaan käyttäytymistä. Esimerkiksi kanta-asiakaskortit ja kanta-asiakkaille suunnatut tarjoukset voivat vahvistaa kuluttajien asiakasuskollisuutta (Heinimäki 2006, 160). Myös myymälähenkilökunta, asiakkaan sukupuoli, asioinnin helppous ja tuotteet voivat vaikuttaa asioimistiheyteen (Anselmsson 2006, 131).

Kauppakeskuksen imago voi vedota kuluttajan omaan identiteettiin ja kuluttaja kokee samaistuvansa kauppakeskukseen. Kun kuluttaja kokee kauppakeskuksen omakseen, hän todennäköisemmin vieraillee siellä usein (Gomes & Paula 2017, 15, 17; Haj-Salem ym. 2016, 1219). Samaistumisen tunteisiin liittyy myös se, käyvätkö kuluttajan ystävät tai perheenjäsenet kauppakeskuksessa ja minkälainen maine kauppakeskuksella on kulutta-

jan mielestä. Erilaisten imagotekijöiden tärkeys on kuluttajakohtaista. Asiakkaan identiteetin tunnistaminen ja sen hyödyntäminen voi auttaa kauppakeskusta saamaan vakioasiakkaita. (Gomes & Paula 2017, 15, 17.)

Myös kauppakeskuksen yksittäisillä liikkeillä voi olla merkitystä asiakasuskollisuuden syntymisessä. Yksittäisen kaupan kanta-asiakas saattaa käydä tietyssä kauppakeskuk- sessä useasti. Vaikutus on huomattu erityisesti pitkillä etäisyyksillä. Yksittäisillä liik- keillä voi siis olla vahva vaikutus kauppakeskukseen kauempaa tuleviin ostosmatkalai- siin. Kauppakeskusjohtajien voisi olla hyvä tukea liikkeiden kanta-asiakkuuskampanjoita ja edistää siten vakioasiakassuhteiden luomista. (Rabbanee ym. 2012, 276.)

Arvostuksissa voi olla eroja eri sukupuolten välillä. On todettu, että miehet päätyvät kauppakeskuksen vakioasiakkaiksi helpommin, jos he pitävät sen hinnoista. Naiset voivat arvostaa erityisesti kauppakeskuksen fyysistä designia sekä tuotteiden ja palveluiden laa- tua, ja nämä tekijät voivat vahvistaa naisten vakioasiakkuutta. Molemmille sukupuolille miellyttävä tunnelma on tärkeä tekijä, joka saattaa lisätä vakioasiakkuutta. (Haj-Salem ym. 2016, 1219, 1225–1226.) Tutkijat eivät kuitenkaan ole kaikesta samaa mieltä. An- selmsson (2006, 131) ei usko tunnelman vaikuttavan asiakasuskollisuuteen. Myöskään kahvila- ja ravintolapalveluilla ei löytynyt hänen tutkimuksessaan yhteyttä asiakasuskol- lisuuteen.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Tutkimusaineisto ja tutkimusalueen kuvaus

4.1.1 *Metodologiset valinnat*

Tutkimusmetodiksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, koska tilastollisten menetelmien avulla voidaan tutkia tehokkaasti laajaa aineistoa ja löytää eri muuttujien välisiä yhteyksiä. Tutkimukseen valittiin aineisto, joka oli kerätty KATE-tutkimuksen yhteydessä. Aineistoa ei ole aikaisemmin käytetty kauppakeskuksen vetovoimatekijöihin liittyvään tutkimukseen ja se oli kerätty melko äskettäin. Laaja kyselytutkimusaineisto antaa kattavamman kuvan kuluttajien yleisistä taipumuksista kuin pienemmälle otannalle tehdyt henkilökohtaiset haastattelut. KATE-tutkimuksessa kerätyt tiedot soveltuivat hyvin tämän pro gradu -tutkimuksen tarpeisiin. Tutkimusta täydennettiin soveltuvilla paikkatietomenetelmillä.

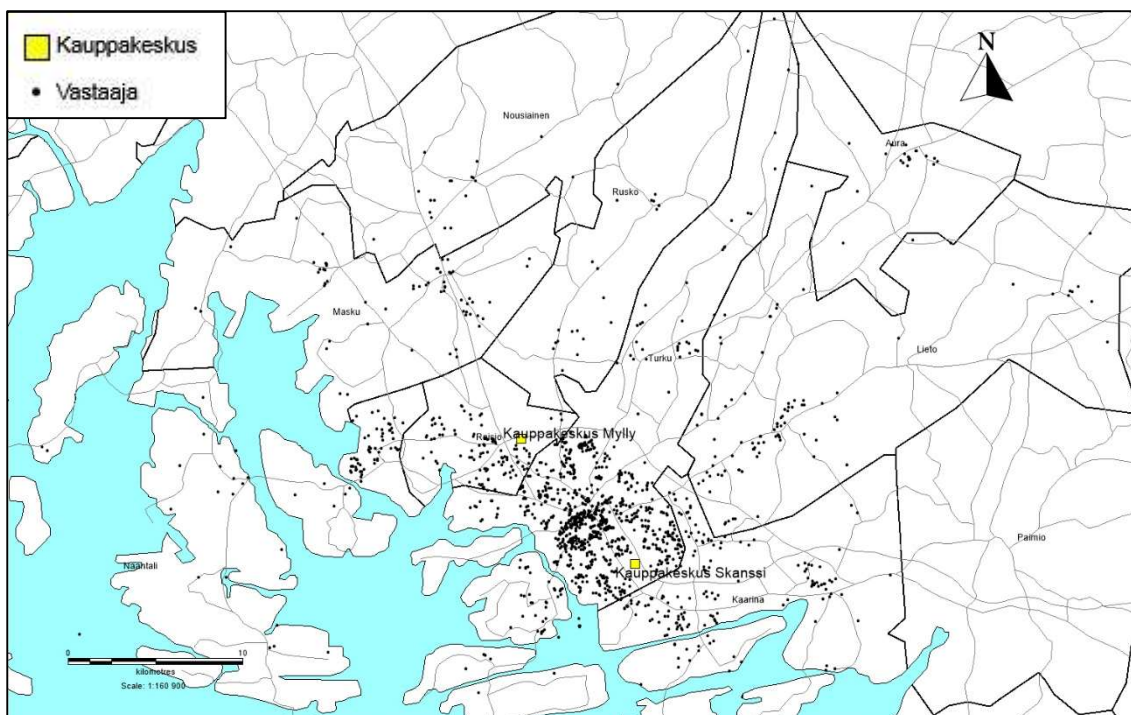
Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli löytää yhteyksiä kuluttajien demografisten taustatekijöiden ja vetovoimatekijöiden arvostuksen välillä, johon tarkoitukseen monimuuttujamenetelmät soveltuvat hyvin. Monimuuttujamenetelmien käyttäminen edellyttää yleensä aineiston olevan satunnainen otos normaalisti jakautuneesta populaatiosta. Menetelmät ovat melko vakaita, vaikka oletukset eivät täysin toteutuisikaan. Havaintojen määrän olisi hyvä olla melko suuri. Rajana pidetään vähintään viittä havaintoa jokaista analyysissä käytettyä muuttujaa kohti. (Metsämuuronen 2008, 11.) Koska KATE-aineisto on kerätty satunnaisotannalla ja siihen vastasi lähes 1500 kuluttajaa, voidaan katsoa monimuuttujamenetelmien käytön edellytysten täyttyvän.

4.1.2 *Kotitalouskysely ja tutkimusalueen kauppakeskukset*

Tutkimusaineistona käytettiin KATE-tutkimuksen yhteydessä vuonna 2017 toteutettua kotitalouskyselyä. KATE-lyhenne tulee sanoista ”Kulutustilat osana Arvoa Tuottavaa Elinympäristöä”. KATE-tutkimuksen kohteena olivat mm. palvelujen saavutettavuus, ostokäyttäytyminen, ostospaikan valintaperusteet, kulkutavat, kuluttajien segmentointi, verkkokaupan merkitys, kauppakeskusten rooli ja kaupan rakenteen muutosten vaikutus kuluttajien arjen sujuvuuteen Turun seudulla. Tutkimusalueeseen kuuluivat Nousiaisen, Maskun, Naantalın, Raision, Ruskon, Turun, Kaarinan, Liedon ja Auran kunnat (kuvio 1). Kysely lähetettiin satunnaisotannalla valittuihin 7 000 kotitalouteen ja vastauksia saa-

tiin yhteensä 1499 eli vastausprosentti oli 21 %. Kysely osoitettiin kotitalouden vanhim-
malle naishenkilölle tai päivittäistavarahankinnoista vastaavalle. Tutkimuksen rahoitta-
jina olivat Turun yliopiston lisäksi Jenny ja Antti Wihurin rahasto.

Tässä pro gradu -tutkimuksessa keskitytään KATE-tutkimusalueella sijaitseviin Kaup-
pakeskus Myllyyn ja Kauppakeskus Skanssiin. Molemmat kauppakeskukset sijaitsevat
pääteiden varsilla 5–10 kilometrin etäisyydellä Turun keskustasta. Kyselyaineistoon vas-
tanneet kotitaloudet voitiin paikantaa karttapohjalle osoitetiedon perusteella. Kuviossa 1
on esitetty sijaintitarkastelu kauppakeskuksista sekä KATE-tutkimukseen vastanneista
kotitalouksista.



Pohjakartat © Maanmittauslaitos 2016

Kuvio 1 KATE-tutkimukseen osallistuneet kotitaloudet ja tutkimusalueella sijait-
sevat kauppakeskukset

Kuviosta 1 voidaan nähdä kauppakeskusten sijoittuminen noin 10 kilometrin etäisyy-
delle toisistaan. Turun keskusta jää kauppakeskusten väliin ja keskusta-alueelta on myös
eniten vastaajia. Suurin osa KATE-tutkimukseen osallistuneista kotitalouksista asuu 10
kilometrin säteellä Turun keskustasta, mutta vastaajia asuu myös niin saaristossa kuin
pohjoisemmissa kunnissa. Molemmat kauppakeskukset ovat hyvien kulkuyhteyksien
päässä. Mylly sijaitsee Turun ohitustien varrella ja Skanssi Helsinkiin johtavan moottori-
tien varrella.

Kauppakeskus Mylly avattiin vuonna 2001 ja sen jälkeen sitä on laajennettu vuosina
2009 ja 2015. Mylly on yksi suurimmista kauppakeskuksista Suomessa. Sen ankkuriyri-

tyksiä ovat mm. H&M, New Yorker, Sokos, Halonen, Stadium, XXL, Intersport, Tokmanni, Clas Ohlson ja Toys R Us. Lisäksi Myllyssä toimii yli 20 kahvilaa tai ravintolaa ja hypermarket Prisma. (Kauppakeskusyhdistys 2017, 123.) Kauppakeskus Skanssi avattiin vuonna 2009. Se kutsuu itseään Suomen ympäristöystävällisimmäksi kauppakeskukseksi. Ankkuriyrityksiä ovat mm. K-citymarket, XXL Sports & Outdoor, H&M, Stadium, Intersport ja Clas Ohlson. (Kauppakeskusyhdistys 2017, 138.)

Taulukossa 3 on esitetty kauppakeskuksiin liittyviä tunnuslukuja vuodelta 2016 (Kauppakeskusyhdistys 2017). Kauppakeskus Myllyllä on Skanssia suurempi pinta-ala, myynti ja kävijämäärät. Pinta-alaan ja kävijämäärään suhteutetuissa vertailuissa Skanssin ja Myllyn välillä ei ole niin paljoa eroa kuin absoluuttisissa luvuissa. Kaikissa vertailuissa kuitenkin Mylly on suurempi. Kävijäkohtainen myynti on melko samalla tasolla, mutta eroa on 2 €/kävijä Myllyn hyväksi. Pinta-alaan suhteutetussa myynnissä Skanssi jää hie-man Myllyä heikommaksi. Skanssin pinta-ala on 65 % Myllyn pinta-alasta, mutta sen myynti on 59 % Myllyn kokonaisymyynnistä. Kävijämäärien suhteen Skanssi kerää 62 % Myllyn kävijämääristä. Pinta-alan ja kävijämäärien suhteet ovat siis melko lähellä toisi-aan. Autopaikkoja Skanssi tarjoaa suhteessa kävijämääriin huomattavasti enemmän kuin Mylly.

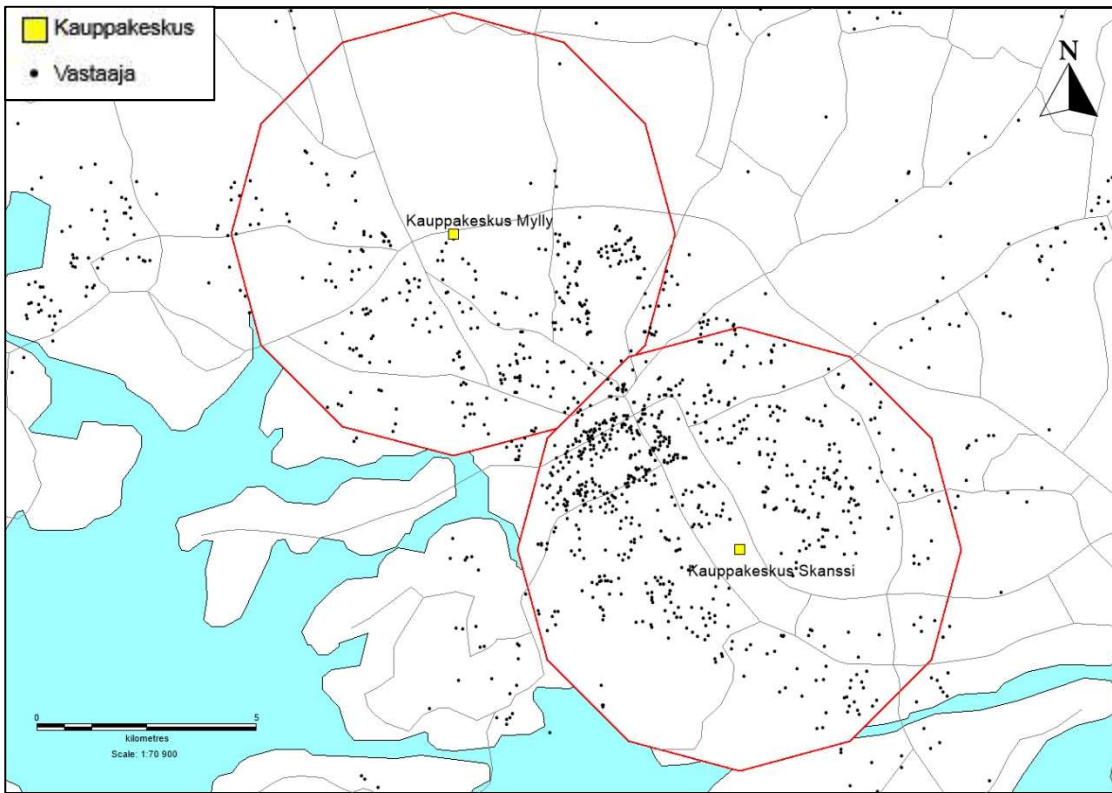
Taulukko 3 Kauppakeskus Skanssin ja kauppakeskus Myllyn tunnusluvut vuodelta 2016 (Kauppakeskusyhdistys 2017)

	Vuokrat-tava liikepinta-ala	Kävijät 2016 M	Myynti 2016 M€	Myynti/m ² €	Myynti/kävijä €	Au-topaik-koja
Kauppakeskus Mylly	58 149	5,5	212	3 646	39	2 800
Kauppakeskus Skanssi	38 010	3,4	126	3 310	37	2 400

4.1.3 Alueanalyysi kauppakeskusten läheisyydessä asuvista kuluttajista

Kauppakeskusten lähiympäristöstä tehtiin paikkatietomenetelmillä alueanalyysi, jotta voitiin tarkastella kauppakeskusten lähialueiden asukkaita ruututietokannan (2013) tilas-totietojen avulla. Tarkastelualueeksi valittiin 5 kilometrin säteellä kauppakeskuksista asuva väestö, jotta voitiin tarkastella kauppakeskusten lähialueita ilman alueiden päällekkäisyyttä. Alueen sisällä asuvasta väestöstä saatiin kootut perustiedot, joiden avulla alu-een asukkaista voitiin muodostaa yleiskuva. Tarkastelualue on määritelty linnuntietä pit-kin, eikä se ota kantaa todelliseen tiestöä pitkin kuljettavaan etäisyyteen asukkaan ja

kauppakeskuksen välillä. Tarkastelualueet ovat KATE-tutkimusaluetta pienempiä, mutta ne antavat yleiskuvan kauppakeskusten lähiympäristön asukkaista. Kuviossa 2 on esitetty kauppakeskuksia ympäröivät 5 km säteellä muodostetut tarkasteluvyöhykkeet.



Pohjakartat © Maanmittauslaitos 2016

Kuvio 2 Kauppakeskuksia ympäröivät 5 km säteellä muodostetut vyöhykkeet

Kauppakeskusten lähialueita tutkittiin kuviossa 2 esitettyjen vyöhykkeiden avulla. Kauppakeskus Myllystä viiden kilometrin säteellä asuu liki 60 000 henkilöä. Asukkaiden keski-ikä on 45 vuotta, keskimääräiset bruttotulot ovat 29 267 euroa ja mediaanitulot 25 554 euroa. Työssäkäyviä on 43 % asukkaista, työttömiä 6 %:a, opiskelijoita 7 %:a, 0–14-vuotiaita lapsia 14 %:a ja eläkeläisiä 27 %:a. Alueella asuu yhteensä 31 332 taloutta. (Ruututietokanta 2013.) Myllystä viiden kilometrin säteellä asuu 289 KATE-kyselyyn vastanneita kotitalouksia eli 19 % kaikista tutkimukseen osallistuneista.

Kauppakeskus Skanssista viiden kilometrin säteellä asuu kaksinkertainen määrä ihmisiä, koska tiheästi asutettu Turun keskusta osuu tälle alueelle. Tällä vyöhykkeellä asuu yli 133 000 henkilöä. Asukkaiden keski-ikä on 42 vuotta, keskimääräiset bruttotulot ovat 32 014 euroa ja mediaanitulot 25 952 euroa. Työssäkäyviä on 45 % asukkaista, työttömiä 6 %:a, opiskelijoita 10 %:a, 0–14-vuotiaita lapsia 12 %:a ja eläkeläisiä 23 %:a. Alueella asuu yhteensä 75 013 kotitaloutta. Skanssin ympäristössä asuu hieman nuorempia ja hieman paremmin ansaitsevia työssäkävijöitä kuin Myllyn ympäristössä. Skanssin vaikutusalueella on hieman enemmän opiskelijoita ja hieman vähemmän eläkeläisiä kuin Myllyn

alueella. (Ruututietokanta 2013.) Skanssista viiden kilometrin säteellä asui 722 kappaletta eli 48 % kaikista KATE-kyselyyn vastanneista talouksista.

4.1.4 Ostospaikan valintakriteerit ja niistä muodostetut vetovoimatekijät

KATE-tutkimuksen kyselylomakkeessa (liite 1) selvitettiin kuluttajien yleisiä tottumuksia ja mielipiteitä liittyen heihin itseensä sekä päivittäistavaroiden ja erikoistavaroiden hankintaan. Kysymykset koskivat joko koko kotitalouden käyttäytymistä tai vastaajan henkilökohtaista mielipidettä. Tässä pro gradu -tutkimuksessa hyödynnettiin kysymyksiä, joissa selvitettiin vastaajien asioimistiheyttä kauppakeskuksissa, ostospaikan valintakriteerejä, mielikuvia ostosympäristöistä ja vastaajien taustatietoja.

Kyselytutkimuksessa pyydettiin vastaajien arviota muiden kuin päivittäistavaroiden ostamiseen liittyvien valintakriteereiden tärkeydestä (liite 1). Valintakriteereitä arvioitiin Likert-asteikolla, jossa 1=erittäin vähän, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon ja 5=erittäin paljon merkitystä. Ostospaikan valintakriteerien tärkeyden lisäksi kuluttajia pyydettiin arvioimaan, minkälainen mielikuva heillä oli näiden asioiden toteutumisesta eri ostospaikoissa. Vertailtavia ostospaikkoja olivat kauppakeskukset Mylly ja Skanssi sekä Turun keskusta.

Kyselytutkimuksessa käytettyjä ostospaikan valintakriteereitä oli yhteensä 28 kappaletta (liite 1). Ne liitettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella taulukossa 1 esiteltyihin vetovoimatekijöihin. Osa ostospaikan valintakriteereistä olisi voinut viitata useampaankin vetovoimatekijään, mutta tässä tutkimuksessa ne kohdistettiin vain yhteen. Jokaista vetovoimatekijää edusti vähintään yksi ostospaikan valintakriteeri. Eniten kriteerejä kohdistui asioinnin helppouteen. Tunnelmaa ja turvallisuutta edustivat vain yksittäiset kriteerit. Taulukossa 4 on esitetty ostospaikan valintakriteerien jaottelu vetovoimatekijöiksi.

Taulukko 4 Ostospaikan valintakriteerien yhteys vetovoimatekijöihin

Ostospaikan valintakriteerit	Sijainti	Asioinnin helppous	Pysäköinti	Valikoima	Kampanjat	Turvallisuus	Palvelu	Viihde- ja ravintolapalvelut	Tunnelma	Fyysiset tilat	Samaistuminen
Paljon hyviä erikoisliikkeitä				x							
Laaja tuotevalikoima				x							
Tuotteita, joita ei saa muualta				x							
Korkealaatuiset tuotteet				x							
Hyvä palvelu							x				
Hyvät tarjoukset					x						
Edullinen hintataso					x						
Kanta-asiakasedut					x						
Sopiva sijainti	x										
Hyvät pysäköintitilat			x								
Maksuton pysäköinti			x								
Sopivat aukioloajat		x									
Helppo liikkua		x									
Hyvät kulkuyhteydet	x										
Helppo tulla polkupyörällä	x										
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla		x									
Mukava asioida perheen kanssa		x									
Saan kaiken saman katon alta		x									
Asiantunteva henkilökunta							x				
Kahvila- ja ravintolapalvelut								x			
Minua kiinnostavia tapahtumia								x			
Suosittu ostospaikka									x		
Viihtyisä ostosympäristö										x	
Turvallinen ostosympäristö						x					
Mielenkiintoinen ostospaikka											x
Muut asiakkaat											x
Saan palvelua omalla äidinkielelläni							x				
Hyvät asiakas-wc:t										x	

Taulukossa 4 on esitelty kauppakeskuksen vetovoimatekijöihin liitetyt ostospaikan valintakriteerit. Taulukko on samalla tutkimuksen operationalisointitaulukko, jossa teoria yhdistettiin kyselytutkimukseen.

Aikaisemmassa tutkimuksessa saavutettavuuteen liittyviä ominaisuuksia on yhdistetty niin sijaintiin kuin asioinnin helppouteen. Tässä tutkimuksessa fyysiseen saavutettavuuteen liittyvät valintakriteerit ”hyvät kulkuyhteydet” ja ”helppo tulla polkupyörällä” yhdistettiin kriteerin ”sopiva sijainti” kanssa osaksi vetovoimatekijä *sijaintia*. Koettuun saavutettavuuteen liittyvät asiat tulkittiin osaksi *asioimisen helppoutta*. Siihen liittyviä kriteerejä löytyi eniten, ja ne sopivat hyvin teorian perusteella kuvaamaan kyseistä vetovoimatekijää. Pysäköintitiloja koskevat kriteerit voivat liittyä saavutettavuuteen tai asioinnin helppouteen, mutta parhaiten ne sopivat omaan *pysäköintiä* koskevaan vetovoimatekijään.

Vetovoimatekijä *valikoima* kattaa tässä tutkimuksessa niin tuote- kuin kauppavalikoiman sekä tuotteiden laadun. ”Paljon erikoisliikkeitä” tarkoittaa laajaa kauppavalikoimaa, mikä myös mahdollistaa laajan tuotevalikoiman. ”Tuotteita, joita ei muualta saa” viittaa myös laajaan kauppavalikoimaan ja vastaaja saattaa miettiä jotain suosikkiliikettään tai suosimaansa brändiä. Laaja valikoima mahdollistaa myös laadukkaiden tuotteiden löytämisen.

Kampanjoihin liitettiin hintoja ja tarjouksia koskevat valintakriteerit. Siihen liitettiin myös kanta-asiakkuus. *Turvallisuutta* edusti vain yksi valintakriteeri, mutta kriteerin sanamuoto kattoi hyvin kaiken turvallisuuden liittyvän. *Palveluun* liitettiin palvelua ja henkilökuntaa koskevat kriteerit yhdessä ”saan palvelua omalla äidinkielelläni” kanssa.

Kriteeri ”kahvila- ja ravintolapalvelut” oli luonnollista liittää vetovoimatekijään *viihde- ja ravintolapalvelut*. Valmiissa valintakriteereissä perinteisiä viihdepalveluita, kuten elokuvateatteria, ei mainittu erikseen, mutta viihdetarjontaa edusti kriteeri ”minua kiinnostavia tapahtumia”. Tapahtumia koskeva kriteeri voisi liittyä myös vetovoimatekijään *kampanjat*, mutta tässä yhteydessä se pidettiin *viihde- ja ravintolapalveluissa*.

”Viihtyisä ostosympäristö” olisi voinut sopia myös kuvaamaan *tunnelmaa*, mutta tämä liitettiin kauppakeskuksen *fyysiset tilat* -vetovoimatekijään, koska sana ”ostosympäristö” viittaa enemmän ympärillä havaittaviin fyysisiin asioihin kuin abstraktiin tunnelmaan. ”Hyvät asiakas-wc:t” -kriteeri liitettiin *fyysisiin tiloihin* konkreettisuutensa vuoksi, mutta se voisi myös liittyä asioimisen helppouteen.

Tässä tutkimuksessa ”muut asiakkaat”-kriteeri katsottiin osaksi kauppakeskukseen *samaistumista* yhdessä ”mielenkiintoinen ostospaikka”-kriteerin kanssa. Kuluttaja voi samaistua itse kauppakeskukseen tai siellä asioiviin muihin asiakkaisiin. ”Mielenkiintoinen ostospaikka” voi tarkoittaa kuluttajalle paikkaa, joka vastaa hänen mielenkiinnon kohteitaan ja ihailemiaan ominaisuuksia, joihin kuluttaja haluaa samaistua.

Osa valintakriteereistä ei kuvannut parhaalla mahdollisella tavalla vetovoimatekijää. *Tunnelmaan* lukeutuvat aikaisemmissa tutkimuksissa käytetyt erilaiset kuvaukset, kuten ilmapiiri ja englanninkielinen termi ”atmosphere”. Tätä koskevia valintakriteereitä ei kyselytutkimuksessa suoraan ollut, mutta ”suosittu ostospaikka” katsottiin lähimmäksi tun-

nelmaa. ”Suositettu ostospaikka” saatetaan tulkita monella tavalla, eikä sitä ehkä osata yhdistää ostospaikan tunnelmaan. *Tunnelmaa* voisivat paremmin kartoittaa kriteerit ”Miellyttävä ilmapiiri” tai ”Mukava paikka viettää aikaa”. Tähän vetovoimatekijään liittyviä ostospaikan valintakriteereitä olisi hyvä lisätä, jos asiaa halutaan selvittää lisää.

Voisi olla kiinnostava lisäys tulevaisuudessa, jos *valikoimaan* liittyvissä ostospaikan valintakriteereissä olisivat mukana brändimyymlät. Jos kuluttaja on kiinnostunut vain tietystä brändistä, hän ei välttämättä koe laajaa liikevalikoimaa tärkeäksi, kunhan hänen suosimansa brändi on edustettuna kauppakeskuksessa. Toisaalta laaja valikoima saattaa tarkoittaa, että myös suosituimmat brändit ovat edustettuina kauppakeskuksissa.

Kyselytutkimuksen *fyysisiin tiloihin* liittyviin väittämiä voitaisiin tulevaisuudessa lisätä, jos kauppakeskuksiin liittyviä vetovoimatekijöitä halutaan kartoittaa lisää. Esimerkiksi kriteerit ”mukavat levähdystilat” tai ”kiinnostava arkkitehtuuri” voisivat liittyä fyysisiin tiloihin.

”Muut asiakkaat” liitettiin nyt *samaistumiseen*, mutta se voitaisiin liittää myös vastaajan kokemaan turvallisuuden tunteeseen, yleiseen tunnelmaan tai asioinnin helppoutta haittaavaan tungokseen. Erilaisella kysymyksen asettelulla voitaisiin ehkä ohjata paremmin, miten vastaajan halutaan tulkitsevan kriteerin. *Samaistumiseen* liittyviä väittämiä voisivat olla esimerkiksi ”koen sopivani hyvin muuhun asiakaskuntaan” tai ”ostospaikka edustaa tyyliäni”.

4.2 Vastaajien taustatiedot

4.2.1 Kaikki vastaajat ja vakioasiakkaat

Aineistosta haluttiin erottaa kauppakeskusten vakioasiakkaat, jotta näiden tietoja voitiin verrata kaikkien vastaajien perustietoihin. KATE-tutkimuksen ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin, kuinka usein taloudessa tehdään ostoksia kauppakeskus Skanssissa tai Myllyssä (liite 1). Vaihtoehdot olivat 1=kerran viikossa tai useammin, 2=2–3 kertaa kuukaudessa, 3=kerran kuukaudessa, 4=kerran kahdessa kuukaudessa ja 5=harvemmin ja 6=ei koskaan. Kauppakeskus Myllyssä tai Skanssissa tai molemmissa vähintään kaksi kertaa kuukaudessa asioivat vastaajat nimettiin kauppakeskusten vakioasiakkaiksi. Vakioasiakkaiksi luokiteltuja oli 34 %:a kaikista vastanneista. Verrattuna LeHew’n ym. (2002) tutkimukseen kattaa tässä tutkimuksessa käytetty määrittely hieman laajemman osuuden vastaajista. On kuitenkin huomattava, että joukko yhdistää kahden eri kauppakeskuksen vakioasiakkaat. Rajausta ei haluttu tehdä vain kerran viikossa kauppakeskuksissa kävijöihin, koska jako olisi jättänyt vakioasiakkaiden joukkoon vain 12 %:a kaikista

vastaajista, yhteensä 181 vastaajaa. Näin pieni prosentti ei ehkä antaisi riittävän monipuolista kuvaa kauppakeskusten vakioasiakkaista. Tähän tutkimukseen valitun määrittelyn avulla päästään lähimmäksi LeHew'n ym. (2002) käyttämää vakioasiakkaiden osuutta.

Vastaajilta oli KATE-lomakkeessa tiedusteltu mm. syntymävuotta, sukupuolta, kotitalouden kokoa, autonkäyttömahdollisuutta, elämäntilannetta ja kotitalouden tulotasoja. Kyselyaineistoa luokiteltiin tutkimuksen helpottamiseksi. Ikä laskettiin syntymävuoden perusteella ja sen jälkeen vastaajat luokiteltiin yleisesti käytettyihin ikäryhmiin, joita ovat 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 ja yli 64-vuotiaat. Taloudet jaoteltiin koon mukaan yhden henkilön, kahden henkilön ja sitä suurempiin talouksiin. Talouden kokonaistulot olivat jo valmiiksi luokiteltuna kyselylomakkeessa. Talouden käytettävissä olevien autojen määrän perusteella aineisto jaettiin kahtia, jolloin voitiin erottaa autolliset ja autottomat kotitaloudet.

Taustatietoja vertailtiin kaikkien vastaajien ja vakioasiakkaiden välillä. Taulukossa 5 on esitetty tarkemmat tulokset. Vertailun tavoitteena on nähdä, onko kauppakeskusten vakioasiakkaiden profiileissa eroja kaikkiin vastaajiin nähden ja missä asioissa mahdolliset erot tulevat esiin.

Taulukko 5 Kaikkien vastaajien ja vakioasiakkaiden taustatiedot

Taustatieto	Kaikki vastaajat (n=1499)	Vakioasiakkaat (n=510)
Ikäryhmä		
18–24-vuotiaat	7 %	5 %
25–34-vuotiaat	15 %	13 %
35–44-vuotiaat	11 %	14 %
45–54-vuotiaat	13 %	19 %
55–64-vuotiaat	18 %	19 %
yli 64-vuotiaat	36 %	30 %
Sukupuoli		
Naiset	64 %	64 %
Miehet	36 %	36 %
Autonkäyttömahdollisuus		
Ei autoa	7 %	3 %
Vähintään 1 auto	93 %	97 %
Talouden koko		
1 henkilö	25 %	14 %
2 henkilöä	53 %	51 %
3 tai enemmän	22 %	35 %
Elämäntilanne		
Opiskelija	9 %	5 %
Työssä päätoimisesti	43 %	53 %
Työtön	4 %	3 %
Kotiäiti/isä	2 %	3 %
Eläkeläinen	42 %	37 %
Kotitalouden tulot/kk		
alle 1200 €	10 %	4 %
1200–1599 €	9 %	7 %
1600–3199 €	28 %	23 %
3200–5599 €	32 %	39 %
5600–7999 €	13 %	18 %
yli 8000 €	7 %	10 %

Kuten taulukosta 5 nähdään, kaikkien vastaajien luokitelluista ikäryhmistä eniten olivat edustettuna yli 64-vuotiaat. Heitä oli 36 %:a vastaajista. Ikäluokista yli 55-vuotiaat olivat hieman yliedustettuina ja 18–24-, 25–34 ja 35–54-vuotiaat olivat hieman aliedustettuina. Vähiten vastaajia olikin ikäryhmistä 18–24-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat. Keski-ikä

oli 53 vuotta. Vakioasiakkaiden ikäjakauma poikkesi hieman kaikista vastanneista. Nuorimpaan 18–24-vuotiaat ja vanhimpaan yli 64-vuotiaiden ikäluokkiin kuuluvia oli vähemmän kuin kaikkien vastanneiden joukossa. Sen sijaan 35–44-vuotiaita ja 45–54-vuotiaita oli vakioasiakkaiden joukossa enemmän kuin kaikkien vastaajien joukossa. Vakioasiakkaiden keski-ikä oli 52 vuotta, joten se ei juurikaan poikennut kaikista vastaajista. Kuten aiemmin todettiin, kysely oli osoitettu talouden vanhimmalle naiselle. Kyselyn toteutustavasta johtuen vastaajista 64 %:a oli naisia. Myös vakioasiakkaista oli 64 %:a oli naisia.

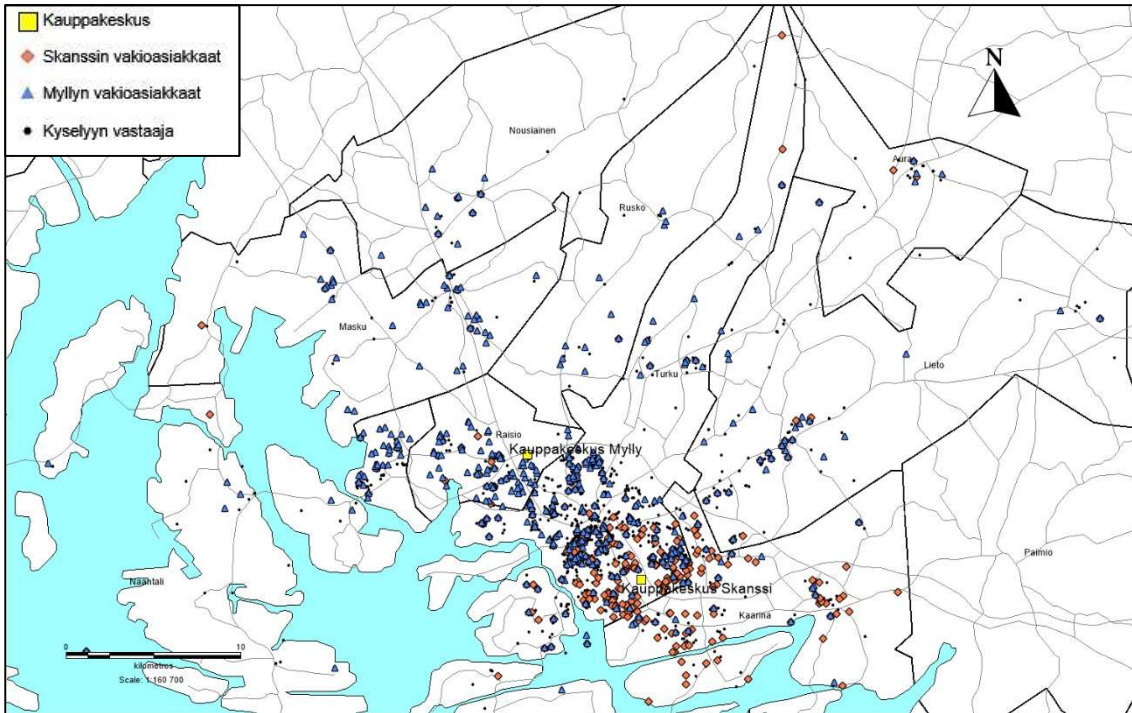
Kaikista vastaajista yli puolet oli kahden henkilön talouksia. Nämä olivat hieman yliedustettuna. Vakioasiakkaiden talouksien koko oli tyypillisemmin kaikkia vastaajia suurempi. Vakioasiakkaista oli 35 %:a vähintään kolmen henkilön talouksia. Yhden henkilön talouksia oli puolestaan vain 14 %:a, eli selvästi vähemmän kuin kaikkien vastaajien joukossa. Valtaosalla kaikista vastaajista eli 92 %:lla oli käytössään vähintään yksi auto. Vakioasiakkaiden joukossa auto oli vielä yleisempi kuin kaikkien vastaajien joukossa. Yksi tai useampi auto oli käytössä 97 %:lla vakioasiakkaiden kotitalouksista.

Kaikkiin vastaajiin verrattuna opiskelijoita, eläkeläisiä ja työttömiä oli vakioasiakkaissa vähemmän ja päätoimisesti työssäkäyviä ja kotiäitejä/isiä oli enemmän. Tämä näkyi myös kotitalouksien tuloluokkien eroissa. Alimpiin tuloluokkiin (alle 1200 € ja 1200–1599 €) kuului 19 % kaikista vastaajista. Vakioasiakkaiden joukossa alimpiin tuloluokkiin kuuluvia oli paljon vähemmän kuin koko aineistossa. Vakioasiakkaiden talouksista vain 11 %:lla talouden kuukausitulot jäivät alle 1600 euron. Kaikkien kotitalouksien tyypillisin kuukausitulo oli 3200–5599 euroa. Tähän joukkoon kuului 32 % kaikista vastaajista. Vakioasiakkaista hieman suurempi osa eli 39 %:a kuului 3200–5599 euroa kuukaudessa ansaitsevien joukkoon. Ylimpään tuloluokkaan yli 8 000 €/kk ansaitseviin kuului 7 % kaikista kotitalouksista ja 9 % vakioasiakkaiden kotitalouksista. Vakioasiakkaiden joukossa oli enemmän hyvätuloisia kotitalouksia kuin kaikkien vastaajien joukossa. Yli 3 200 euron kuukausitulot olivat 67 %:lla vakioasiakkaiden kotitalouksista, mutta vain 53 %:lla kaikkien vastaajien kotitalouksista.

Koska aineistossa osa ikäryhmistä oli yliedustettuna, ei tyypillistä kauppakeskuskävijän profiilia voida suoraan päätellä vakioasiakkaiden ryhmästä. Vakioasiakkaiden perustietoja voitiin kuitenkin verrata koko aineistoon ja sitä kautta huomioda suurimmat erot. Eroja oli eniten elämäntilanteessa, talouden koossa, iässä ja kotitalouksien tulotasossa. Vakioasiakkaat ovat tyypillisesti kahden tai vähintään kolmen henkilön talouksia, joilla on keskimääräiset tulot. He ovat tyypillisesti joko päätoimisesti työssäkäyviä tai kotiäiteinä tai -isinä ja ovat iältään 35–64-vuotiaita. Autonkäyttömahdollisuus ja sukupuolijakauma olivat lähellä toisiaan molemmissa ryhmissä, mutta vakioasiakkaissa oli enemmän autollisia kotitalouksia. Verrattuna kauppakeskusten lähialueisiin tutkimukseen osallistuneiden joukossa oli enemmän eläkeläisiä ja vähemmän opiskelijoita. Myös keskimääräinen ikä oli korkeampi.

4.2.2 Vastaajien asuinpaikat

Kauppakeskusten sijaintia haluttiin tarkastella suhteessa kyselyyn vastanneihin vakioasiakkaisiin. Kauppakeskuskohtaisten vakioasiakkaiden asuinpaikat merkittiin eri värisillä symboleilla kuvioon 3.

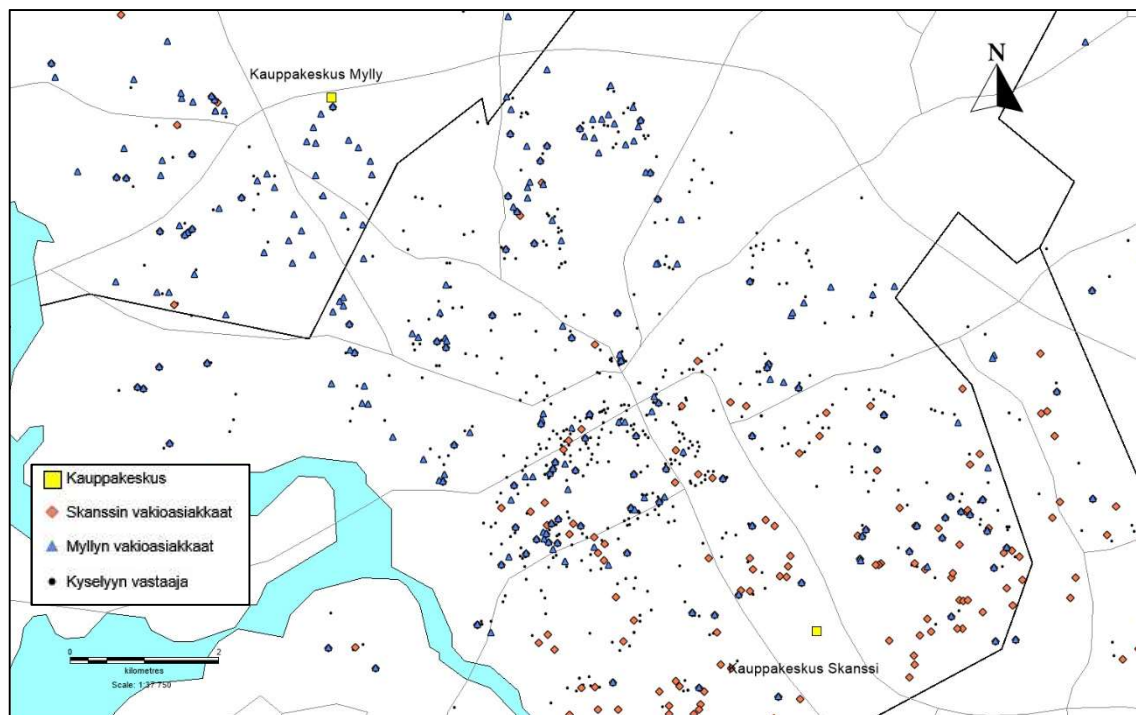


Pohjakartat © Maanmittauslaitos 2016

Kuvio 3 Kauppakeskuskohtaisten vakioasiakkaiden asuinpaikat

Kuviossa 3 on esitetty Myllyn ja Skanssin vakioasiakkaiden asuinpaikat. Kyselyaineistossa suurempi osa oli Myllyn vakioasiakkaita, ja kartasta voidaankin silmämääräisesti havaita sinisten merkkien dominointi. Molemmissa kauppakeskuksissa asioivat vakioasiakkaat näkyvät myös kartassa sinisinä Myllyn kanta-asiakkaina. Osa kyselyyn vastanneista kotitalouksista ja vakioasiakassymboleista sijaitsee niin lähellä toisiaan, että ne hieman peittävät toisiaan alleen, mikä vääristää kartan antamaa mielikuvaa. Silmämääräisesti voidaan kuitenkin huomata, että vakioasiakkaiden asuinpaikat ulottuvat melko laajalle alueelle. Myllyn vakioasiakkaita sijaitsee myös naapurikunnissa ja saaristossa, mikä saattaa osoittaa ostovoiman siirtymää pienemmistä kunnista. Asuminen lähellä kauppakeskusta ei automaattisesti tee vastaajasta kauppakeskuksen vakioasiakasta. Osa Skanssin kauppakeskuksen vakioasiakkaista asuu lähempänä kauppakeskus Myllyä ja toisinpäin.

Turun keskustan lähetyvillä asutustiheys on paljon muuta aluetta suurempi. Kauppakeskusten välisen etäisyyden keskikohta osuu myös tälle alueelle. Siksi tätä kauppakeskusten väliin jäävää aluetta tarkasteltiin lähemmin kuviossa 4.



Pohjakartat © Maanmittauslaitos 2016

Kuvio 4 Lähitarkastelu vakioasiakkaiden asuinpaikoista

Kuviossa 4 on esitetty vakioasiakkaiden sijainnit suhteessa kauppakeskuksiin. Myllyn vakioasiakkaat ovat levittäytyneet laajemmalle alueelle. Skanssista viiden kilometrin säteellä asuu 224 vakioasiakasta eli 62 %:a kaikista sen vakioasiakkaista. Ruututietokantaan perustuvan tarkastelun mukaan Myllyn lähellä asuu vähemmän ihmisiä, mikä näkyi myös viiden kilometrin säteellä asuvien vakioasiakkaiden määrissä. Myllyn vakioikäviöistä 129 kotitaloutta eli vain 30 %:a asuu viiden kilometrin sisällä kauppakeskuksesta.

Silmämääräisesti voidaan havaita, ettei Myllyn lähellä ole montaa Skanssin vakioasiakasta. Myllyn vakioasiakkaita sen sijaan on useita keskustan kaakonpuoleisilla alueilla lähellä Skanssia. Tämä voi tarkoittaa Myllyn suurempaa vetovoimaa.

4.3 Käytetyt aineiston analyysimenetelmät

4.3.1 Pääkomponenttianalyysi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat ostospaikan valintakriteereihin sekä löytää arvostuseroja eri demografisten ryhmien välillä. Valintakriteerit ryhmiteltiin kirjallisuuskatsaukseen perustuen vetovoimatekijöiksi. Suuresta muuttujien

määrästä voidaan pääkomponenttianalyysin avulla tiivistää tekijät, jotka korreloivat keskenään ja muodostavat näin kokonaisuuden (Metsämuuronen 2008, 25).

Ostospaikan valintakriteereistä ajettiin pääkomponentit, jotta saatiin helpommin käsiteltäviä kokonaisuuksia jatkotutkimukseen. Samalla tarkistettiin, että vetovoimatekijöiksi yhdistetyt ostospaikan valintakriteerit latautuivat samalle pääkomponentille. Tämä vahvisti teoriaan pohjautunutta ryhmittelyä ja vetovoimatekijään vaikuttavia taustamuuttujia voitiin luotettavasti tutkia aineistosta. Jos samaan vetovoimatekijään liitetyt ostospaikan valintakriteerit olisivat latautuneet eri pääkomponenteille, olisi ryhmittelyä pitänyt arvioida uusiksi.

Pääkomponenttianalyysissa laskettiin muuttujien välinen korrelaatiomatriisi, selvitettiin pääkomponenttien lataukset ja lataukset rotatoitiin helpommin tulkittaviksi. Silmämääräisen korrelaatiotarkastelun lisäksi suoritettiin tilastolliset testit. Faktoroitavuuden arvioimiseksi voidaan käyttää Bartlettin testiä ja KMO- eli Kaiser-Meyer-Olkin -testiä (Saastamoinen & Olkkonen, 2012, 68). KMO-testin rajana pidetään vähintään 0,6 maksimiarvon ollessa 1 (Metsämuuronen 2008, 32). Faktoroinnilla on hyvät edellytykset, jos KMO-arvo on suurempi kuin 0,8 (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 69). Pääkomponenttien ominaisarvon olisi hyvä olla vähintään yksi, jolloin ne kuvaavat asenteiden vaihtelua enemmän kuin yksittäinen muuttuja (Metsämuuronen 2008, 31). Pääkomponenteille annettiin kuvaavat nimet suurimpia latauksia saaneiden muuttujien perusteella. Komponenttien avulla rakennettiin mittareita, joilla ilmiötä voitiin tutkia tarkemmin.

4.3.2 Varianssianalyysi, post hoc -vertailut ja t-testi

Pääkomponentteihin latautuneista muuttujista voidaan rakentaa uusi mittari, jonka avulla samalla tavalla käyttäytyviä muuttujia on helpompi testata kerralla eri taustatekijöihin nähden (Metsämuuronen 2008, 47). Mittarin avulla voitiin testata vetovoimatekijöiden arvostuseroja eri demografisten ryhmien välillä. Pääkomponenttianalyysillä löytyneiden mittareiden luotettavuutta tutkittiin Cronbachin alfan arvoilla. Mittaria muokattiin tarvittaessa. Jos arvo olisi jäänyt alle 0,6, ei mittari ollut riittävän luotettava. Arvoilla 0,60–0,80 parannettiin mittarin luotettavuutta poistamalla yksittäisiä muuttujia. Yli 0,8 arvolla mittari on reliaabeli ja sitä voitiin käyttää. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 81.) Luotettavaksi todetuista mittareista tehtiin keskiarvomuuttujia, joiden avulla voitiin tehdä jatkotutkimusta. Keskiarvomuuttujan etuna on alkuperäisen muuttujan mitta-asteikon ja sen tulkinnan pysyminen samana (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 80).

Pääkomponenttianalyysissa saatuja vetovoimatekijöiden yhdistelmien arvostuseroja testattiin eri demografisten ryhmien välillä. Testimenetelmiä olivat varianssianalyysi ja t-testi. T-testin avulla voidaan testata kahden eri ryhmän välisiä eroja suhtautumisessa vetovoimatekijöihin (Harju & Pohjanmäki 2005, 56). Yksisuuntaisella varianssianalyysillä

voidaan vertailla selitettävän muuttujan saamia arvoja selittävän muuttujan eri luokissa (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 58). Erot kertoivat eri ryhmien erilaisesta suhtautumisesta. Saatuja pääkomponentteja verrattiin iän, tulotason, sukupuolen, autonkäyttömahdollisuuden ja talouden koon suhteen. Tavoitteena oli löytää taustatekijöistä johtuvia eroja arvostuksissa. Levenen testillä tarkistettiin varianssien yhtäsuuruus. Kun se sai merkitsevyytasoksi suuremman arvon kuin 0,05, muuttujan varianssi oli yhtä suuri selittävän muuttujan eri luokissa (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 58–59). Post hoc -vertailuilla nähtiin, mitkä ryhmät poikkeavat toisistaan. Monivertailuissa voitiin käyttää Tukeyn HSD-testiä, kun varianssit oletettiin yhtä suuriksi ja Tamhanen T2-testiä, kun varianssien yhtäsuuruusoletus ei ollut voimassa (Nummenmaa 2009, 207–208, 211).

4.3.3 Ristiintaulukointi

Vastaajien taustatiedot voivat olla riippuvia toisistaan eli muuttujien välillä voi olla yhteisvaihtelua. Koska tutkimuksessa haluttiin nähdä taustatekijöiden vaikutus kuluttajien arvioihin, oli hyvä tarkistaa, onko taustamuuttujien välillä riippuvuuksia. Ristiintaulukointia voidaan käyttää muuttujien välisten riippuvuuksien tutkimiseen (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 45–46).

Ristiintaulukoinnilla tarkistetaan, saako toinen muuttuja samanlaisia arvoja toisen muuttujan kaikissa luokissa, ja onko näillä muuttujilla yhteys toisiinsa (Nummenmaa ym. 2016, 198). Yhteisvaihtelu voidaan selvittää khiin neliön (χ^2) -riippumattomuustestillä, jossa χ^2 saa arvoja nolasta äärettömään. Mitä suuremman arvon χ^2 saa, sitä todennäköisempää on muuttujien välinen yhteisvaihtelu. Merkitsevyytaso p kertoo hylkäysvirheen riskin ja df-arvo vapausasteet. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 48–49.)

4.4 Tutkimuksen yleistettävyyden ja luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu reliabiliteetista ja validiteetista. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittausvirheettömyyttä eli mittarin luotettavuutta. Mittauslaitteistosta, mittaustilanteesta tai tutkijasta johtuvia satunnaisvirheitä voi tapahtua tutkimuksessa. Mittausvirhe ja sen määrän estimointi ja virheen vaikutusten arviointi ovat osa reliabiliteetin tarkastelua. (Nummenmaa 2009, 346.) Jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia, mittarilla on suuri reliabiliteetti (Nummenmaa ym. 2016, 20).

Satunnaisvirheitä on voinut tapahtua esimerkiksi kyselylomakkeen tulosten tallennuksessa, vastaajan tulkitessa virheellisesti Likert-asteikkoa tai tulosten tulkinnessa. Aineistossa on 1499 vastaajan antamat tiedot, joten se sisältää paljon havaintoja ja mahdollisi-

suuksia tallennusvirheisiin. Toisaalta näin suuren aineiston tulokset eivät muutu oleellisesti muutamasta tallennuksessa sattuneesta satunnaisvirheestä. Aineistoon voi sattua toisensa kumoavia satunnaisvirheitä. Tutkijasta johtuvia satunnaisvirheitä voi sattua aineiston tulkintavaiheessa, kun suurta määrää havaintoja on käsitelty eri ohjelmistoissa ja siirretty esimerkiksi SPSS-ohjelman ja Microsoft Excel- ja Word-ohjelmien välillä. Vastajaista johtuvia virheitä on voinut tapahtua, jos esimerkiksi vastaajan mieliala on vaihdellut tai hän on halunnut kaunistella totuutta vastauksissaan. Luotettavuutta tarkistettiin käytettävissä olevilla keinoilla. Tutkimuksessa muodostettujen keskiarvomuuttujien reliabiliteettia tutkittiin Cronbachin alfan avulla. Keskiarvomuuttujat kuvastivat usean eri asian yhteistä käyttäytymistä, ja mittarin luotettavuuden tarkastelu tehtiin ennen mittarin käyttöä. Jos mittarin luotettavuus jäi alhaiseksi, sitä ei käytetty sellaisenaan.

Tutkimuksen validiteetti kertoo, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä haluttiin mitata. Systemaattiset virhetilanteet voivat heikentää validiteettia. Tällaisia virhetilanteita voi syntyä, jos muuttuja on suppeampi kuin käsite, muuttuja on laajempi kuin käsite tai jos käsite ja muuttuja kohtaavat vain tietyiltä osin. Näissä tapauksissa muuttujan käyttäytyminen ei heijasta käsitteen vaihtelua. (Nummenmaa ym. 2016, 20.) Mittarin ja mitattavan ominaisuuden välinen suhde kuvastaa tutkimuksen validiteettia (Nummenmaa 2009, 346). Validiteettia parantaa, jos tutkittavat asiat on osattu muuttaa sopiviksi kysymyksiksi. Operationalisoinnin onnistuminen muuttaa teorian helposti mitattaviksi kysymyksiksi. Koska käytössä oli valmis aineisto, kysymysten asettelua ei voinut enää muuttaa. Osa kysymyksistä olisi voitu muotoilla hieman eri tavalla, jos kysely olisi toteutettu nimenomaan tätä tutkimusta varten. Erilaisella sanojen asettelulla ne olisivat saattaneet vastata vielä tarkemmin teoriaa vasten tunnistettuja vetovoimatekijöitä. Kysymyksiä olisi voitu myös lisätä joihinkin vetovoimatekijöihin parantamaan mittarin luotettavuutta. Aineiston ostospaikan valintakriteerit vastasivat kuitenkin melko hyvin teoriasta tunnistettuja vetovoimatekijöitä.

Valintakriteerien muotoilu saattaa silti aiheuttaa systemaattisia virhetilanteita. Esimerkiksi ”muut asiakkaat” -kriteeriä voidaan tulkita monin tavoin. Vastaja saattaa ajatella muiden asiakkaiden muodikkautta ja haluaan samaistua heihin tai muiden asiakkaiden häiritsevää käytöstä ja kokea heidät negatiivisina. Tässä tapauksessa tutkittava käsite ja mitattava muuttuja eivät täysin kohtaa, mikä heikentää validiteettia. Kyselylomakkeen valintakriteerien tulkinta saattaa riippua vastaajasta ja hänen kokemuksistaan. Esimerkiksi hyvien kulkuyhteyksien arviointi voivat tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Liikuntarajoitteinen voi arvostaa esteettömyyttä ja invalideille varattuja pysäköintiruutuja, arka kuljettaja saattaa arvostaa selkeitä risteyksiä ja matalia kulkunopeuksia ja jalankulkija saattaa arvostaa hyviä kävelyteitä kohteeseen tai karsastaa suuria risteyksiä. Vaikka tulokseksi saataisiin, että hyvät kulkuyhteydet ovat tärkeitä, se ei kerro, millaisia kulkuyh-

teyksiä kyseinen vastaaja arvostaa. Koska tutkimuksessa haluttiin tietää hyvien kulkuyhteyksien merkitys yleisellä tasolla, kysymys ja mitattava käsite vastaavat toisiaan, vaikka vastaajat voivat tulkita kriteerin sisältöä eri tavoin.

Mittaushetki vaikuttaa mittaustuloksiin. Kaupungit ja kaupallinen tarjonta kehittyvät jatkuvasti. Kyselytutkimuksen aikoihin Myllyn uusi laajennus on ollut yli vuoden valmiina, mutta se on voinut vaikuttaa vastaajien mielikuviin. Vastaavasti Skanssin lähialueiden asuntohankkeet ovat edistyneet hitaammin kuin alun perin oli suunniteltu, mikä vaikuttaa alueen yleiseen kiinnostavuuteen ja vastaajien mielikuviin. Mielikuviin ovat voineet vaikuttaa kyselytutkimuksen aikaiset mainokset, tapahtumat tai muu kauppakeskuksia ja kaupunkikeskustaa koskeva uutisointi.

Kauppakeskuksissa toimivat suuret hypermarketit voivat myös vaikuttaa vastaajien mielikuviin. Osa asiakkaista keskittää ostoksensa tiettyyn päivittäistavaraketjuun ja valitsee asiointipaikkansa sen mukaan, minkä ketjun hypermarket sijaitsee kauppakeskuksen yhteydessä. Tämä voi vaikuttaa varsinkin vakioasiakkaiden käyttäytymiseen ja asiointitiheyteen. Jos asiointitiheys johtuu pääsääntöisesti päivittäistavaraupoissa asiomisesta, ei vakioasiakkuus liity välttämättä lainkaan kauppakeskuksen vetovoimatekijöiden arvostukseen.

Aineisto itsessään ei vastannut täysin tutkimusalueen ikäjakaumaa. Iäkkäämmät vastaajat olivat yliedustettuina ja suurin osa vastaajista oli naisia. Tämä vaikuttaa tulosten tulkitsemiseen siten, ettei kauppakeskusten vakioasiakkaan arkkityyppiä voida tutkia tämän aineiston avulla, mutta eri ryhmien suhtautumista vetovoimatekijöihin voidaan tutkia. Aineiston tarkastelu esimerkiksi eri ikäryhmittäin auttaa purkamaan tiettyjen ikäryhmien yliedustusta mielipiteiden keskiarvossa ja sallii erillisten ryhmien mielipide-erojen tulla esiin.

Koska aineistossa oli kaksi eri kauppakeskusta, aineisto on paremmin yleistettävissä kuin jos siinä olisi ollut vain yksi kauppakeskus. Aineiston suuren koon vuoksi eri ryhmät olivat hyvin edustettuina, mikä parantaa tulosten yleistettävyyttä. Tutkimusaineisto on kuitenkin maantieteellisesti rajattu vain tiettyyn osaan Suomea ja vastaajien mielipiteissä saattavat näkyä alueelliset ja kulttuuriin liittyvät asenteet, mikä voi heikentää tulosten yleistettävyyttä.

5 VETOVOIMATEKIJÖIDEN ARVOSTUS JA KULUTTAJARYHMIEN VÄLISET EROT

5.1 Vetovoimatekijöiden arvostus

5.1.1 Yleiset kuluttajien arvostukset

Kyselytutkimuksen vastaajat arvioivat eri ostospaikan valintakriteerien tärkeyttä muiden kuin päivittäistavaroiden hankinnassa (liite1). Kriteerien tärkeyttä mitattiin Likert-asteikolla, jossa 1=erittäin vähän, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon ja 5=erittäin paljon merkitystä. Yksittäisistä ostospaikan valintakriteereistä tärkeimmiksi koettiin laaja tuotevalikoima, korkealaatuiset tuotteet, hyvät tarjoukset, hyvä palvelu, sopiva sijainti, sopivat aukioloajat ja edullinen hintataso. Näiden keskiarvo oli yli 3,9 viitaten asioiden merkittävän monille paljon. Vähemmän tärkeitä asioita, eli alle 3,0 keskiarvon saaneita kriteerejä olivat kahvila- ja ravintolapalvelut, mukava asioida perheen kanssa, suosittu ostospaikka, helppo tulla polkupyörällä, minua kiinnostavia tapahtumia ja muut asiakkaat.

Kuluttajien arvioita vetovoimatekijöiden tärkeydestä selvitettiin vertailemalla keskiarvoja. Kun yksittäiset valintakriteerit yhdistettiin vetovoimatekijöiksi taulukon 4 mukaisesti, voitiin laskea arvostusten keskiarvot vetovoimatekijöittäin. Taulukossa 6 on esitetty vetovoimatekijöiden saamat arvosanojen keskiarvot suuruusjärjestyksessä. *Valikoima* arvioitiin tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi, mutta *pysäköinti* sai lähes yhtä korkeat pisteet. Myös *kampanjat* olivat tärkeä tekijä ostospaikan valintaa tehtäessä. *Sijainti* ja *asioimisen helppous* jäivät melko alhaalle *palvelun* ja *turvallisuuden* alapuolelle. Vähiten tärkeitä vetovoimatekijöitä olivat vastaajien mukaan *tunnelma* ja *viihde- ja ravintolapalvelut*.

Taulukko 6 Annetut arviot vetovoimatekijöiksi koottuina

Vetovoimatekijä	Valintakriteerit	Tärkeys (1-5)	Keskiarvo (n=1499)
Valikoima	Laaja tuotevalikoima	4,06	3,88
	Korkealaatuiset tuotteet	3,99	
	Tuotteita, joita ei saa muualta	3,77	
	Paljon hyviä erikoisliikkeitä	3,71	
Pysäköinti	Maksuton pysäköinti	3,85	3,81
	Hyvät pysäköintitilat	3,78	
Kampanjat	Hyvät tarjoukset	3,98	3,79
	Edullinen hintataso	3,91	
	Kanta-asiakasedut	3,48	
Palvelu	Hyvä palvelu	3,98	3,66
	Asiantunteva henkilökunta	3,79	
	Saan palvelua omalla äidinkielelläni	3,21	
Turvallisuus	Turvallinen ostosympäristö	3,56	3,56
Asioinnin helppous	Sopivat aukioloajat	3,94	3,42
	Helppo liikkua	3,79	
	Saan kaiken saman katon alta	3,46	
	Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla	3,31	
	Mukava asioida perheen kanssa	2,61	
Fyysiset tilat	Viihtyisä ostosympäristö	3,45	3,28
	Hyvät asiakas-wc:t	3,11	
Sijainti	Sopiva sijainti	3,95	3,23
	Hyvät kulkuyhteydet	3,48	
	Helppo tulla polkupyörällä	2,25	
Samaistuminen	Mielenkiintoinen ostospaikka	3,24	2,62
	Muut asiakkaat	2,00	
Viihde- ja ravintolapalvelut	Kahvila- ja ravintolapalvelut	2,78	2,39
	Minua kiinnostavia tapahtumia	2,00	
Tunnelma	Suosittu ostospaikka	2,27	2,27

5.1.2 Vakioasiakkaiden arvostukset

Kauppakeskusten vakioasiakkaat ovat valinneet kauppakeskuksen yhdeksi ostospaikakseen, joten he luultavasti kokevat kauppakeskusten täyttävän ostospaikan valintakriteerit. Tästä syystä oli mielenkiintoista selvittää, poikkeavatko heidän arvionsa ostospaikan valintaan liittyvistä kriteereistä yleisistä kuluttajien vastauksista. Pieniä eroavaisuuksia voitiinkin löytää arvostuksissa ja tärkeysjärjestys myös muuttui. Kun kaikkien vastanneiden arvioissa kriteeri ”Laaja tuotevalikoima” sai korkeimman keskiarvon, kauppakeskusten vakioasiakkaat arvostivat tärkeimmäksi kriteeriksi ”Maksuton pysäköinti” ja vasta tämän jälkeen tuli ”Laaja tuotevalikoima”. Kauppakeskusten vakioasiakkaat pitivät kriteeriä ”Mukava asioida perheen kanssa” keskimäärin 12 %:a tärkeämpänä kuin muut vastaajat. Muut yli 5 %:a korkeammat arviot tulivat väittämille ”Hyvät pysäköintitilat” 10 %, ”Maksuton pysäköinti” 9 %, ”Paljon hyviä erikoisliikkeitä” 7 %, ”Saan kaiken saman katon alta” 6%, ”Kahvila- ja ravintolapalvelut” 7% ja ”Hyvät asiakas-wc:t” 6%.

Yksittäiset ostospaikan valintaan liittyvät kriteerit järjestettiin vetovoimatekijöiksi, jotta voitiin vertailla isompia kokonaisuuksia. Tällöin tärkeimpänä vetovoimatekijänä pidettiin *pysäköintiä* ja vasta seuraavana *valikoimaa*. Muuten vetovoimatekijöiden arvostus noudatti samaa järjestystä kuin kaikkien vastaajien osalta. Kauppakeskusten vakioasiakkaat pitivät kuitenkin kaikkia vetovoimatekijöitä hieman tärkeämpinä kuin kaikki vastaajat. Ainoastaan *sijainnin* saama keskiarvo oli lähes sama vakioasiakkaiden ja kaikkien vastaajien arvioissa. Taulukossa 7 on esitetty vakioasiakkaiden antamat arviot eri vetovoimatekijöiden merkityksestä ostospaikan valinnassa.

Taulukko 7 Vakioasiakkaiden ja kaikkien vastaajien arviot vetovoimatekijöistä

Vetovoimatekijä	Valintakriteerit	Vakioasiakkaalle-tärkeys	Vakioasiakkaan keskiarvo	Kaikkien keskiarvo
Pysäköinti	Hyvät pysäköintitilat Maksuton pysäköinti	4,14 4,21	4,17	3,81
Valikoima	Paljon hyviä erikoisliikkeitä Laaja tuotevalikoima Tuotteita, joita ei saa muualta Korkealaatuiset tuotteet	3,97 4,17 3,91 4,06	4,03	3,88
Kampanjat	Hyvät tarjoukset Edullinen hintataso Kanta-asiakasedut	4,05 3,93 3,60	3,86	3,79
Palvelu	Hyvä palvelu Asiantunteva henkilökunta Saan palvelua omalla äidinkielelläni	4,06 3,88 3,35	3,76	3,66
Turvallisuus	Turvallinen ostosympäristö	3,70	3,70	3,56
Asiainnoinen helppous	Sopivat aukioloajat Helppo liikkua Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla Mukava asioida perheen kanssa Saan kaiken saman katon alta	4,02 3,92 3,36 2,93 3,66	3,58	3,42
Fyysiset tilat	Viihtyisä ostosympäristö Hyvät asiakas-wc:t	3,59 3,30	3,45	3,28
Sijainti	Sopiva sijainti Hyvät kulkuyhteydet Helppo tulla polkupyörällä	4,03 3,46 2,16	3,22	3,23
Samaistuminen	Mielenkiintoinen ostospaikka Muut asiakkaat	3,39 2,07	2,73	2,62
Viihde- ja ravintolapalvelut	Kahvila- ja ravintolapalvelut Minua kiinnostavia tapahtumia	2,97 2,10	2,54	2,39
Tunnelma	Suosittu ostospaikka	2,39	2,39	2,27

Taulukossa 7 on esitetty ostopaikan valintakriteerien saamat arviot kauppakeskusten vakioasiakkailta. Vakioasiakkaiden ja koko aineiston vertailun helpottamiseksi kaikkien vastaajien antamat vetovoimatekijöiden keskiarvot on lisätty oikeanpuoleisimpaan sarakkeeseen.

5.2 Mielikuvat ostospaikoista

5.2.1 Yleiset kuluttajien mielikuvat ostospaikoista

Ostospaikan valintakriteerien lisäksi KATE-tutkimuksessa selvitettiin mielikuvia näiden kriteerien toteutumisesta eri ostospaikoissa (liite 1). Vastaajat arvioivat valintakriteerien täyttymistä Kauppakeskus Myllyssä ja Skanssissa sekä Turun keskustassa. Asteikko oli 1=huono, 2=välttävä, 3=kohtalainen, 4=hyvä ja 5=erinomainen. Mielikuvien erot kiinnostivat erityisesti kauppakeskusten ja Turun keskustan välillä, koska ne ovat luonteeltaan erilaisia ostosympäristöjä. Mielikuvat kertovat kuluttajien asenteista näitä ostosympäristöjä kohtaan. Samalla voitiin vertailla eri kauppakeskusten saamia arvioita keskenään.

Kaikkien vastaajien mielikuvien osalta parhaimman keskiarvon 3,6 sai Kauppakeskus Mylly, toiseksi tuli Kauppakeskus Skanssi 3,5 ja viimeisenä Turun keskusta 3,3. Kauppakeskukset saivat Turun keskustaa parempia arvosanoja yksittäisten kriteerien osalta mm. sopivien aukioloaikojen, maksuttomien ja hyvien pysäköintitilojen ja hyvien asiakas-wc:iden osalta. Lisäksi kriteeri ”Saan kaiken saman katon alta” sai kauppakeskusten osalta selvästi korkeampia arvosanoja kuin Turun keskusta. Kaupunkikeskusta sen sijaan sai korkeampia arvosanoja sijainnin, kiinnostavien tapahtumien ja kahvila- ja ravintolapalveluiden herättämien mielikuvien osalta. Lisäksi vastaajat kokivat, että Turun keskustasta löytyy tuotteita, joita ei saa muualta. Yksittäisistä ostospaikan valintakriteereistä Myllyn vahvuuksia Skanssiin verrattuna olivat ”Laaja tuotevalikoima”, ”Paljon hyviä erikoisliikkeitä” ja ”Suosittu ostospaikka”. Skanssi sai Myllyä paremman mielikuva-arvosanan vain kriteerin ”Helppo tulla polkupyörällä” osalta. Mielikuvat ostospaikan valintakriteereistä järjestettiin teoriaosuudessa tunnistettuihin vetovoimatekijöihin ja näille laskettiin keskiarvot. Mielikuvien arvosanat on esitetty taulukossa 8.

Taulukko 8 Kuluttajien mielikuvat ostospaikoista

Valintakriteerit ja vetovoimatekijät (n=1499)	Mielikuva Mylly	Mielikuva Skanssi	Mielikuva Turun keskusta
Sopivat aukioloajat	4,26	4,21	3,57
Helppo liikkua	4,16	4,11	3,29
Saan kaiken saman katon alta	4,01	3,79	2,70
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla	3,49	3,37	3,75
Mukava asioida perheen kanssa	3,53	3,41	2,92
Asioimisen helppous	3,89	3,78	3,25
Viihtyisä ostosympäristö	3,64	3,46	3,42
Hyvät asiakas-wc:t	3,95	3,84	2,63
Fyysiset tilat	3,80	3,65	3,03
Hyvät tarjoukset	3,63	3,44	3,18
Edullinen hintataso	3,34	3,19	2,94
Kanta-asiakasedut	3,36	3,14	2,97
Kampanja	3,44	3,26	3,03
Hyvä palvelu	3,71	3,61	3,83
Asiantunteva henkilökunta	3,59	3,52	3,66
Saan palvelua omalla äidinkielelläni	4,09	4,04	4,06
Palvelu	3,80	3,72	3,85
Maksuton pysäköinti	4,54	4,53	1,60
Hyvät pysäköintitilat	4,34	4,32	2,18
Pysäköinti	4,44	4,43	1,89
Mielenkiintoinen ostospaikka	3,35	3,10	3,52
Muut asiakkaat	2,77	2,70	2,68
Samaistuminen	3,06	2,90	3,10
Sopiva sijainti	3,30	3,17	3,66
Hyvät kulkuyhteydet	3,45	3,42	3,92
Helppo tulla polkupyörällä	2,27	2,54	2,93
Sijainti	3,01	3,04	3,50
Suosittu ostospaikka	3,73	3,34	3,39
Tunnelma	3,73	3,34	3,39
Turvallinen ostosympäristö	3,95	3,82	3,35
Turvallisuus	3,95	3,82	3,35
Laaja tuotevalikoima	4,09	3,68	3,95
Korkealaatuiset tuotteet	3,74	3,61	3,96
Tuotteita, joita ei saa muualta	3,37	3,06	3,75
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	4,02	3,55	3,89
Valikoima	3,81	3,48	3,89
Kahvila- ja ravintolapalvelut	3,71	3,35	4,03
Minua kiinnostavia tapahtumia	2,48	2,32	3,02
Viihde ja ravintolapalvelut	3,10	2,84	3,53
Kokonaiskeskiarvo	3,64	3,49	3,31

Aikaisemmin todettiin, että tulosten mukaan kuluttajien eniten arvostamat vetovoimatekijät olivat *valikoima, pysäköinti, kampanjat ja palvelu*. Taulukosta 8 nähdään, että *valikoiman* suhteen Kauppakeskus Mylly ja Turun keskusta saivat yhtä hyviä arvioita Skanssin jäädessä näitä heikommaksi. *Pysäköinnin* osalta kauppakeskukset saivat paljon parempia arvioita kuin Turun keskusta. Hyvät pysäköintitilat vaikuttavatkin olevan kaupakeskusten vahvin kilpailuvaltti Turun keskustaan nähden. *Kampanjoiden* suhteen Mylly oli onnistunut luomaan vahvimman mielikuvan ja Turun keskusta taas heikoimman. Kaupunkikeskustojen ei ole yhtä helppoa järjestää yhtenäisiä kampanjoita ja markkinoida yhteisesti tarjouksia kuin kaupakeskusten, joilla on yhteinen johto ja jaettuja resursseja. *Palvelun* osalta paras mielikuva oli Turun keskustalla, mutta ero kaupakeskuksiin ei ollut kovin suuri. Kaupunkikeskustan vahvimpia vetovoimatekijöitä kaupakeskuksiin nähden olivat *viihde- ja ravintolapalvelut ja sijainti*. Kaupakeskusten vahvuuksia Turun keskustaan verrattuna olivat *asioinnin helppous, fyysiset tilat, pysäköinti ja turvallisuus*.

Kaikkien vastaajien mielikuvien arvosanat ovat kaupakeskusten osalta lähempänä toisiaan kuin kaupunkikeskustan arvosanat. Kaupakeskusten ja kaupunkikeskustan heikkouksia ja vahvuuksia löytyi niin tärkeimmäksi arvostettujen kuin vähemmän tärkeiksi arvostettujen väittämien joukosta. Kaupakeskusten keskinäisessä vertailussa Skanssin kehityskohteita voisivat olla *viihde- ja ravintolapalvelut, valikoima ja tunnelma*. Se jäi Myllyä heikommaksi erityisesti näissä vetovoimatekijöissä.

5.2.2 Vakioasiakkaiden mielikuvat ostospaikoista

Vakioasiakkaiden mielikuvia verrattiin kaikkien vastaajien mielikuviin. Näin voitiin selvittää, kokevatko kaupakeskusten vakioasiakkaat kaupakeskusten vetovoimatekijät eri tavalla kuin kuluttajat yleisesti. Taulukossa 9 on esitetty vakioasiakkaiden antamat mielikuva-arviot. Kaupakeskuksista Mylly sai vakioasiakkailta hieman parempia arvioita kuin Skanssi. Kaupakeskusten vakioasiakkaat antoivat keskiarvoksi Myllylle 3,8, Skanssille 3,6 ja Turun keskustalle 3,2. Kaupakeskusten mielikuvien keskinäinen ero oli vakioasiakkailla pienempi kuin kaikkien vastaajien arvioissa ja kaupakeskusten ero Turun keskustaan oli suurempi.

Taulukko 9 Kauppakeskusten vakioasiakkaiden mielikuvat eri ostospaikoista

Valintakriteerit ja vetovoimatekijät (n=510)	Mielikuva Mylly	Mielikuva Skanssi	Mielikuva Turun keskusta
Sopivat aukioloajat	4,33	4,28	3,35
Helppo liikkua	4,30	4,26	3,03
Saan kaiken saman katon alta	3,65	3,61	3,51
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla	3,77	3,64	2,89
Mukava asioida perheen kanssa	4,12	3,88	2,50
Asioimisen helppous	4,03	3,93	3,05
Viihtyisä ostosympäristö	3,82	3,65	3,30
Hyvät asiakas-wc:t	4,07	3,99	2,42
Fyysiset tilat	3,95	3,82	2,86
Hyvät tarjoukset	3,77	3,53	3,15
Edullinen hintataso	3,42	3,26	2,87
Kanta-asiakasedut	3,55	3,29	2,89
Kampanja	3,58	3,36	2,97
Hyvä palvelu	3,79	3,68	3,79
Asiantunteva henkilökunta	3,70	3,63	3,61
Saan palvelua omalla äidinkielelläni	4,16	4,13	4,11
Palvelu	3,88	3,82	3,84
Maksuton pysäköinti	4,44	4,45	2,09
Hyvät pysäköintitilat	4,68	4,62	1,52
Pysäköinti	4,56	4,54	1,80
Mielenkiintoinen ostospaikka	3,49	3,23	3,48
Muut asiakkaat	2,87	2,78	2,69
Samaistuminen	3,18	3,01	3,08
Sopiva sijainti	3,68	3,45	3,35
Hyvät kulkuyhteydet	3,61	3,58	3,69
Helppo tulla polkupyörällä	2,41	2,66	2,70
Sijainti	3,23	3,23	3,25
Suosittu ostospaikka	3,90	3,47	3,29
Tunnelma	3,90	3,47	3,29
Turvallinen ostosympäristö	4,06	3,90	3,20
Turvallisuus	4,06	3,90	3,20
Laaja tuotevalikoima	4,15	3,63	3,83
Korkealaatuiset tuotteet	4,16	3,74	3,89
Tuotteita, joita ei saa muualta	3,45	3,15	3,80
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	3,83	3,68	3,98
Valikoima	3,90	3,55	3,88
Kahvila- ja ravintolapalvelut	3,84	3,35	4,08
Minua kiinnostavia tapahtumia	2,66	2,41	3,02
Viihde ja ravintolapalvelut	3,25	2,88	3,55
Kokonaiskeskiarvo	3,77	3,61	3,21

Kuten taulukosta 9 huomataan, kauppakeskusten vakioasiakkaat kokivat kauppakeskusten olevan Turun keskustaa parempia seuraavissa vetovoimatekijöissä: *asioinnin helppous, fyysiset tilat, kampanjat, pysäköinti, tunnelma ja turvallisuus*. Lista on muuten samanlainen kuin kaikkien kuluttajien osalta, mutta nyt siihen tulivat mukaan myös *tunnelma* ja *kampanjat*, joiden suhteen vakioasiakkailta oli parempia mielikuvia kauppakeskuksista kuin kaupunkikeskustasta. *Viihde- ja ravintolapalvelut* arvioitiin paremmiksi Turun keskustassa kuin kauppakeskuksissa. Ne olivat keskustan ainoa selvä vahvuus. Kaikkien kuluttajien mielikuvissa keskusta oli vahvoilla myös *sijainnin* osalta, mutta kauppakeskusten vakioasiakkaat eivät olleet samaa mieltä. Kauppakeskusten vakioasiakkaat arvioivat Turun keskustan ja kauppakeskukset hyvin tasaväkisiksi *palvelun, samais- tumisen, sijainnin ja valikoiman* osalta.

Vakioasiakkaiden mielikuvissa selvimmät erot Myllyn ja Skanssin välillä liittyivät *viihde- ja ravintolapalveluihin, kampanjoihin, valikoimaan ja tunnelmaan*. Näissä Mylly sai selvästi korkeampia arvioita kuin Skanssi. Kaikkiin vastaajiin verrattuna ero näkyi nyt myös *kampanjoiden* osalta. Yleisesti Myllyn saamat arviot olivat Skanssia korkeammat jokaisen vetovoimatekijän osalta. Ainoastaan *sijainnin* osalta keskiarvot olivat samat. *Pysäköinti* arvioitiin molemmissa kauppakeskuksissa lähes yhtä hyväksi, vaikka Skanssi tarjoaa paljon enemmän pysäköintipaikkoja suhteessa kävijämääriin kuin Mylly. *Samais- tuminen* sai melko samanlaisia arvioita, mutta Skanssi jäi tässäkin heikoimmaksi. Skanssin kehityskohteita voisivat vakioasiakkaiden arvioiden perusteella olla *viihde- ja ravintolapalvelut, valikoima, tunnelma ja kampanjat*.

Kauppakeskusten vakioasiakkaat antoivat yksittäisille ostospaikan valintakriteereille muuten kaikkia vastaajia parempia arvioita, mutta poikkeuksen tekivät kriteerit ”Saan kaiken saman katon alta” kummankin kauppakeskuksen osalta ja ”Paljon hyviä erikois- liikkeitä” Myllyn osalta. Näille vakioasiakkaat antoivat muita kuluttajia huonommat arviot. Mielikuvat olivat edelleen kohtalaisen ja hyvän välillä, mutta selvästi joihinkin vakioasiakkaiden toiveisiin kauppakeskukset eivät ole pystyneet vastaamaan. Kauppakeskukset saivat kuitenkin kaikista vetovoimatekijöistä paremmat arviot vakioasiakkailta.

Vakioasiakkaiden mielikuvat Turun keskustasta olivat kaikkia vastaajia heikompia. Suhtautumisessa *sijaintiin* oli suuri ero. Kauppakeskusten sijainti oli vakioasiakkaiden mielestä lähes yhtä hyvä kuin Turun keskustan. Kaikkien vastaajien arvioissa Turun keskustan sijaintia pidettiin selvästi parempana kuin kauppakeskusten sijaintia. Tässä pro gradu -tutkimuksessa tehdyn sijaintitarkastelun (kuviot 3 ja 4) mukaan moni vakioasiakas asuu kauppakeskuksen teoreettisella vaikutusalueella, mutta myös vaikutusalueiden rajalle lähelle Turun keskustaa sijoittui vakioasiakkaita. *Sijainti* voi olla kuluttajien mielissä samalla saavutettavuutta. Vaikka Turun keskustaan olisi kuluttajan kotoa lyhyempi matka, voi autolla liikkumiseen ja pysäköintipaikan etsimiseen mennä kaupunkikeskus- tassa kauemmin kuin kauppakeskuksissa. Osa autoilijoista saattaa kokea Turun keskusta- alueen liian ruuhkaisena ja suosia siksi pääteiden varsilla olevia kauppakeskuksia. Helppo

saavutettavuus voidaan kokea kohteen hyvänä sijaintina. Hyvät pysäköintitilat voivat osaltaan lisätä kauppakeskusten hyvää saavutettavuutta.

5.3 Valintakriteereistä muodostetut pääkomponentit

5.3.1 Pääkomponenttianalyysi koko aineistosta

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena oli selvittää eri demografisten ryhmien suhtautumista vetovoimatekijöihin. Laajaa tutkimusaineistoa voidaan tiivistää pääkomponenttianalyysin avulla. Suhtautumista on helpompaa tutkia, jos keskenään korreloivat muuttujat voidaan yhdistää suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Ostospaikan valintakriteereistä tehtiin pääkomponenttianalyysi, jolloin tarkistettiin, että pääkomponentteihin latautuvat yhteen samat ostospaikan valintakriteerit, jotka yhdistettiin teorian perusteella vetovoimatekijöiksi. Samalla osa vetovoimatekijöistä yhdistyi samaan pääkomponenttiin. Pääkomponenttianalyysin tarkoitus oli tukea aikaisemmin tehtyä operationalisointia ja helpottaa vetovoimatekijöiden jatkotutkimusta.

Ennen pääkomponenttianalyysin tekoa varmistettiin aineiston faktoroitavuus. Bartlettin testi antoi nollahypoteesin hylkäämisvirheeksi alle 0,01 todennäköisyyden, joten aineisto oli riittävän korreloitunutta keskenään pääkomponenttianalyysin tekemiseksi. Analyysissä KMO sai arvoksi 0,888, eli faktoroinilla oli hyvät edellytykset. Mielipideväittämiä muuttujien kommunaliteetit saivat arvoja välillä 0,448–0,836. Korkein kommunaliteetti oli ”hyvät pysäköintitilat” ja matalin ”mukava asioida perheen kanssa” -muuttujilla. (Liite 2.) Yksikään muuttuja ei saanut arvoksi alle 0,3, jolloin ne olisi pitänyt jättää pois analyysistä. Asettamalla ominaisarvon rajaksi yksi löytyi tässä tutkimuksessa kuusi pääkomponenttia. Pääkomponentit tulkittiin Varimax-rotatoinnin jälkeen. Rotatoinnissa tehtiin kuusi iterointikierrosta.

Pääkomponenttien tulkitsemisen yhteydessä mittarien luotettavuutta testattiin ja komponenttien sisältöä muokattiin mahdollisimman yhtenäisen ja luotettavan kokonaisuuden saamiseksi. Lopulliset mittarit muodostettiin siten, että kokonaisuus säilyi jatkotutkimuksen kannalta mielekkäänä ja Cronbachin alfa oli mahdollisimman suuri. Kriteerit latautuivat komponenteiksi noudattaen lähes täydellisesti teorian perusteella tehtyä vetovoimatekijöihin luokittelua. Pääkomponentit nimettiin niihin voimakkaimmin latautuneiden muuttujien mukaan. Saadut pääkomponentit olivat: Kiinnostava paikka, Asioinnin helpous, Palvelu, Tarjoukset, Pysäköinti ja Valikoima. Pääkomponenttien tarkat sisällöt, lataukset, Cronbachin alfa -kertoimen arvot ja valintakriteereitä edustavat vetovoimatekijät on esitetty taulukossa 10. Muuttujien vaihtelusta voitiin näiden kuuden pääkomponentin avulla selittää 61 %:a (liite 2).

Taulukko 10 Ostospaikan valintakriteereistä muodostetut pääkomponentit

Valintakriteerit	Lataukset	Pääkomponentti ja Cronbachin alfan arvo	Vetovoimatekijät
Suosittu ostospaikka	0,764	Kiinnostava paikka ($\alpha=0,860$)	Tunnelma Viihde- ja ravintolapalvelut Samaistuminen Turvallisuus Fyysiset tilat
Minua kiinnostavia tapahtumia	0,755		
Muut asiakkaat	0,722		
Kahvila- ja ravintolapalvelut	0,623		
Mielenkiintoinen ostospaikka	0,612		
Viihtyisä ostosympäristö	0,529		
Turvallinen ostosympäristö	0,404		
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla	0,698	Asioinnin helppous ($\alpha=0,836$)	Asioinnin helppous ja sijainti
Sopiva sijainti	0,656		
Hyvät kulkuyhteydet	0,637		
Saan kaiken saman katon alta	0,611		
Sopivat aukioloajat	0,596		
Helppo liikkua	0,577		
Mukava asioida perheen kanssa	0,453		
Hyvät asiakas-wc:t	0,447	Palvelu ($\alpha=0,819$)	Palvelu
Hyvä palvelu	0,781		
Asiantunteva henkilökunta	0,777	Valikoima ($\alpha=0,770$)	Valikoima
Laaja tuotevalikoima	0,762		
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	0,758		
Tuotteita, joita ei saa muualta	0,729		
Korkealaatuiset tuotteet	0,695	Pysäköinti ($\alpha=0,942$)	Pysäköinti
Hyvät pysäköintitilat	0,858		
Maksuton pysäköinti	0,837	Tarjoukset ($\alpha=0,840$)	Kampanjat
Hyvät tarjoukset	0,869		
Edullinen hintataso	0,854		

Taulukko 10:ssä on esitetty lopulliset pääkomponentit ja niiden edustamat vetovoimatekijät. Pääkomponenttianalyysissä saatu rotatoitu ratkaisu on esitelty liitteessä 2. Mittareiden lopullista sisältöä muokattaessa otettiin huomioon Cronbachin alfan lisäksi muita tekijöitä ja muutamia yksittäisiä ostospaikan valintakriteerejä päätettiin jättää pääkomponenttien ulkopuolelle. Lopulliset komponenttien sisällöt syntyivät tarkan pohdiskelun tuloksena.

Kiinnostava paikka -komponenttiin latautui ostospaikan valintakriteerien perusteella useita eri vetovoimatekijöitä, kuten *viihde- ja ravintolapalvelut*, *tunnelma*, *samaistuminen*, *turvallisuus* ja osittain myös *fyysiset tilat*. *Fyysiset tilat* -vetovoimatekijä koostui

kahdesta ostospaikan valintakriteeristä, mutta pääkomponenttianalyysissä nämä latautuivat eri komponentteihin. ”Viihtyisä ostosympäristö” latautui Kiinnostava paikka -komponenttiin ja ”hyvät asiakas-wc:t” latautui yhteen Asioinnin helppous -komponenttiin. Tämä oli ainoa vetovoimatekijä, jonka valintakriteerit jaettiin eri pääkomponenteille. Se kuitenkin latautui hieman voimakkaammin Asioinnin helppous -komponenttiin (0,447 vs. 0,405). Kenties kuluttajat mieltävät asiakas-wc:t enemmän asiointia helpottavana tekijänä enemmän kuin osana fyysisiä tiloja ja siksi suhtautuivat niihin samoin kuin muihin *asioinnin helppouteen* liittyviin kriteereihin.

Ostospaikan valintakriteeri ”turvallinen ostosympäristö”, joka edusti vetovoimatekijää *turvallisuus*, latautui niin Kiinnostava paikka-, Asioinnin helppous- kuin Palvelu-komponentteihin. Vahvimman latauksen se sai osana Palvelu-komponenttia (0,550). Turvallisuuden yhdistyminen Palvelu-komponenttiin voi liittyä näiden asioiden yhteydestä kauppakeskuksen henkilökuntaan. Ostospaikan turvallisuus voisi liittyä myös *asioinnin helppouteen*, mutta lataus jäi melko pieneksi tähän komponenttiin (0,325). Mittarin luotettavuus sai parhaan arvon, kun *turvallisuus* oli osa Kiinnostava paikka -komponenttia, vaikka turvallisen ostosympäristön lataus siihen jäi hieman heikommaksi (0,404). Päätös tehtiin jatkoanalyysiä ajatellen. Kun *Turvallisuus* liitettiin Kiinnostava paikka -komponenttiin, voitiin tarkemmin tutkia kuluttajien asenteiden eroja pelkän *palvelun* merkityksestä. Näin Palvelu-komponenttiin latautuivat pelkästään yhtä vetovoimatekijää edustavat valintakriteerit.

Kiinnostava paikka -komponenttiin latautui myös valintakriteeri ”Mukava asioida perheen kanssa”, mutta tämä kriteeri sopi mittarin luotettavuudella mitattuna paremmin yhteen Asioinnin helppous -komponentin kanssa. Valintakriteerin latausarvot olivat hyvin lähellä toisiaan näille eri komponenteille (0,431 ja 0,453). Samalla vetovoimatekijä *asioinnin helppous* voitiin pitää aiemman määrittelyn mukaisena jatkotutkimusta varten.

Yllä esiteltujen päätösten jälkeen Kiinnostava paikka -komponentti kattoi erilaiset sosiaaliset tilanteet, tilassa viihtymisen, ravintolapalvelut sekä turvallisuuden. Näitä edustivat vetovoimatekijät: *viihde- ja ravintolapalvelut, tunnelma, samaistuminen, turvallisuus* ja osittain myös *fyysiset tilat*. Nimeämisessä huomioitiin komponenttiin vahvimmin latautuneet ostospaikan valintakriteerit ”suosittu ostospaikka” ja ”minua kiinnostavia tapahtumia”.

Vetovoimatekijöitä *sijainti* ja *asioinnin helppous* edustavien ostospaikan valintakriteerien latautuminen yhdeksi Asioinnin helppous -pääkomponentiksi on ymmärrettävää. Nämä vetovoimatekijät ovat lähellä toisiaan ja vastaajat voivat hyvinkin suhtautua niihin samalla tavoin. Voimakkaimmin komponenttiin latautui kriteeri ”voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla”, joka kuvaa hyvin *asioinnin helppoutta*.

Palveluun liittyvään komponenttiin latautui useitakin tekijöitä liittyen mm. viihtyisään ja turvalliseen ostosympäristöön tai korkealaatuisiin tuotteisiin, mutta mittarin luotetta-

vuuden parantamiseksi kannatti pitää vain suorat *palvelua* koskevat kriteerit. Samalla jatkok tutkimuksen kannalta oli kiinnostavaa verrata puhtaasti pelkkää *palvelua* koskevia kuluttajien asenne-eroja. Cronbachin alfa sai selvästi suuremman arvon, kun ”Saan palvelua omalla äidinkielelläni” poistettiin myös mittarista. Arvo parani 0,682:sta arvoon 0,819. Kyseisen kriteerin tulkinta voi olla vastaajille hankala. Suomessa valtaosa väestöstä puhuu suomea ja olettaa saavansa palvelua suomeksi. Silloin omalla äidinkielellä saatava palvelu on vakio-oletus, eikä se tee palvelusta tavanomaista laadukkaampaa tai parempaa. Suomessa on kuitenkin 5 % äidinkielenään ruotsia puhuvia, jotka luultavasti pitävät palvelua omalla äidinkielellään erityisen hyvänä palveluna. Tällöin palveluhenkilökunnan kielitaito voidaan tulkita hyväksi palveluksi. Vastaajien arviot tämän kriteerin tärkeydestä olivat hyvin kahtiajakoiset. Koska palvelun saaminen omalla äidinkielellä saattaa osalla vastaajista olla varsinaiseen palvelutasoon liittymätön oletusarvo ja taas osalle erityinen hyvän palvelun osoitus, vastauksissa hallitsevin taustamuuttuja voi olla kuluttajan oma äidinkieli. *Palvelun* arvostusta tutkittaessa haluttiin keskittyä asiakaspalvelun merkitykseen ja löytää kuluttajien väliset erot arvostuksissa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tutkia kuluttajien äidinkielen vaikutusta vetovoimatekijöiden arvostukseen. Tästä syystä kyseinen kriteeri jätettiin pois Palvelu-komponentista. Se ei latautunut mihinkään muihin komponenttiin, joten se jäi tutkimuksen ulkopuolelle.

Valikoima-komponentti sisälsi erilaisia *valikoiman* osa-alueita, kuten korkealaatuiset tuotteet, paljon erikoisliikkeitä ja tuotteita, joita ei saa muualta. Näiden väittämien latautuminen yhteen vahvisti teorian perusteella tehtyä jaottelua ja mahdollisti jatkok tutkimuksen *valikoiman* arvostuseroista.

Pysäköinnin erottuminen omaksi erilliseksi komponentiksi oli kiinnostava tulos. *Pysäköinti* voidaan nähdä myös osana *asioimisen helppoutta*. Kenties pysäköintitilojen tärkeys jakaa vastaajien mielipiteitä riippuen siitä, onko taloudessa autoa vai ei, ja siksi vastauskäyttäytyminen ei ollut samanlaista muiden vetovoimatekijöiden kanssa. *Pysäköintiin* liittyvien valintakriteerien kanssa samaan komponenttiin latautui alun perin negatiivisena kriteeri ”Helppo tulla polkupyörällä” arvolla -0,511. Negatiivisten latausten etumerkkiä voi muuttaa kääntämällä kriteerin arvot (Metsämuuronen 2008, 39). Kääntämisen jälkeen väittämien yhteinen Cronbachin alfa sai arvoksi 0,636, jolloin suositellaan mittarin testaamista tiputtamalla osa väittämistä pois (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 81). Ilman pyöräilykriteeriä kaksi pysäköintitiloja koskevaa kriteeriä saivat kahdestaan Cronbachin alfaksi arvon 0,942. Koska kriteeri ”Helppo tulla polkupyörällä” tiputtaa keskiarvomuuttujan luotettavuutta noin paljon, jätettiin se lopullisesta keskiarvomuuttujasta kokonaan pois. Pyöräilyä koskeva kriteeri ei sopinut *pysäköintiin*, vaan se liittyi enemmän koettuun saavutettavuuteen ja sitä kautta *Asioinnin helppous* -komponenttiin. Kriteeri latautui osaksi *Asioimisen helppous* -komponenttia (0,437), mutta sen lisääminen komponenttiin laski mittarin luotettavuutta. Osa kuluttajista asuu pyöräilymatkan ulkopuolella tai ei yleensä käytä pyörää ostosmatkoillaan. Jatkoanalyysissä haluttiin saada

esiin kuluttajien eroja suhtautumisessa *asioinnin helppouteen*. Saavutettavuus pyörällä voi olla joillekin kuluttajille tärkeää, mutta ostospaikan valintakriteerinä se ei koske kaikkia kuluttajia ja siksi se jätettiin pois jatkoanalyysistä. Tavoitteena oli selvittää kuluttajaryhmien väliset erot *asioinnin helppouden* arvostuksessa, jolloin vain osaa kuluttajista koskeva kriteeri saattaa vääristää varsinaisia tuloksia. Asioinnin helppous -komponentissa pidettiin sinne latautuneet ostospaikan valintakriteerit, jotka koskivat valtaosaa kuluttajista.

Tarjoukset, edullinen hintataso ja kanta-asiakasedut latautuivat yhteen. Kanta-asiakkuuden avulla kuluttaja voi saada alennuksia tai kerryttää rahan kaltaisia bonuksia, joten kanta-asiakkuuden yhdistyminen tarjouksiin tuntuu luontevalta. Vastauksien yhdenmukaisuus saattaa viitata siihen, että vastaajat suhtautuvat niin tarjouksiin, edullisiin hintoihin kuin kanta-asiakasohjelmiin samalla tavalla. Mittarin luotettavuuden tarkistus paljasti kuitenkin, että kanta-asiakkuuteen suhtauduttiin hieman toisin kuin tarjouksiin, ja mittarin luotettavuus parani selvästi arvosta 0,773 arvoon 0,840 poistamalla kanta-asiakkuus pääkomponentista. Kauppakeskuksiin liittyvä kanta-asiakkuus näkyy Suomessa tyypillisimmin uskollisuutena tiettyyn päivittäistavara-kauppaan. Koko kauppakeskusta koskevaa kanta-asiakasohjelmaa ei vielä ole ainakaan tutkimusalueen kauppakeskuksissa. Osalle kuluttajista saattaa olla tärkeää tietyn erikoisliikkeen kanta-asiakkuus ja siitä saatavat hyödyt. Ulkomaisissa tutkimuksissa vetovoimatekijä kampanjaan liittyivät eniten tarjouskampanjat ja yleinen edullinen hintataso. Näihin asioihin kauppakeskuksen johtaja voi helpommin vaikuttaa omalla toiminnallaan kuin yksittäisten liikkeiden kanta-asiakasohjelmiin. Jotta tuloksista nähtäisiin erityisesti hintatason ja tarjousten vaikutukset, jätettiin kanta-asiakkuutta koskeva ostospaikan valintakriteeri pois tarjoukset-komponentista. Se ei latautunut muihin komponentteihin, vaan jätettiin ulkopuolelle jatkotutkimuksesta. Tarjoukset-komponentti edusti vetovoimatekijää *kampanjat*.

5.3.2 Vakioasiakkaiden pääkomponenttianalyysi

Pääkomponenttianalyysi tehtiin myös kauppakeskusten vakioasiakkaille. Tavoitteena oli selvittää, suhtaudutaanko ostospaikan valintakriteereihin samalla tavalla myös vakioasiakkaiden joukossa. Jos vakioasiakkaiden keskuudessa ostospaikan valintakriteerit latautuvat samantyyppisiin komponentteihin kuin kaikilla vastaajilla, vakioasiakkaiden arvostukset noudattavat samankaltaista vaihtelua kuin kaikkien vastaajien. Samat vetovoimatekijät voidaan silloin yhdistää keskenään jatkotutkimuksessa.

Kauppakeskusten vakioasiakkaiden mielipiteistä tehty pääkomponenttianalyysi oli pääpiirteissään hyvin samanlainen kaikkien vastaajien pääkomponenttianalyysin kanssa. Taulukossa 11 on esitetty pääkomponenttien rakenne ja nimet sekä niiden luotettavuus

Cronbachin alfalla mitattuna. Pitkälti samat pääkomponentit löytyivät myös vakioasiakkaiden vastauksista. Suurin muutos tuli vetovoimatekijöitä *pysäköinti* ja *sijainti* koskevien ostospaikan valintakriteerien latauduttua yhteen *asioinnin helppouteen* liittyvien kriteerien kanssa. Tämä voi viitata siihen, että kauppakeskuksissa usein asioivat liikkuvat mielellään autolla ja yhdistävät pysäköintitilat muiden helpon asioinnin ominaisuuksien kanssa.

Kriteerit ”Hyvät kulkuyhteydet”, ”Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla” ja ”Mukava asioida perheen kanssa” latautuivat niin Asioinnin helppous -komponenttiin kuin uudeksi komponentiksi yhdessä ”Helppo tulla polkupyörällä” kriteerin kanssa. Tämän uuden kokonaisuuden mittarin luotettavuus jäi kuitenkin alle 0,7. Polkupyörää koskevaa kriteeriä lukuun ottamatta muut kriteerit sopivat paremmin Asioinnin helppous -komponenttiin, ja mittarin luotettavuuden tarkastelu vahvisti päätöstä yhdistää ne tähän komponenttiin. Polkupyöräilyyn liittyvä kriteeri latautui vakioasiakkaiden pääkomponenttianalyysissä positiivisena, mutta muiden väitteiden sovittua paremmin toisiin pääkomponentteihin, se jäi yksinään irralliseksi komponentiksi. Kuten kaikkien vastaajien tapauksessa, myös nyt pyöräilyä koskeva kriteeri jätettiin pääkomponenttien ulkopuolelle. Muut lopullisten pääkomponenttien ulkopuolelle jääneet kriteerit olivat ”Saan palvelua omalla äidinkielelläni” ja ”Kanta-asiakasedut”. Nämä heikensivät mittarin luotettavuutta omassa pääkomponenttissaan aivan vastaavalla tavalla kuin kaikkien vastaajien pääkomponenteissa. Niiden poisjättämistä puolsivat myös koko aineiston pääkomponenttitarkastelun yhteydessä avatut syyt. Taulukossa 8 on esitetty pääkomponenttianalyysin tulokset. Rotatoidut analyysitulokset löytyvät myös liitteestä 3.

Taulukko 11 Pääkomponenttianalyysi vakioasiakkaiden ostospaikan valintakriteereistä

Valintakriteerit	Lataukset	Pääkomponentti ja Cronbachin alfan arvo	Vetovoimatekijä
Suosittu ostospaikka	0,770	Kiinnostava paikka ($\alpha=0,849$)	Tunnelma Viihde- ja ravintolapalvelut Samaistuminen Turvallisuus Fyysiset tilat
Minua kiinnostavia tapahtumia	0,754		
Muut asiakkaat	0,725		
Kahvila- ja ravintolapalvelut	0,642		
Mielenkiintoinen ostospaikka	0,585		
Viihtyisä ostosympäristö	0,510		
Turvallinen ostosympäristö	0,346		
Hyvät pysäköintitilat	0,829	Asioinnin helppous ($\alpha=0,867$)	Pysäköinti Asioinnin helppous Sijainti
Maksuton pysäköinti	0,801		
Saan kaiken saman katon alta	0,656		
Helppo liikkua	0,642		
Sopiva sijainti	0,639		
Sopivat aukioloajat	0,631		
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla	0,449		
Hyvät asiakas-wc:t	0,401		
Mukava asioida perheen kanssa	0,367	Palvelu ($\alpha=0,771$)	Palvelu
Hyvät kulkuyhteydet	0,322		
Hyvä palvelu	0,753	Valikoima ($\alpha=0,775$)	Valikoima
Asiantunteva henkilökunta	0,696		
Tuotteita, joita ei saa muualta	0,746		
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	0,742		
Korkealaatuiset tuotteet	0,722	Tarjoukset ($\alpha=0,856$)	Kampanjat
Laaja tuotevalikoima	0,701		
Edullinen hintataso	0,879		
Hyvät tarjoukset	0,863		

Taulukoissa 10 ja 11 esitetyt kaikkien vastaajien ja vakioasiakkaiden pääkomponenttien samankaltaisuus viittaa siihen, että samoihin ostospaikan valintakriteereistä muodostettuihin kokonaisuuksiin suhtaudutaan yhtenäisesti niin kaikkien vastaajien kuin kaupakeskuksen vakioasiakkaiden joukossa. Samat vetovoimatekijät siis latautuvat yhteen. Vakioasiakkaiden joukossa näkemykset olivat jopa vielä enemmän yhtenäisiä. Tämä vahvistaa, että kaikkien vastaajien aineistosta muodostettuja pääkomponentteja voidaan käyttää demografisten tekijöiden vaikutuksen selvittämisessä tutkimuksen seuraavassa vaiheessa.

5.4 Demografisten taustatekijöiden vaikutus kuluttajien arvostukseen

5.4.1 Vastaajien taustatekijöiden väliset yhteydet

Lähes kaikkien vastaajien demografisten taustatekijöiden väliltä löydettiin ristiintaulukoinnissa tilastollisesti erittäin merkitsevää yhteisvaihtelua. Yhteisvaihtelu tarkoittaa, että arvostukseen vaikuttavat monet tekijät yhdessä, eikä esimerkiksi elämäntilanne yksinään selitä kuluttajien arvostuseroja. Moni taustatekijä on yhteydessä toisiinsa, eli tietyn ikäiset kuluttajat ovat usein tietyssä elämänvaiheessa ja heidän taloutensa koko ja tulotonsa ovat tietynlaisia. Ei siis voida eristää yhtä yksittäistä tekijää, joka vaikuttaisi arvioihin ostospaikan valintakriteerien merkityksestä vaan useat tekijät liittyvät toisiinsa. Tutkimuksessa jouduttiin yhdistämään vastaajakohtaista ja kotitalouskohtaista tietoa, mikä tuo hieman epätarkkuutta. Tältä ei kuitenkaan voi välttyä, koska perustiedot on kerätty näillä ryhmittelyillä.

Elämäntilanteen ja ikäryhmien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevää yhteisvaihtelua ($p < 0,001$, $\chi^2 = 1618$, $df = 20$). Ikäryhmästä 18–24-vuotiaat suurin osa (64 %) oli opiskelijoita, 25–34-vuotiaista suurin osa (59 %) oli työssäkävijöitä ja työssäkävijöiden osuudet vain kasvoivat seuraavissa ikäryhmissä ollen 85 % 35–44-vuotiaista ja 87 % 45–54-vuotiaista ja 61 % 55–64-vuotiaista. Yli 64-vuotiaista oli 98 % eläkkeellä. Opiskelijat kuuluivat tyypillisesti ikäryhmiin 18–24 ja 25–34-vuotiaat. Työttömiä oli eniten ikäryhmässä 55–64-vuotiaat ja toiseksi eniten 45–54-vuotiaissa. Kotiäidit ja -isät kuuluivat yleisimmin ikäryhmiin 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat.

Talouden kuukausitulot ja ikäryhmät olivat myös yhteydessä toisiinsa ja tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$, $\chi^2 = 299$, $df = 25$). Pienituloisimpiin alle 1200 €/kk ansaitseviin kotitalouksiin kuuluivat useimmiten 18–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat vastaajat. On hyvä huomata, että vastaajan ikä viittaa yksilöön ja kotitalouden tulotaso koko kotitalouden yhteisiin tuloihin. Tyypillisimmät kotitalouden tuloluokat 25–34-vuotiaille vastaajille olivat 1600–3199 €/kk ja 3200–5599 €/kk. Seuraavilla ikäluokilla 35–44, 45–54 ja 55–64-vuotiaat tyypillisin tuloluokka oli 3200–5599 €/kk. Yli 64-vuotiaista suurin osa kuului tuloluokkiin 1600–3199 €/kk ja 3200–5599 €/kk. Yli 5600 €/kk ansaitsevat olivat yleisimmin 35–44, 45–54 tai yli 64-vuotiailla.

Vaikka ikäryhmä ja elämäntilanne viittaavat vain vastaajan tietoihin ja tuloluokka koko kotitalouteen, löytyi elämäntilanteen ja tulotason väliltä tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ($p < 0,001$, $\chi^2 = 518$, $df = 20$). Opiskelijoista 52 %:a ja työttömistä 43 %:a kuuluivat alhaisimpaan alle 1200 €/kk tuloluokkaan. Eläkeläisistä ja kotiäideistä ja -isistä suurin osa oli tuloluokissa 1600–3199 €/kk ja 3200–5599 €/kk. Työssäkävijät olivat tyypillisimmin tuloluokassa 3200–5599 €/kk.

Autonkäyttömahdollisuuden ja ikäryhmän välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ($p < 0,001$, $\chi^2 = 32$, $df = 5$). Tässäkin vertailussa on käytettävissä vastaajakohtainen ikäluokka ja talouskohtainen autonkäyttömahdollisuus. Ikäryhmällä 18–24-vuotiaat oli pienin autonkäyttömahdollisuus, mutta silti 83 %:lla tästäkin ikäryhmästä oli auto käytettävissään. Autonkäyttömahdollisuus nousi iän myötä ja oli korkeimmillaan 45–54-vuotiaiden ikäryhmässä, joista 97 %:lla oli autonkäyttömahdollisuus. Vanhemmilla ikäryhmillä autonkäyttömahdollisuus oli edelleen korkea eli 94 ja 93 %:a.

Myös elämäntilanteen ja autonkäyttömahdollisuuden välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ($p < 0,001$, $\chi^2 = 71$, $df = 4$). Opiskelijoista 24 %:a ja työttömistä 21 %:a oli ilman autonkäyttömahdollisuutta. Muissa elämäntilanteissa olevilla oli vähintään 93 %:lla auto käytettävissään. Tässäkin vertailuissa oli käytettävissä vastaajakohtainen ikä, mutta kotitalouskohtainen autonkäyttömahdollisuus.

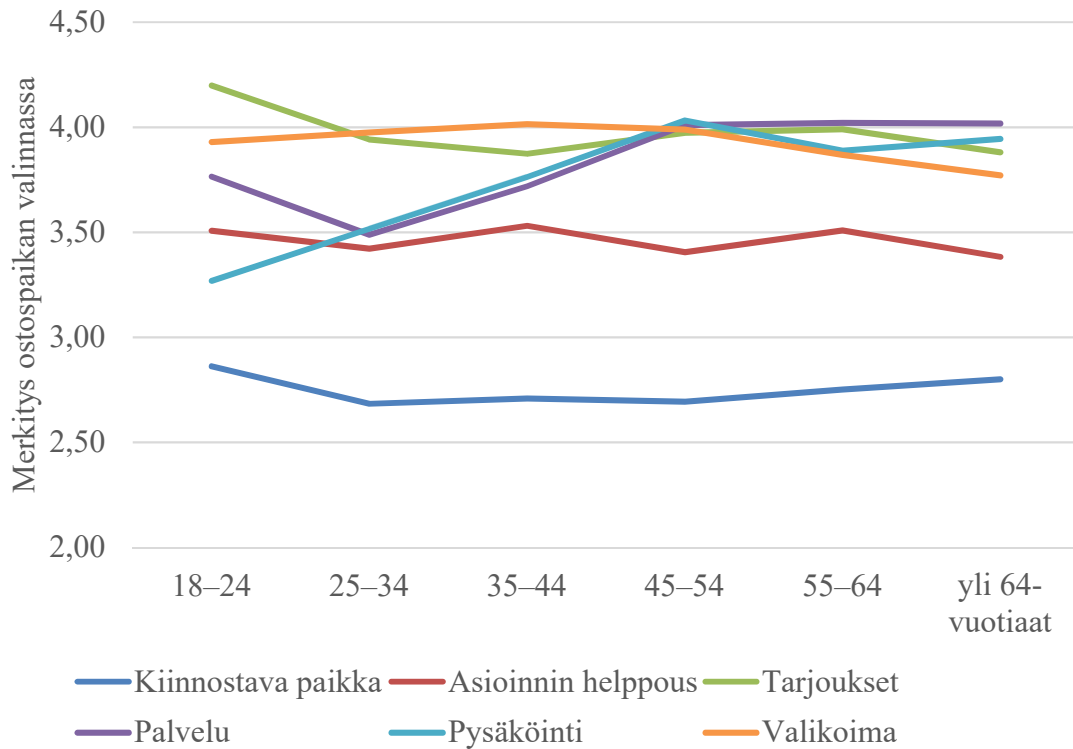
Tulotason ja autonkäyttömahdollisuuden välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ($p < 0,001$, $\chi^2 = 153$, $df = 5$). Vertailusn molemmat muuttujat ovat kotitalouskohtaisia. Ilman autoa elivät tyypillisimmin pienituloiset alle 1200 €/kk tai 1200–1599 €/kk ansaitsevat kotitaloudet. Tulojen noustessa autonkäyttömahdollisuus kasvoi. Kun kotitalouden tulot ylittivät 1600 e/kk autonkäyttömahdollisuus oli yli 90 %:lla kotitalouksista.

Talouden koko oli yhteyksissä ikäryhmiin ja yhteys oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$, $\chi^2 = 405$, $df = 10$). 18–24-vuotiaat kuuluivat tyypillisimmin yhden hengen talouksiin. 25–34-vuotiaat olivat tyypillisesti kahden hengen talouksia. Talouden koko muuttui tyypillisesti vähintään kolmen hengen talouksiksi vastaajien ikäryhmissä 35–44 ja 45–54-vuotiaat. Vastaajan iän lisääntyessä talouden koko palasi kahteen henkilöön. Tämä oli tyypillisin talouden koko 55–64-vuotiaiden ja yli 64-vuotiaiden joukossa.

Elämäntilanteen ja talouden koon välillä oli myös tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys ($p < 0,001$, $\chi^2 = 349$, $df = 8$). Opiskelijat kuuluivat tyypillisesti yhden tai kahden henkilön talouksiin, työssäkävijät asuivat tyypillisesti kahden henkilön tai vähintään kolmen henkilön talouksissa. Työttömistä suurin osa oli joko yhden tai kahden hengen talouksia. Eläkkeellä olijoista suurin osa kuului kahden henkilön talouteen ja kotiäideistä ja -isistä valtaosa kuului vähintään kolmen henkilön talouteen.

5.4.2 Iän vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen

Eri kuluttajaryhmien arvostuseroja tutkittiin pääkomponenttien avulla. Tavoitteena oli löytää taustatekijöiden vaikutukset kuluttajien arvostuksiin. Vastaajat jaettiin iän perusteella kuuteen ryhmään, jotka olivat 18–24-, 25–34-, 35–44-, 45–54-, 55–65- ja yli 64-vuotiaat. Jokaisen ikäryhmän antamia keskiarvoja vertailtiin per pääkomponentti, ja varianssianalyysillä selvitettiin, olivatko erot tilastollisesti merkitseviä. Tulokset on esitetty tarkemmin liitteessä 4 ja arvostuksen vaihtelu kuviossa 5.



Kuvio 5 Iän vaikutus komponenttien arvostukseen

Kuviosta 5 nähdään, että komponenteista keskimäärin eniten arvostettiin Tarjouksia ja vähiten Kiinnostavaa paikkaa. Tilastollisesti merkitseviä eroja eri ikäryhmien välillä oli Palvelu-, Pysäköinti, Valikoima- ja Tarjous-komponenttien arvostuksessa (liite 4). Ikä vaikuttaa kuluttajien arvostuksiin näiden tulosten perusteella. Vetovoimatekijöitä *palvelu* ja *pysäköinti* arvostetaan enemmän iän lisääntyessä. Sen sijaan nuoremmat arvostavat vanhempia enemmän *valikoimaa* ja *kampanjoja*. Vähiten vaihtelua eri ikäryhmien kesken arvostuksissa oli Kiinnostava paikka ja Asioinnin helppous -komponenteissa.

Kiinnostava paikka -komponentti jäi huomattavasti muita komponentteja alemmas arviointiasteikolla. Ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja, mutta arvostus kasvoi hieman vastaajien iän ylittäessä 55 vuotta. Poikkeuksena oli 18–24-vuotiaiden ryhmä, joka arvosti tätä komponenttia eniten kaikista ikäryhmistä. Erot olivat kuitenkin hyvin pieniä eri ikäryhmien välillä, eivätkä ne olleet tilastollisesti merkitseviä (liite 4). Kiinnostava paikka -komponentti koostui monesta eri vetovoimatekijästä, joita olivat *tunnelma*, *viihde- ja ravintolapalvelut*, *samaistuminen*, *turvallisuus* ja osittain *fyysiset tilat*. Aikaisempien tutkimusten mukaan arvostukset nousevat iän myötä ainakin *tunnelman* ja *fyysisten tilojen* suhteen (Marjanen ym. 2016, 485–486; Kim ym. 2005, 1011). Nuorempien kuluttajien on taas huomattu arvostavan *viihde- ja ravintolapalveluita* hieman vanhempia enemmän (Wuest ym. 2008, 35; Anselmsson 2006, 135; Heinimäki 2006, 152). Kenties monen eri vetovoimatekijän yhteenliittyminen vaikuttaa tutkimustuloksiin, ja asenteiden pienet vastakkaiset erot tasoittavat toisensa pois kokonaisuudessa.

Asioinnin helppous -komponentti piti sisällään vetovoimatekijät *asioimisen helppous* ja *sijainti*. Arvostus oli melko tasaista eri ikäryhmissä, eikä selvää muutosta tapahtunut arvostuksessa iän muuttuessa. Yhdenkään ikäryhmän arvostuksen ero toiseen ikäryhmään ei ollut tilastollisesti merkitsevää (liite 4). Tulos vastaa Anselmssonin (2006, 134) arviota, että kuluttajien ikä ei vaikuta *sijainnin* tai *asioimisen helppouden* arvostukseen, mutta ei tue Jacksonin ym. (2011, 1–2, 6–7) havaintoa, jonka mukaan *asioinnin helppouden* arvostus kasvaa iän myötä.

Tarjous-komponentti sai todella tasaisia arvioida eri ikäryhmissä. Se edusti vetovoimatekijää *kampanjat*. Kaikille vastaajille tämä komponentti oli tärkeä ja se sai korkeimman keskiarvon (4,0) kaikista komponenteista. Ikäryhmistä 35–44-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat arvostivat vähiten *kampanjoita* ja eniten niitä arvostivat 18–24-vuotiaat. Tulosten mukaan vain kahden ryhmän, 18–24-vuotiaiden ja yli 64-vuotiaiden, välinen ero oli tilastollisesti merkitsevä (liite 4). Tulos on täysin vastakkainen aikaisempiin tutkimuksiin nähden, joiden mukaan ikääntyneet kuluttajat arvostavat nuorempia enemmän *kampanjoja* (Rousseau & Venter 2014, 7; Anselmsson 2006, 135).

Palvelu-komponentin ja samalla vetovoimatekijä *palvelun* arvostus nousi iän myötä, mutta poikkeuksena oli 18–24-vuotiaiden ryhmä, jotka pitivät *palvelua* hieman tärkeämpänä kuin kaksi seuraavaa ikäryhmää. Arvostus oli alhaisinta 25–34-vuotiaiden ja 35–44-vuotiaiden keskuudessa. Ikäryhmien välillä 45 vuodesta ylöspäin ei juurikaan ollut eroja *palvelun* arvostuksessa. Erot 25–34- ja 35–44-vuotiaiden ja kolmen vanhimman ikäryhmän välillä olivat tilastollisesti merkitseviä (liite 4). Tulos vastaa aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan *palvelun* arvostus nousee iän myötä (Marjanen ym. 2016, 485–486; Rousseau & Venter 2014, 7; Jackson ym. 2011, 6–7). Tulos on vastakkainen Anselmssonin (2006, 133) väitteelle, että vanhemmat ihmiset eivät arvosta *palvelua* nuoria enempää. Yleisesti *palvelu* oli kaikille tärkeää, sillä sitä edustava komponentti arvioitiin toiseksi tärkeimmäksi.

Pysäköinti-komponenttia ja samalla vetovoimatekijää *pysäköinti* arvostettiin vaihtelevasti eri ikäluokissa. Eniten sitä arvostivat 45–54-vuotiaat ja vähiten 18–24-vuotiaat. Erot olivat myös tilastollisesti merkitseviä 18–24-vuotiaiden ja kaikkien yli 45-vuotiaiden ikäryhmien välillä (liite 4). Kenties nuorimmassa ikäryhmässä ei ole yhtä usein autoa käytettävissä ja siksi *pysäköinnin* arvostus on alhaisempaa. Tulos vastaa myös aikaisempaa tutkimusta, jossa *pysäköinnin* arvostuksen todettiin nousevan iän myötä (Jackson ym. 2011, 1–2, 6–7).

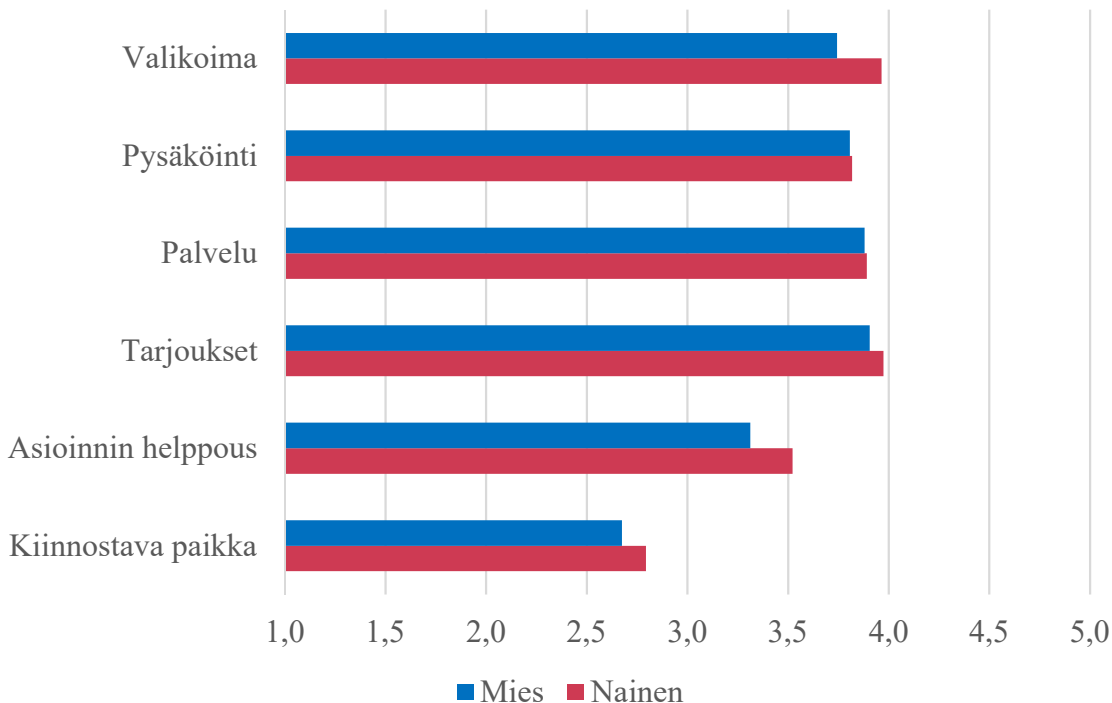
Valikoiman arvostus oli melko tasaista, mutta se laski hieman ikäryhmissä 55–64- ja yli 64-vuotiaat. Eniten *valikoimaa* arvostivat 35–44-vuotiaat ja vähiten yli 64-vuotiaat. Tilastollisesti merkitseviä erot olivat yli 64-vuotiaiden ja kolmen muun ikäryhmän eli 25–34, 35–44 ja 45–55-vuotiaiden välillä (liite 4). Kaikkein nuorin ikäryhmä ei arvostanut *valikoimaa* eniten, mutta tulokset vahvistivat silti Anselmssonin (2006, 133) toteamuk-

sen, että *valikoima* on tärkeämpi nuoremmille kuin vanhemmille. Tulokset eivät vahvistaneet Wuestin ym. (2008, 34) väitettä, että *valikoima* olisi tärkeämpää vanhemmille sukupolville kuin nuoremmille. Kriteereissä oli mukana ”laadukkaat tuotteet”, joita aikaisempien tutkimusten mukaan vanhemmat ikäryhmät arvostavat nuorempia enemmän (Marjanen ym. 2016, 485–486; Rousseau & Venter 2014, 7). Nämä väitteet eivät saaneet vahvistusta.

Komponenttien ja niiden edustamien vetovoimatekijöiden tärkeysjärjestys vaihtui iän myötä. Nuorimmalle ikäryhmälle, 18–24-vuotiaat, tärkein vetovoimatekijä oli *kampanjat*. Iältään 25–44-vuotiaille tärkeintä oli *valikoima*. *Pysäköinti* oli tärkein 45–54-vuotiaiden joukossa ja yli 55-vuotiaat arvostivat eniten *palvelua*.

5.4.3 Sukupuolen vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen

Sukupuolen vaikutusta arvioihin tutkittiin riippumattomien otosten t-testillä. Ennakkoletuksena oli, että naisille moni komponentti on miehiä tärkeämpi, koska naisten on todettu kokevan enemmän hedonistisia elämyksiä kauppakeskuksessa kuin miesten (Kotzé ym. 2012, 421; Jackson ym. 2011, 7). Ennakkoletus myös täyttyi. Kuviossa 6 on esitetty kaikkien komponenttien saamat arvosanat sukupuolen mukaan eroteltuna.



Kuvio 6 Sukupuolen vaikutus komponenttien arvostukseen

Kuviossa 6 on esitetty naisten ja miesten arvioita komponenteista. Suurimmat erot miesten ja naisten arvostuksissa olivat *asioinnin helppouden*, *sijainnin* ja *valikoiman* arvostuksessa, joita naiset arvostivat miehiä enemmän. Naiset pitivät myös miehiä tärkeämpänä Kiinnostava paikka -komponenttia, joka edusti useita vetovoimatekijöitä. Erot olivat myös tilastollisesti merkitseviä (liite 5). Vetovoimatekijöitä *kampanjat*, *palvelu* ja *pysäköinti* edustavat komponentit arvioitiin suunnilleen yhtä tärkeiksi niin naisten kuin miesten joukossa. Miehet arvioivat kaikki vetovoimatekijät vähemmän tärkeiksi kuin naiset. Yleisesti ottaen eri ryhmien mielipiteet olivat kuitenkin melko lähellä toisiaan. Naisille tärkeimpiä vetovoimatekijöitä olivat *kampanjat* ja *valikoima*. Miehet arvostivat eniten *kampanjoja* ja *palvelua*.

Valikoiman arvostuksessa miesten ja naisten välillä oli selviä eroja naisten arvostaessa sitä miehiä enemmän. Tulos oli myös tilastollisesti merkitsevä (liite 5). *Pysäköinnin* arvostuksen suhteen tulokset eivät eronneet miesten ja naisten välillä. Aikaisemmin naisten on todettu arvostavan turvallista pysäköintimahdollisuutta miehiä enemmän (Jackson ym. 2011, 7). Kenties aikaisemmassa tutkimuksessa nimenomaan pysäköintitilojen turvallisuus on ollut se ominaisuus, joka on tehnyt eron naisten ja miesten mielipiteiden välille. *Pysäköintiin* suhtauduttiin tämän tutkimuksen mukaan samanlaisesti sukupuolesta riippumatta.

Aiemmin on todettu, että naiset suhtautuvat positiivisemmin *palveluun* (Haj-Salem ym. 2016, 1226). *Palvelu* sai kuitenkin lähes samat pisteet molemmilta sukupuolilta. Suhtautumisessa *kampanjoihin* oli hyvin pieni ero miesten ja naisten välillä. Naiset arvostivat sitä hieman enemmän kuin miehet, mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä (liite 5). Tämä ei vahvista aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan esimerkiksi edulliset hinnat ovat miehille tärkeämpiä (Haj-Salem ym. 2016, 1219, 1225–1226).

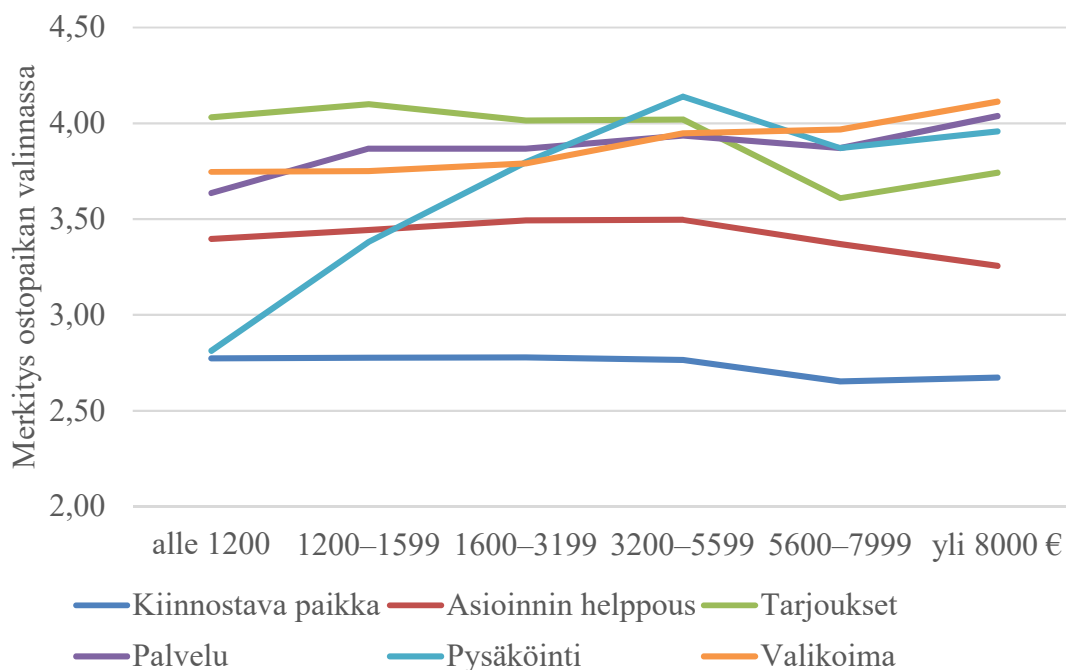
Naiset arvostivat *asioinnin helppoutta* ja *sijaintia* miehiä enemmän ja ero oli tilastollisesti merkitsevä (liite 5). Aikaisempi tutkimus on viitannut naisten ja miesten pitävän saavutettavuutta yhtä tärkeänä (Jackson ym. 2011, 7). Tämä ei kuitenkaan saanut vahvistusta. Tässä tutkimuksessa tulokset ovat samansuuntaisia Anselmssonin (2006, 134) havainnon kanssa, eli naiset pitivät *sijaintia* tärkeämpänä kuin miehet.

Naiset arvostivat Kiinnostava paikka -komponenttia miehiä enemmän. Ero oli myös tilastollisesti merkitsevä (liite 5). Tulos oli yhtenevä aikaisempien tutkimusten kanssa. Kiinnostava paikka -komponentti koostuu useista eri vetovoimatekijöistä, kuten *tunnelma*, *viihde- ja ravintolapalvelut*, *turvallisuus* ja *fyysiset tilat*, joihin kaikkiin naisten on todettu suhtautuvan miehiä positiivisemmin aikaisemmissa tutkimuksissa (Jackson ym. 2011, 7; Anselmsson 2006, 135).

5.4.4 Tulotason vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen

Tulotason vaikutus oli erityisen kiinnostava tutkimuskohde, koska aiheesta ei löytynyt aikaisempaa tutkimusta. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kotitalouden tulotaso liittyy myös vastaajan ikään ja elämäntilanteeseen, eivätkä erot arvioissa välttämättä johdu suoraan pelkästään tulotasosta. Tutkimuksessa pohjana käytettiin talouden kokonaistuloja, eikä yksilön henkilökohtaisia tuloja, mikä osaltaan vaikeuttaa tulosten tulkintaa. Tuloluokkia oli kuusi: alle 1200, 1200–1599, 1600–3199, 3200–5599, 5600–7999 ja yli 8000 €/kk ansaitsevat.

Tuloluokkien välillä oli eroja siinä, mitä ne arvostivat eniten. Alimmat tuloluokat pitivät kaikista komponenteista eniten tärkeänä Tarjouksia ja ylemmät tuloluokat taas Valikoimaa. Keskimääräiseen tuloluokkaan (3200–5599 €/kk) kuuluvat arvostivat kaikkia komponentteja keskimääräistä enemmän. Heille tärkeimmät komponentit olivat Pysäköinti ja Tarjoukset. Kuviossa 7 on esitetty graafisesti kotitalouksien tulojen vaikutus arvioihin. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi vetovoimatekijä *kampanjojen, palvelun, pysäköinnin* ja *valikoiman* arvostuksissa (liite 6).



Kuvio 7 Kotitalouden tulojen vaikutus komponenttien arvostuksiin

Kuten kuvioista 7 nähdään, lisääntyy *palvelua, pysäköintiä* ja *valikoimaa* edustavien komponenttien arvostus tulojen noustessa. Kenties tulojen noustessa auton omistaminen yleistyy ja *pysäköinnin* arvostus kasvaa ja käytettävissä olevien varojen lisääntyessä ha-

lutaan parempaa *valikoimaa* ja *palvelua*. Alemmat tuloluokat sen sijaan arvostavat enemmän Kiinnostava paikka ja Tarjoukset-komponentteja. Vähemmän ansaitsevat kenties arvostavat enemmän edullisia hintoja ja mukavaa ajanviettopaikkaa.

Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt Kiinnostava paikka tai Asioinnin helppous -komponenttien arvioista eri tuloluokkien välillä (liite 6). Kiinnostava paikka -komponentti sai hieman korkeampia pisteitä alemmissa tuloluokissa ja sen arvostus laski, kun kotitalouden tulot nousivat yli 5 600 euroon kuukaudessa. Tulotasolla ei siis vaikuttanut olevan suurta merkitystä komponentin edustamien vetovoimatekijöiden arvostukseen. *Asioinnin helppoutta* ja *sijaintia* arvostettiin eniten tuloluokkiin 1600–3199 ja 3200–5599 €/kk kuuluvien keskuudessa. Niiden arvostus oli alinta ylimpään tuloluokkaan kuuluvien keskuudessa.

Tarjous-komponenttia eli vetovoimatekijä *kampanjoita* pitivät tärkeimpinä kaikki alemmat tuloluokat 5599 €/kk saakka. Kaksi ylempää tuloluokkaa ei arvostanut *kampanjoita* yhtä paljon. Vähiten *kampanjoita* arvostivat tuloluokassa 5600–7999 €/kk olevat kotitaloudet. Tilastollisesti merkitseviä eroja oli 5600–7999 €/kk ansaitsevien ja vähemmän ansaitsevien kotitalouksien välillä (liite 6).

Palvelun arvostus nousi hieman tulojen noustessa. Eniten *palvelua* arvostettiin yli 8000 €/kk tuloluokassa. Poikkeuksen kuitenkin teki tuloluokka 5600–7999 €/kk, joka arvosti *palvelua* yhtä paljon kuin alemmat tuloluokat. Vähiten *palvelua* arvostivat alimpaan tuloluokkaan (alle 1200 €/kk) kuuluvat kuluttajat. Erot alimman tuloluokan ja luokkien 3200–5599 €/kk sekä yli 8000 €/kk välillä olivat tilastollisesti merkitseviä (liite 6).

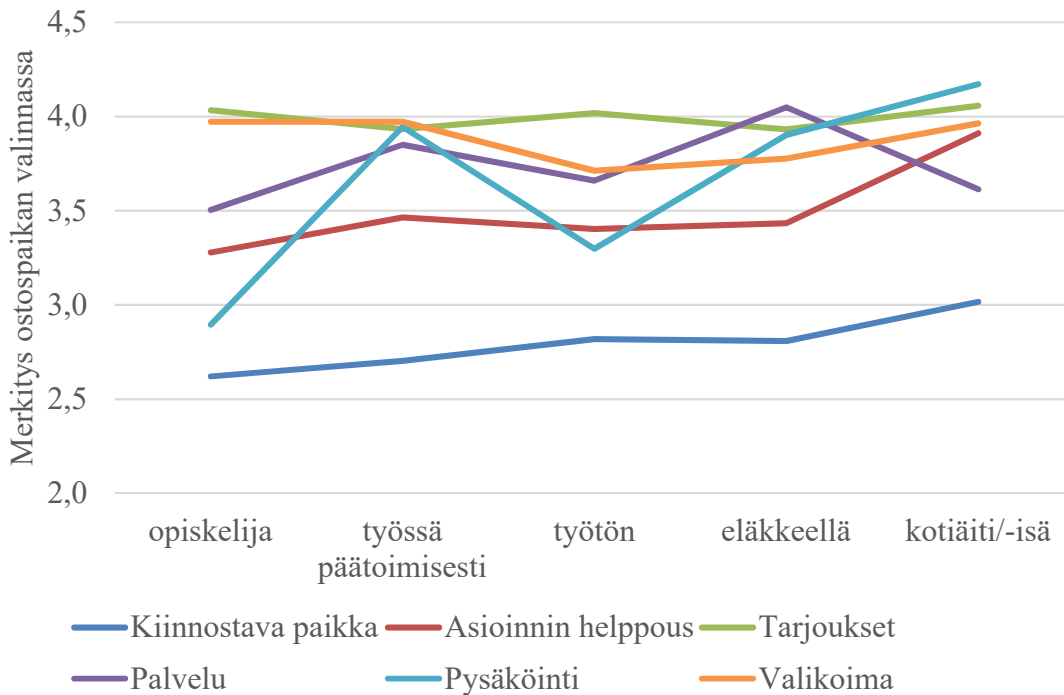
Pysäköintiä arvostivat eniten ylempiin tuloluokkiin (3200 €/kk ja sitä enemmän) kuuluvat. Vähiten painoarvoa *pysäköinnille* antoivat alimpaan tuloluokkaan kuuluvat kuluttajat. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyikin pienemmän tuloluokan ja kaikkien muiden tuloluokkien edustajien väliltä. Eniten *pysäköintiä* arvostivat tuloluokan 3200–5599 €/kk kuluttajat. Tässä tuloluokassa arvioitiin *pysäköinnin* merkitys suuremmaksi kuin yhdessäkään muussa tuloluokassa. Arvostus erosi tilastollisesti merkitsevästi muista alemmista tuloluokista, mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä ylempiin tuloluokkiin nähden (liite 6).

Valikoiman arvostus nousi tulojen noustessa. Eniten sitä arvostettiin ylimpään tuloluokkaan (yli 8000 €/kk) ja vähiten alimpiin (alle 1200 €/kk ja 1200–1599 €/kk) tuloluokkiin kuuluvien keskuudessa. Tilastollisesti merkitseviä eroja oli alimpiin kolmeen ja ylimpään tuloluokkaan kuuluvien välillä (liite 6).

5.4.5 *Elämäntilanteen vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen*

Elämäntilanne liittyy ikään ja tulotasoon, joten kuluttajien arvioihin ei vaikuta puhtaasti vain pelkkä elämäntilanne. Usein opiskelijat ovat melko nuoria ja pienituloisia, työikäiset

saattavat elää ruuhkavuosia perustaessaan perhettä ja luodessaan uraa ja eläkeiässä tulo-
taso laskee ja tarpeet muuttuvat. Aina elämäntilanne ei kuitenkaan vastaa ikää, ja kulut-
tajat voivat tehdä hyvinkin erilaisia valintoja. Saman ikäiset ihmiset voivat elää hyvin
erilaista elämää ja arvostaa erilaisia asioita. Elämäntilanteen vaikutusta kauppakeskusten
vetovoimatekijöiden arvostuksiin oli mielenkiintoista selvittää, sillä sitä koskevaa aikai-
sempaa tutkimusta ei tullut vastaan kirjallisuuskatsauksessa. Kuviossa 8 on esitetty eri
elämäntilanteissa olevien kuluttajien arviot komponenteille.



Kuvio 8 Elämäntilanteen vaikutus komponenttien arvostuksiin

Kuten kuvioista 8 nähdään, opiskelijat arvioivat tärkeimmäksi komponentin Tarjoukset eli vetovoimatekijä *kampanjat*, mutta myös vetovoimatekijä *valikoima* sai heiltä korkeat arviot. Vähiten tärkeä opiskelijoille oli komponentti Kiinnostava paikka ja sen edustamat vetovoimatekijät. *Pysäköinti* ei myöskään ollut heille erityisen tärkeä. Opiskelijoista harvalla on auto käytössä, mikä selittäisi *pysäköinnin* saamaa alhaista arviota. Työssäkäyville olivat tärkeimmät vetovoimatekijöitä *valikoima*, *pysäköinti* ja *kampanjat* edustaneet komponentit. *Asiainnin helpous* ja *sijainti* eivät nousseet erityisen tärkeiksi työssäkäyvien keskuudessa. Työttömille selvästi tärkein vetovoimatekijä oli *kampanjat*. Yleisesti he antoivat alle keskiarvon jääviä arvioita muille paitsi Tarjoukset ja Kiinnostava paikka -komponenteille (liite 7). Eläkkeellä oleville tärkeimpiä olivat vetovoimatekijöitä *palvelu*, *kampanjat* ja *pysäköinti* edustaneet komponentit. Eläkeläiset arvostivat vähiten Kiinnostava paikka -komponenttia, vaikka antoivat sille yli keskiarvon menevät pisteet.

Kotiäidit ja -isät arvostivat selvästi eniten *pysäköintiä*. He arvostivat muita komponentteja yli yleisen keskiarvon, mutta *palvelua* edustaneen komponentin arvostus jäi keskimääräistä alemmaksi. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi vetovoimatekijöitä *asioinnin helppous*, *sijainti*, *palvelu* ja *pysäköinti* edustaneiden komponenttien arvostuksissa.

Kiinnostava paikka -komponentti ja sen edustamat vetovoimatekijät, *tunnelma*, *viihde- ja ravintolatarjonta*, *turvallisuus* ja *fyysiset tilat*, sai korkeimmat arviot kotiäideiltä ja -isiltä. Opiskelijat ja työssäkävijät eivät arvostaneet Kiinnostava paikka -komponenttia yhtä paljon kuin työttömät, eläkeläiset tai kotiäidit tai -isät. Kenties viihtyisä ympäristö ja sen tuomat vapaa-ajanviettovirikkeet houkuttelevat enemmän niitä, joilla on enemmän vapaa-aikaa tai jotka eivät ole päivisin töissä.

Asioinnin helppoutta ja *sijaintia* arvostivat selvästi eniten kotiäidit ja -isät. Ero oli myös tilastollisesti merkitsevä muihin ryhmiin verrattuna (liite 7). *Asioinnin helppous* ja *sijainti* olivat yhtä tärkeitä eläkeläisten ja työssä kävijöiden keskuudessa. Vähiten niillä oli merkitystä opiskelijoille.

Kampanjoita arvostivat eniten kotiäidit ja -isät, opiskelijat ja työttömät. Erot olivat kuitenkin hyvin pieniä eri ryhmien välillä. *Palvelu* jakoi enemmän mielipiteitä. Vähiten sillä oli merkitystä opiskelijoille ja kotiäideille ja -isille. *Palvelua* arvostettiin eniten eläkkeellä olevien keskuudessa. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä opiskelijoiden ja työssä käyvien sekä opiskelijoiden ja eläkkeellä olevien välillä. Lisäksi tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi eläkkeellä olevien ja työssä käyvien välillä. (Liite 7.)

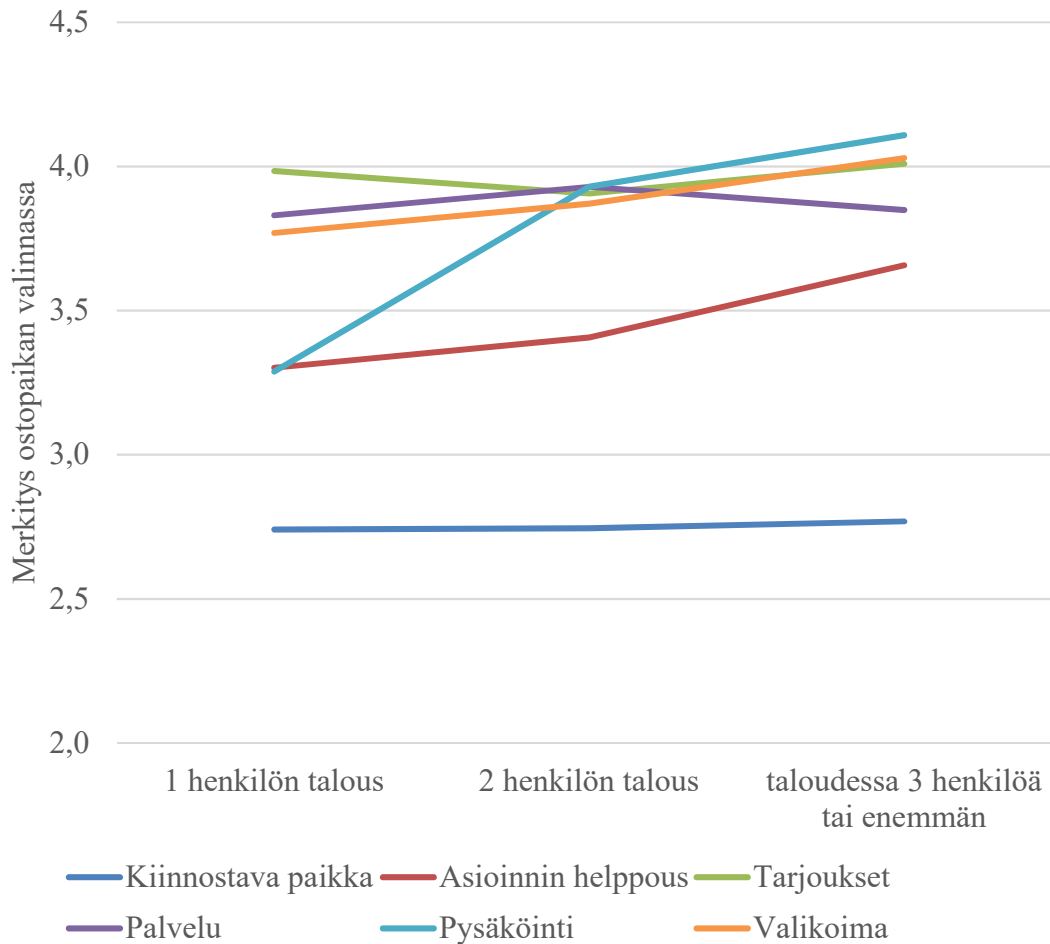
Pysäköinti oli tärkeintä kotiäideille ja -isille ja vähiten sillä oli merkitystä opiskelijoille ja työttömille. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi opiskelijoiden ja työssäkäyvien, eläkkeellä olevien sekä kotiäitien ja -isien väliltä. Lisäksi tilastollisesti merkitsevä ero löytyi kotiäitien ja -isien sekä työttömien väliltä. (Liite 7.)

5.4.6 *Kotitalouden koon vaikutus vetovoimatekijöiden arvostukseen*

Talouden koon vaikutusta arvioihin testattiin erottamalla yhden, kahden ja vähintään kolmen henkilön taloudet omiksi ryhmikseen. Kiinnostava paikka -komponentti ja sen edustamat vetovoimatekijät *tunnelma*, *viihde- ja ravintolatarjonta*, *turvallisuus* ja *fyysiset tilat* sai melko tasaisia arvioita kaikissa talouksissa, eikä arvioissa ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. *Asioinnin helppoutta* ja *sijaintia* sen sijaan arvostettiin sitä enemmän mitä isompi talouden koko oli. Ero oli myös tilastollisesti merkitsevä eri luokkien välillä (liite 8).

Tarjoukset -komponenttia eli *kampanjoita* arvostivat eniten suuremmat taloudet, mutta ero yhden hengen talouksiin ei ollut suuri. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt (liite 8). *Palvelua* arvostettiin eniten kahden hengen talouksissa, mutta erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä eri ryhmien välillä.

Pysäköinnin arvostuksessa oli suuria eroja. Vähiten sitä arvostivat yhden hengen taloudet ja arvostus nousi perhekoon kasvaessa. Erot olivat myös tilastollisesti merkitseviä eri kokoisten talouksien välillä (liite 8). *Valikoimaa* arvostettiin eniten vähintään 3 hengen talouksissa. Ero yhden ja kahden hengen talouksiin oli tilastollisesti merkitsevä (liite 8). Kuviossa 9 on esitetty tulokset graafisesti.



Kuvio 9 Kotitalouden koon vaikutus komponenttien arvostukseen

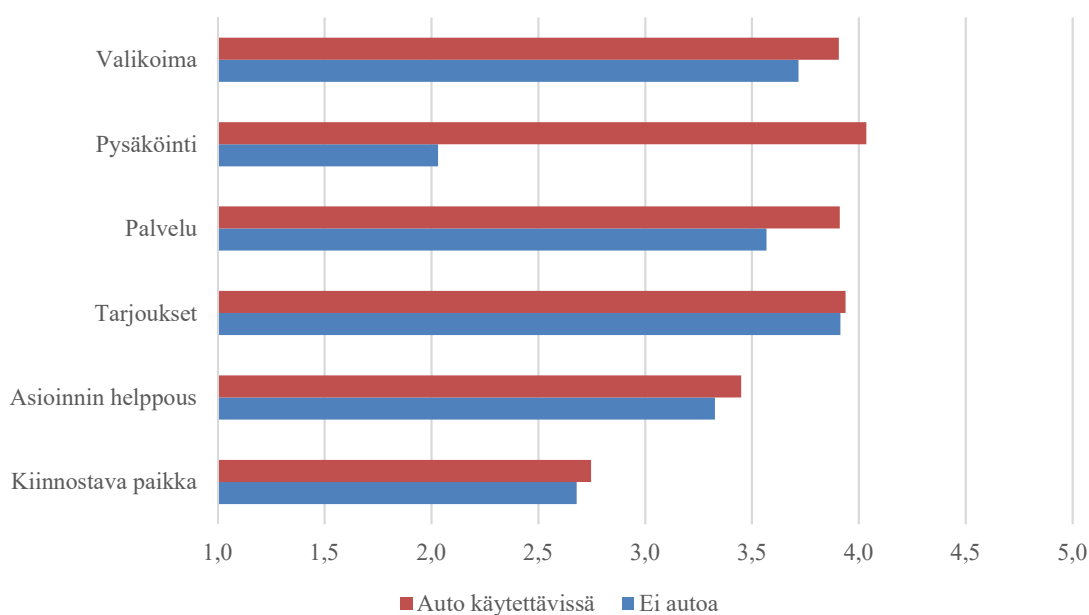
Kuten kuviossa 9 on esitetty, *palvelua* edustanutta komponenttia arvostettiin eniten kahden henkilön talouksissa. Talouden koon kasvaessa komponentti *Asioinnin helppouden*, eli vetovoimatekijöiden *asioinnin helppous* ja *sijainti*, arvostus nousi. Samoin kävi *pysäköinnin* ja *valikoiman* suhteen. Talouden koolla sen sijaan ei näyttänyt olevan vaikutusta arvioihin *Kiinnostava paikka* -komponentista eli vetovoimatekijöihin *tunnelma, viihde- ja ravintolatarjonta, turvallisuus* ja *fyysiset tilat*. *Tarjoukset*-komponenttiin, eli vetovoimatekijä *kampanjoihin*, suhtauduttiin samalla tavoin kotitalouden koosta riippumatta.

Tuloksiin saattavat vaikuttaa myös muut tekijät, koska talouden koolla on yhteys elämäntilanteeseen, ikään ja tulotasoon, jotka osaltaan vaikuttavat arvioihin. Nuoret opiskelijat asuvat tyypillisesti yhden hengen taloudessa, mutta iän lisääntyessä usein pariututaan ja perustetaan perhe ja näin talouden koko kasvaa. Pariutumisen yhteydessä kotitalouden tulot kasvavat. Osa pariskunnista päätyy eroon, ja jäljelle jää eronneita yksinasuvia tai yksinhuoltajia, jolloin kotitalouden tulot taas laskevat. Työttömyysjaksot ja kotiäitinä tai -isänä vietetty aika laskee ansioita. Eläkkeellä olevien taloudessa harvemmin asuu enää jälkeläisiä, mutta tulot laskevat ansiotyön loputtua. Ikääntymisen myötä yhä useampi eläkeläinen jää leskeksi yhden henkilön talouteen.

5.4.7 Autonkäyttömahdollisuuden vaikutus vetovoimatekijöiden arvostuksiin

Kun kuluttajilla on auto käytettävissään, saattavat arviot eri vetovoimatekijöistä muuttua. Asiaa testattiin jakamalla kuluttajat kahteen ryhmään sen mukaan, onko heidän käytettävissään autoa.

Suhtautuminen komponentteihin Kiinnostava paikka, Asioinnin helppous ja Tarjoukset eivät muuttuneet auton käyttömahdollisuuden myötä. Sen sijaan arviot Pysäköinti, Palvelu ja Valikoima -komponenteista muuttuivat tilastollisesti merkitsevästi autonkäyttömahdollisuuden myötä. Autonkäyttömahdollisuuden myötä nousivat arviot kaikista näistä kolmesta komponentista. Kuviossa 10 on esitetty tulokset komponenteittain.



Kuvio 10 Autonkäyttömahdollisuuden vaikutus komponenttien arvostuksiin

Kuviossa 10 on esitetty, miten autonkäyttömahdollisuus vaikuttaa kuluttajien arvioihin eri komponenteista. Kuluttajat, joilla oli auto käytettävissä, antoivat korkeammat arvot kaikille tutkimuksen komponenteille. Suurin ero oli ryhmien suhtautumisessa Pysäköinti-komponenttiin, mikä on hyvin luonnollista. Autottomat tuskin pitävät *pysäköintiä* tärkeänä valitessaan ostoskohdettaan.

Tulokset hieman yllättivät Asioimisen helppous -komponentin eli vetovoimatekijöiden *sijainti* ja *asioinnin helppous* osalta. *Sijainnin* arvostus voisi olla kytköksissä autonkäyttömahdollisuuteen, mutta tämän tutkimuksen tulosten mukaan niillä ei ole yhteyttä. Samoin yllätti tulos autonkäyttömahdollisuuden linkittymisestä vetovoimatekijöitä *valikoima* ja *palvelu* edustavien komponenttien korkeampaan arvostukseen. Asiaa saattaa selittää autollisten talouksien mahdolliset korkeammat tulot, jotka myös viittasivat *palvelun* ja *valikoiman* arvostuksen nousuun. *Palvelun* arvostusta on vaikea selittää esimerkiksi talouden koolla. Talouden koko voi vaikuttaa auton hankkimispäätökseen varsinkin siinä vaiheessa, kun perheeseen tulee lapsia. Tällöin voisi ajatella, että auton käyttömahdollisuus ja lasten hankinta ja sitä kautta suurempi talouden koko olisivat kytköksissä toisiinsa. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin saatu tuloksia, joiden mukaan kotitalouksista kahden hengen taloudet arvostivat eniten *palvelua*. Ehkä selitys löytyy osittain myös elämäntilanteesta. Opiskelijat, kotiäidit ja -isät ja työttömät arvostivat vähiten *palvelua* ja heillä saattaa olla harvemmin auto käytettävissään kuin muilla ryhmillä. Tällöin autolliset kotitaloudet ovat myös niitä, jotka arvostivat *palvelua*.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

6.1 Kauppakeskusten vetovoimatekijöiden yleinen arvostus

Tämän pro gradu -tutkimuksen aiheena olivat kauppakeskusten vetovoimatekijät ja kuluttajien näkemykset niistä. Tavoitteena oli selvittää vetovoimatekijöiden merkitys ostospaikan valinnassa ja verrata vakioasiakkaiden näkemyksiä kaikkien kuluttajien arvioihin. Lisäksi tutkittiin, mitkä kuluttajien taustatekijät vaikuttivat heidän arvioihinsa. Tutkimuksen tärkeyttä perusteltiin kauppakeskusten jatkuvalla kehitystarpeella, mikä johtuu jatkuvista muutoksista markkinoilla. Tutkimuksen tavoitteena onkin lisätä tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja tuoda esiin ideoita kauppakeskusten asiakaskunnan pitämiseksi ja sen kasvattamiseksi.

Aikaisempiin tutkimuksiin perustuen kauppakeskusten vetovoimatekijöiksi tunnistettiin *valikoima, asioinnin helppous, sijainti, pysäköinti, kampanjat, turvallisuus, palvelu, viihde- ja ravintolapalvelut, tunnelma, fyysiset tilat ja samaistuminen* (Gomes & Paula 2017; Kushawa ym. 2017; Anselmsson 2016; Ortegón-Cortázar & Royo-Vela 2016; Banerjee 2012; González-Hernández & Orozco-Gómez 2012; Jackson ym. 2011; El-Adly 2007; Sit ym. 2003; Huff 1964). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin KATE-tutkimuksessa vuonna 2017 kerättyä aineistoa. Kyselytutkimuksessa käytetyistä ostospaikan valintakriteereistä voitiin teoriakatsauksen perusteella muodostaa vetovoimatekijöitä. Vastaajien antamien pisteytysten perusteella voitiin vertailla eri vetovoimatekijöiden saamia keskiarvoja ja vetovoimatekijöiden keskinäistä tärkeysjärjestystä. Arviot ostospaikan valintakriteerien merkityksestä annettiin Likert-asteikolla, jossa 1=erittäin vähän, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon ja 5=erittäin paljon merkitystä.

Lähes kaikilla vetovoimatekijöillä oli keskiarvojen mukaan vähintään jonkin verran merkitystä ostospaikan valinnassa. Tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi nousi *valikoima*, mikä vastasi aikaisempien tutkimusten havaintoja (Anselmsson 2016, 140; González-Hernández & Orozco-Gómez 2012, 773; El-Adly 2007, 941–942; Sit ym. 2003, 81, 83). *Valikoima* voi tarkoittaa laajaa tuotetarjontaa, ainutlaatuisuutta ja vaihtuvaa tarjontaa (Anselmsson 2016, 145).

Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin *pysäköintiä*. Vaikka se onkin todettu tärkeäksi vetovoimatekijäksi aikaisemmassa tutkimuksessa, suosio oli silti hieman yllättävä. Kentien syynä on autojen yleisyys. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista kuluttajista oli auto käytettävissä. Asiointimatkat suoritetaan usein autolla ja pysäköintitilojen merkitys on korostunut. Kaupan suuryksiköt pyritään sijoittamaan kaupunkien keskustoihin, mutta ne sijaitsevat usein kaupunkien ydinkeskustan ulkopuolella (Hynynen ym. 2010, 6). Tämä lisää autoilua ja *pysäköinnin* tarvetta.

Kolmanneksi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi vastaajat arvioivat *kampanjat*. Sen korkea arvostus on samansuuntainen kuin González-Hernándezin ja Orozco-Gómezin (2012, 773) tutkimustulos, jossa se arvioitiin yhdessä kauppakeskuksen suosittuuden kanssa toiseksi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi *valikoiman* jälkeen. *Kampanjat* voi tarkoittaa esimerkiksi lehtimainontaa, uutiskirjeitä ja myyntikampanjoita, joissa korostetaan edullisia hintoja. Seuraavaksi tärkeimmät vetovoimatekijät olivat järjestyksessä: *palvelu, turvallisuus, asioinnin helppous, fyysiset tilat, sijainti, samaistuminen, viihde- ja ravintolapalvelut ja tunnelma*.

Asioinnin helppoutteen liittyviä kriteereitä ei arvostettu keskimääräistä enempää. Kenties *pysäköinti* edusti samalla *asioinnin helppoutta* ja autoilevien kuluttajien mielissä pysäköinti on tärkein kriteeri. Hieman yllättäen myös *sijainnin* arvostus jäi melko vähäiseksi. *Sijainnin* tärkeyteen vetovoimatekijänä ovat kuitenkin päätyneet useat tutkijat (Gomes & Paula 2017, 15; Micu 2013, 153; Anselmsson 2006, 131; Huff 1964). Luvun neljä alueanalyysissä kauppakeskuksen vakioasiakkaiden todettiin sijoittuvan pääsääntöisesti melko lähelle kyseistä kauppakeskusta, joten sijainnilla näyttäisi olevan merkitystä. Saattaa olla, että *sijaintia* ei tietoisesti ajatella ostospaikan valintakriteerinä, mutta se silti vaikuttaa todelliseen käyttäytymiseen. Toisaalta tutkimusalueen kauppakeskukset ja Turun keskusta sijaitsivat hyvin lähellä toisiaan. Autoilijan kannalta välimatkat eivät ole niin pitkiä, että sijainnilla olisi erityisen paljon merkitystä. Ehkä siitä syystä *pysäköintiä* pidettiin tärkeämpänä kuin *sijaintia* ja *asioinnin helppoutta*. *Pysäköinti* on liitetty läheisesti *sijaintiin* ja *asioimisen helppouteen* (Anselmsson 2016, 140–141). Tässä tutkimuksessa kuluttajat arvostivat näistä erityisesti *pysäköintiä*. Kenties *sijainnin* merkitys korostuisi toisenlaisessa ympäristössä, jossa välimatkat olisivat pitkiä tai autoilijoiden osuus olisi pienempi.

Vähiten arvostettiin *viihde- ja ravintolapalveluita* sekä *tunnelmaa*. Näillä oli keskiarvon mukaan vähän tai korkeintaan jonkin verran merkitystä ostospaikan valinnassa. *Viihde- ja ravintolapalvelujen* vähäinen arvostus voi viitata siihen, että kuluttajat haluavat valita ostospaikan ja vapaa-ajanpalvelut toisistaan erikseen. Kenties ravintola tai viihdepalvelu halutaan valita seurustelutarpeen mukaan, eikä kuluttaja halua yhdistää sitä ostosmatkoihin. Tulos voi myös johtua siitä, etteivät tutkimusalueen kauppakeskukset ole kehittyneet varsinaisiksi viihdekeskuksiksi, vaan kuluttajat menevät niihin ensisijaisesti ostoksille. Kauppakeskusten lisätessä vapaa-ajanviettomahdollisuuksia kuluttajien odotukset ja arviot ostospaikoista voivat muuttua ja *viihde- ja ravintolapalveluiden* arvostus nousta. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella tähän on kuitenkin vielä matkaa.

Kysymyksen asettelu saattoi myös ohjata tuloksia. Kyselytutkimuksessa selvitettiin kriteerien merkitystä, kun kuluttajat valitsevat muiden kuin päivittäistavaroiden ostospaikkaa. Kauppakeskuksiin voidaan tulla muistakin syistä kuin ostosten takia. Kauppakeskus voi tarjota paikan sosiaaliselle kanssakäymiselle, helpottaa yksinäisyyttä tai tar-

jota ajankulua. Nämä voivat olla tärkeitä syitä tulla kauppakeskukseen, vaikka ostotarvetta ei olisikaan. Kauppakeskukset mittaavat vetovoimaisuuttaan kävijöiden määränä ja kokonaismyyntinä. Nämä ovat yhteydessä toisiinsa, sillä kauppakeskuksissa kulutuksen määrä kasvaa siellä vietetyn ajan mukaan. Kauppakeskuksiin halutaan kävijöitä ja asiakkaiden toivotaan myös viihtyvän niissä. Tutkimuksessa osaa vetovoimatekijöistä ei arvioidu kovin merkityksellisiksi, mutta todellisuudessa ne saattavat vaikuttaa kauppakeskuksessa vietettyyn aikaan ja siellä kulutettuun rahasummaan. *Tunnelma* on hyvä esimerkki vetovoimatekijästä, jonka merkitys jäi vähäiseksi. Aikaisemmassa tutkimuksessa on havaittu tunnelmaan panostamisen lisännen keskimääräistä kulutusta (Anselmsson 2016, 145). Onkin hyvä pitää mielessä vetovoimatekijöiden erilaiset vaikutukset ja kehittää kauppakeskuksen vetovoimaa kokonaisuutena. Osa vetovoimatekijöistä saa kuluttajat tulemaan kauppakeskuksiin ja toiset vetovoimatekijät saavat heidät viihtymään siellä pidempään ja samalla kuluttamaan enemmän.

6.2 Vakioasiakkaiden mielikuvat ja arviot vetovoimatekijöiden tärkeydestä

Kauppakeskuksen vakioasiakkaalle ei ole virallista määrittelyä. Mittarina voidaan käyttää esimerkiksi kauppakeskuksesta tehtyjen hankintojen osuutta kokonaiskulutuksesta, käyntikertojen määrää tai asiakkaan omaa arviota (LeHew ym. 2002). Tässä pro gradu -tutkimuksessa vakioasiakkaiksi määriteltiin kauppakeskuksessa vähintään kaksi kertaa kuussa käyvät kuluttajat. Heitä oli 34 % vastaajista eli yhteensä 510.

Vastaajien taustatietoja vertailtiin kaikkien vastaajien ja vakioasiakkaiden välillä. Vakioasiakkaiden profiili poikkesi hieman kaikista vastaajista. He olivat useammin ikäryhmistä 35–44 ja 45–54-vuotiaat, ja nuorimpiin ja vanhimpiin ikäryhmiin kuuluvia oli vähemmän kuin koko tutkimusjoukossa. Vakioasiakkailla oli myös tyypillisesti suurempi talouden koko, mikä viittaa lapsiperheisiin. Auto oli käytössä useammassa taloudessa kuin kaikkien vastaajien joukossa. Opiskelijoita ja eläkeläisiä oli vakioasiakkaiden joukossa hieman vähemmän ja työssäkäyviä ja kotiäitejä ja -isiä hieman enemmän. Työssäkäyvien suurempi osuus näkyi myös vakioasiakkaiden suurempina tuloina. Vaikka aineistossa on enemmän eläkeikäisiä vastaajia kuin alueen väestössä, eikä vakioasiakkaan tyypillistä profiilia voida suoraan päätellä, tyypilliset ominaisuudet vastaavat yllättävän hyvin Royn (1994, 154) määritelmää. Hänen mukaansa tyypillinen asiakas on 40–60-vuotias, suhteellisen hyvin toimeentuleva henkilö, jonka perheeseen kuuluu vähintään kolme henkeä.

Asiakasuskollisuuden syntymisessä voi olla mukana usea eri vetovoimatekijä, kuten kauppakeskusympäristö, koettu lisäarvo ja asiakastyytyväisyys (El-Adly & Eid 2016, 224). *Sijainti* on mainittu yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, mutta sen lisäksi *kampanjoilla*,

palvelulla, asioinnin helppoudella ja valikoimalla on merkitystä asioimistiheyteen (Anselmsson 2006, 131). Kauppakeskukseen *samaistuminen* ja sen imago voivat vedota kuluttajaan ja saada kuluttajan vierailemaan usein kauppakeskuksessa (Gomes & Paula 2017, 15, 17; Haj-Salem ym. 2016, 1219). Kuluttajien kesken on kuitenkin eroja siinä, mitä he erityisesti arvostavat. Vakioasiakkaita on luokiteltu heidän arvostamiensa vetovoimatekijöiden mukaan. On myös tunnistettu vakioasiakastyyppejä, joka ei välitä mistään vetovoimatekijästä, mutta vierailee silti kauppakeskuksissa. Toisaalta on olemassa myös asiakastyyppejä, joka arvostaa kaikkia ominaisuuksia. Näiden ääripäiden lisäksi asiakkaat voivat tulla erityisesti esimerkiksi *valikoiman, palvelun tai viihde- ja ravintolapalveluiden* houkuttelemina. (Sit ym. 2003, 90–93.) Kauppakeskusten voisikin olla hyvä tarkkailla kaikkia vetovoimatekijöitä ja vertailla niiden arvostusta kilpailijoihinsa.

Erottamalla vakioasiakkaat omaksi ryhmäkseen voitiin tutkia, poikkeavatko heidän arvionsa ostospaikan valintakriteereistä kaikkien kuluttajien vastauksista. Näin saatiin lisätietoa niistä vetovoimatekijöistä, joita vakioasiakkaat arvostivat ja jotka ovat vaikuttaneet heidän asiakasuskollisuuteensa. Vetovoimatekijöiden arvostuksia verrattiin vakioasiakkaiden ja kaikkien vastaajien välillä keskiarvojen avulla. Yksittäisistä ostospaikan valintakriteereistä vakioasiakkaat arvostivat eniten ”Maksuton pysäköinti” -kriteeriä, kun taas kaikki vastaajat nostivat ”Laaja valikoima” -kriteerin tärkeimmäksi. Kun kriteerit yhdistettiin vetovoimatekijöiksi kirjallisuuskatsauksen perusteella ja järjestettiin keskiarvojen mukaiseen tärkeysjärjestykseen, nähtiin vetovoimatekijöiden olevan lähes samassa järjestyksessä kuin kaikkien asiakkaiden arviot. Vakioasiakkaiden eniten arvostama vetovoimatekijä oli *pysäköinti* ja vasta sen jälkeen *valikoima*, kun taas kaikkien kuluttajien vastauksissa näiden tärkeysjärjestys oli käänteinen. Muita vetovoimatekijöitä arvostettiin samassa järjestyksessä kuin kaikkien vastaajien tuloksissa. Yleisesti vakioasiakkaat pitivät kaikkia vetovoimatekijöitä hieman tärkeämpinä kuin kaikki vastaajat. *Sijainti* oli ainoa vetovoimatekijä, joka sai suunnilleen saman keskiarvon molemmilta ryhmiltä. *Pysäköinti* ja *valikoima* olivat selvästi tärkeämpiä vakioasiakkaille kuin kaikille vastaajille.

Ostospaikan valintakriteerien lisäksi vertailtiin kaikkien kuluttajien ja kauppakeskusten vakioasiakkaiden mielikuvia Turun keskustasta, Kauppakeskus Skanssista ja Kauppakeskus Myllystä. Oli mielenkiintoista selvittää, eroavatko vakioasiakkaiden mielikuvat kaikkien vastaajien mielikuvista. Mielikuva ostospaikasta voi osoittaa, miten vahvasti valintakriteeri koetaan toteutuneeksi siellä, ja se saattaa osaltaan paljastaa syitä, miksi kuluttaja on päätenyt kauppakeskuksen vakioasiakkaaksi. Vakioasiakkaat antoivat kauppakeskuksille kauttaaltaan paremmat mielikuva-arviot kuin kaikki vastaajat. Paras mielikuva vakioasiakkailla oli Myllystä keskiarvolla 3,8, seuraavana Skanssi 3,6 ja heikoimpana pidettiin Turun keskustaa 3,2. Järjestys oli sama kuin kaikkien vastaajien joukossa, mutta mielikuvien keskiarvo oli hieman korkeampi kummallekin kauppakeskukselle ja hieman heikompi Turun keskustalle.

Kauppakeskusten vakioasiakkaat antoivat ostospaikan valintakriteereille muuten kaikkia vastaajia parempia arvioita, mutta poikkeuksen tekivät kriteerit ”Saan kaiken saman katon alta” kummankin kauppakeskuksen osalta ja ”Paljon hyviä erikoisliikkeitä” Myllyn osalta. Näille vakioasiakkaat antoivat muita kuluttajia huonommat mielikuva-arviot. Mielikuva-arviot olivat edelleen kohtalaisen ja hyvän välillä, mutta selvästi joihinkin vakioasiakkaiden valikoimatoiveisiin kauppakeskukset eivät ole pystynyt vastaamaan.

Kauppakeskukset saivat kuitenkin kaikille vetovoimatekijöille korkeammat mielikuvien keskiarvot vakioasiakkailta kuin kaikilta kuluttajilta. Mielikuvat olivat parempia varsinkin *sijainnin, asioimisen helppouden ja pysäköinnin* suhteen. Vakioasiakkaiden korkeimmat mielikuva-arviot kauppakeskusten vetovoimatekijöistä saivat *pysäköinti, turvallisuus ja asioimisen helppous*. Kaikkien kuluttajien arvioissa samat vetovoimatekijät saivat kauppakeskusten osalta korkeimmat mielikuva-arviot. Turun keskusta sai korkeimmat mielikuva-arviot *palvelun, valikoiman ja viihde- ja ravintolapalveluiden* osalta. Vakioasiakkaiden mielikuvissa kauppakeskukset olivat selvästi kaupunkikeskustaa parempia ostospaikkoja. Kauppakeskusten vetovoimatekijöistä erityisesti *pysäköinti* antoi kilpailuetua kaupunkikeskustoihin nähden. Kaupunkikeskustan vahvuuksia kauppakeskukseen nähden olivat *valikoima ja viihde- ja ravintolapalvelut*.

Tulosten valossa voidaan pohtia, vaikuttaako *pysäköinti* eniten kauppakeskusten vakioasiakkuuden syntyyn. Se nousi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi ja kuluttajien mielikuvissa kauppakeskukset saivat Turun keskustaa korkeampia arvioita *pysäköinnin* suhteen. Pysäköinnin suuri merkitys ostospaikan valinnassa on kilpailuetu kauppakeskuksille ja muille hyvien pysäköintitilojen läheisyydessä oleville liikkeille. Sen sijaan keskustan kivijalkaliikkeiden on vaikeaa parantaa vetovoimaansa tältä osin, elleivät ne pysty tarjoamaan ilmaista pysäköintitilaa yhteistyössä kaupungin keskustassa sijaitsevien pysäköintihallien kanssa. Näiden tulosten valossa onkin yllättävää, etteivät kaupunkikeskustan kivijalkaliikkeet tarjoa kuluttajille tuotteiden alennusprosenttien sijasta ilmaista pysäköintiä tietyn summan liikkeessä käyttäneille. Varsinkin tavaratalot voisivat hyödyntää tällaisen edun tarjoamista enemmän kuin ne tällä hetkellä tekevät. Kauppakeskusten pysäköintitilat ovat usein tilavat, ilmaiset ja hyvin opastetut. Kenties keskustan tavaratalojen ja yksityisten pysäköintihallien tulisi parantaa omia tilojaan, jotta ne voisivat tarjota yhtä autoilijaystävällisen ratkaisun. *Pysäköinti* on tulosten perusteella merkittävin vetovoimatekijä kauppakeskuksille, joten siihen panostaminen jatkossakin kannattaa.

Valikoima oli myös tärkeänä pidetty vetovoimatekijä ja vakioasiakkaiden mielikuvat paljastivat pientä tyytymättömyyttä kauppakeskusten valikoimiin. Kenties jokin olennainen palvelu puuttuu tällä hetkellä kauppakeskuksista tai jokin erikoisliike sijaitsee vain Turun keskustassa. Tämä saattaisi olla kiinnostava jatkotutkimuksen aihe kauppakeskuksille.

Myllyllä oli enemmän vakioasiakkaita vastaajien joukossa kuin Skanssilla. Voidaan tulkita Myllyn suuremman koon edustavan myös suurempaa *valikoimaa*, joka oli vakioasiakkaille toiseksi tärkein vetovoimatekijä. Tämä saattaa olla pääsyy Myllyn parempaan taloudelliseen menestykseen eli suurempaan myyntiin. Mylly sai myös muista vetovoimatekijöistä paremmat mielikuvat, joten sen suosioon voivat vaikuttaa muutkin tekijät. On kuitenkin huomattava, että Kauppakeskus Skanssi on nuorempi ja kenties vielä hakee omaa vakioasiakaskuntaansa. Skanssi tarjoaa myös suhteessa enemmän pysäköintitiloja kuin Mylly, ja *pysäköinti* oli vakioasiakkaille erityisen tärkeää. Olisi mielenkiintoista seurata vakioasiakkuuksien sijaintien ja mielikuva-arvioiden muutoksia esimerkiksi viiden vuoden sisällä. Kauppakeskusten kehityshankkeita on tapahtunut jatkuvasti ja esimerkiksi Mylly on laajentanut tilojaan useamman kerran. Skanssissa kauppakeskuspäällikkö vaihtui vuoden 2018 alussa, joten toiminnassa voi tapahtua paljon muutoksia. Kehityshankkeet ja kampanjat voivat vaikuttaa kauppakeskuksen imagon kehittymiseen ja vakioasiakkuuksien muodostumiseen.

6.3 Demografisista taustatekijöistä johtuvat erot arvostuksissa

Demografisten tekijöiden on todettu vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen (Marjanen ym. 2016; Rousseau & Venter 2014; Jackson ym. 2011; Wuest ym. 2008; Anselmsson 2006; Heinimäki 2006). Näitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, elämäntilanne, tulotaso ja talouden koko. Aikaisempien tutkimusten perusteella tiedetään, että ainakin ikä ja sukupuoli vaikuttavat suhtautumiseen vetovoimatekijöihin. Kauppakeskusten olisi hyvä tunnistaa oma nykyinen asiakaskuntansa, potentiaalinen asiakaskunta ja pohtia, mitä tulevaisuuden muutoksia voi olla edessä. Iäkkäämpien ihmisten ja eläkeläisten osuus kasvaa ihmisten eliniän noustessa. Ikääntyviä ihmisiä ei ole vain enemmän, vaan he ovat myös vauraampia kuin aikaisemmin (Coleman 2006, 8).

Monimuuttujamenetelmillä voitiin tutkia vetovoimatekijöiden arvostuseroja eri demografisissa ryhmissä. Pääkomponenttianalyysillä vahvistettiin ostopaikan valintakriteerien yhdistyminen vetovoimatekijöiksi teorian perusteella tehdyn jaottelun mukaisesti. Samalla useampi vetovoimatekijä voitiin yhdistää suuremmaksi kokonaisuudeksi. Saadut kuusi komponenttia olivat: Kiinnostava paikka, Valikoima, Pysäköinti, Asioimisen helppous, Kampanjat ja Palvelu. Kaksi komponenteista sisälsi useampia vetovoimatekijöitä. Kiinnostava paikka -komponenttiin kuuluivat vetovoimatekijät *tunnelma*, *viihde- ja ravintolapalvelut*, *samaistuminen*, *turvallisuus* ja *fyysiset tilat*. *Asioinnin helppouden* kanssa yhteen latautui *sijainti*. Pääkomponenttianalyysi tehtiin myös pelkistä kauppakeskusten vakioasiakkaista koostuvalle joukolle. Saadut komponentit olivat muuten täsmälleen samat kuin kaikkien kuluttajien aineistossa, mutta *pysäköinti* yhdistyi *asioinnin helppouden* kanssa. Tämä luultavasti johtui siitä, että vakioasiakkaista 97 %:lla oli auto käytettävissä

ja autottomien osuus jäi niin pieneksi, ettei se vaikuttanut kokonaisuuteen. Muodostuneiden pääkomponenttien samankaltaisuus tuki niiden käyttöä taustatekijöiden vaikutuksen tutkimisessa.

Komponenttien arvostuseroja vertailtiin eri demografisissa ryhmissä, jotta voitiin löytää eroja vetovoimatekijöiden arvostuksissa. Analysointi suoritettiin hyödyntäen t-testiä ja varianssianalyysiä post hoc -vertailuineen. Tuloksista nähtiin, millä taustatekijöillä oli vaikutusta kuluttajien arvioihin vetovoimatekijöiden tärkeydestä. Tilastollisesti merkitseviä eroja saatiinkin kaikkien taustatekijöiden osalta. Eniten tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi suhtautumisessa vetovoimatekijöihin *palvelu*, *pysäköinti* ja *valikoima*. Sen sijaan suhtautumisessa vetovoimatekijöihin *tunnelma*, *viihde- ja ravintolapalvelut*, *samaistuminen*, *turvallisuus*, *fyysiset tilat* ja *kampanjat* oli vähemmän tilastollisesti merkitseviä eroja. Taustatekijöistä eniten tilastollisesti merkitseviä eroja aiheuttivat tulotaso ja ikä.

Tulosten mukaan vetovoimatekijöiden tärkeysjärjestys vaihtuu iän myötä. Nuorimmalle 18–24-vuotiaiden ikäryhmälle tärkeintä olivat *kampanjat*. Iältään 25–44-vuotiaille tärkeintä oli *valikoima*. *Pysäköinti* oli tärkein vetovoimatekijä 45–54-vuotiaiden joukossa ja yli 55-vuotiaat arvostivat eniten *palvelua*. Tilastollisesti merkitseviä eroja ikäryhmien välillä löytyi suhtautumisessa *palveluun*, *pysäköintiin*, *valikoimaan* ja *kampanjoihin*.

Nuoremmat kuluttajat arvostivat enemmän *valikoimaa* ja *kampanjoita*. Tämä vahvisti aikaisemman tutkimustuloksen, jonka mukaan nuoret arvostavat enemmän *valikoimaa* kuin vanhemmat kuluttajat (Anselmssonin 2006, 133). Iän lisääntyessä *palvelun* ja *pysäköinnin* arvostus nousi. Iällä ei ollut vaikutusta suhtautumisessa vetovoimatekijöihin *tunnelma*, *viihde- ja ravintolapalvelut*, *samaistuminen*, *turvallisuus*, *fyysiset tilat*, *asioinnin helppous* ja *sijainti*. Aikaisemmissa tutkimuksissa tulokset ovat olleet erilaiset. Arvostukset ovat nousseet iän myötä *tunnelman* ja *fyysisten tilojen* suhteen (Marjanen ym. 2016, 485–486; Kim ym. 2005, 1011). Nuorempien kuluttajien on väitetty arvostavan *viihde- ja ravintolapalveluita* hieman vanhempia enemmän (Wuest ym. 2008, 35; Anselmsson 2006, 135; Heinimäki 2006, 152). Nämä tulokset eivät saaneet vahvistusta tässä tutkimuksessa. Saattaa olla, että useiden vetovoimatekijöiden yhdistyminen samaan komponenttiin kumosi päittäin yksittäisiin vetovoimatekijöihin liittyviä arvostuseroja.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan monet vähittäiskauppiat saattavat väheksyä ikääntyviä kuluttajia, pitää heitä virheellisesti vähävaraisina ja suunnata tarjontansa nuoremmille (Rousseau & Venter 2014, 2). Kauppakeskukset voivat varautua tulevaisuuden asiakkaiden tarpeisiin ja kehittää toimintaansa heidän tarpeidensa mukaan. Varakkaiden eläkeläisten huomioiminen voi olla erittäin tärkeää liiketoiminnan tulevaisuuden kannalta. Tulosten perusteella parhaiten tähän ryhmään voidaan vedota hyvän *palvelun* kautta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tuotu esiin myös muita ikääntyvien tarpeita. Osa yli 55-vuotiaista kokee yksinäisyyttä ja kaipaa sosiaalista kanssakäymistä, jota kauppakeskus voi tarjota (Kim ym. 2005, 995–996). Vaikka nyt saadut tulokset eivät tuekaan

tätä huomiota, eläkeläiset voivat olla kiinnostuneita erilaisista tapahtumista tai näytteilyistä. Eläkeyhdistysten kutsuminen vierailulle kauppakeskukseen tai päivätanssien järjestäminen voivat lisätä kauppakeskusten roolia sosiaalisten kontaktien edistäjänä ja kulluttajien kohtauspaikkana. Miellyttävien levähdystilojen tarjonta ja ilmapiirin rauhoittaminen saattaisi myös kiinnostaa ikääntyneitä.

Miesten ja naisten välillä oli eniten eroja suhtautumisessa *asioinnin helpouteen, sijaintiin ja valikoimaan*. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Naiset arvostivat kaikkia näitä miehiä enemmän. Aikaisemman tutkimuksen mukaan naisten ja miesten on sanottu pitävän saavutettavuutta yhtä tärkeänä (Jackson ym. 2011, 7). Tämä ei vastannut nyt saatuja tuloksia. Naisten on myös sanottu pitävän *sijaintia* tärkeämpänä (Anselmsson 2006, 134). Tämä väite sai vahvistuksen myös tässä tutkimuksessa. Kiinnostava paikka –komponentti sai naisilta paremmat arviot, eli naiset arvostivat miehiä enemmän vetovoimatekijöitä *tunnelma, viihde- ja ravintolapalvelut, samaistuminen, turvallisuus ja fyysiset tilat*. Arvostuserot olivat tilastollisesti merkitseviä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on saatu vastaavia tuloksia. *Tunnelma, viihde- ja ravintolapalvelut, turvallisuus ja fyysiset tilat* ovat vetovoimatekijöitä, joihin naisten on todettu suhtautuvan miehiä positiivisemmin (Jackson ym. 2011, 7; Anselmsson 2006, 135). Sukupuolten näkemykset olivat melko samantyyppiset *kampanjoiden, palvelun ja pysäköinnin* osalta. Kaikkiaan miehet antoivat kaikille vetovoimatekijöille hieman alhaisempia pisteitä kuin naiset. Joko naiset pitivät kriteereitä yleisesti tärkeämpinä tai miehet antoivat vain niukemmin pisteitä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu vastaavaa. Naisille moni vetovoimatekijä on miehiä tärkeämpi, koska naisten on todettu kokevan enemmän hedonistisia elämyksiä kauppakeskuksessa kuin miesten (Jackson ym. 2011, 7; Kotzé ym. 2012, 421). Kenties naisten ostoksilla käymisestä saadut hedonistiset elämykset vahvistavat asian tärkeyttä naisten mielissä. Miehet suhtautuvat ostospaikan valintaan hieman välinpitämättömämmin. Naisille tärkeimpiä vetovoimatekijöitä olivat *kampanjat ja valikoima*. Miehillä taas *kampanjat ja palvelu* olivat tärkeimpiä.

Uutta tietoa tarjosivat tulotason, elämäntilanteen, talouden koon ja autonkäyttömahdollisuuden vaikutukset arvioihin, koska näistä ei löytynyt aikaisempia tuloksia teoriaosassa tarkastelluissa tutkimuksissa. Tulotaso vaikutti tilastollisesti merkitsevästi *palvelun, pysäköinnin ja valikoiman* arvostukseen. Arvostus nousi yleensä tulotason mukana, mutta myös pieniä poikkeuksia löytyi eri tuloluokkien väliltä. Esimerkiksi *pysäköintiä* arvostettiin eniten tuloluokassa 3200–5599 €/kk. *Palvelun* arvostus kasvoi kotitalouden tulojen myötä, paitsi tuloluokassa 5600–7999 €/kk, jossa arvostus laski takaisin samalle tasolle kuin alemmissa tuloluokissa. Alemmat tuloluokat arvostivat enemmän vetovoimatekijöitä: *tunnelma, viihde- ja ravintolapalvelut, samaistuminen, turvallisuus, fyysiset tilat ja kampanjat*. Pienempituloisille *pysäköinnillä ja palvelulla* ei ehkä ole niin paljoa merkitystä kuin isompituloisille, ja taas hyvät tarjoukset ja mukava ajanviettopaikka ovat

hieman tärkeämpiä pienituloisille kuin isotuloisille. Alimmille kahdelle tuloluokille välillä 0–3199 €/kk tärkein vetovoimatekijä oli *kampanjat*. Tuloluokalle 3200–5599 €/kk *pysäköinti* nousi tärkeimmäksi kriteeriksi. Ylimmille tuloluokille tärkein vetovoimatekijä oli *valikoima*. Tulokset noudattavat iän vaikutuksista saatuja tuloksia ja iän ja tulotason todettiin aiemmin saavan yhteisvaihtelua ristiintaulukoinnissa. Vetovoimatekijöiden arvostuksiin vaikuttavat useammat taustatekijät yhdessä, ei pelkkä kotitalouden tuloluokka yksinään.

Elämäntilanne vaikutti tilastollisesti merkitsevästi suhtautumiseen *asioinnin helppouteen* ja *sijaintiin*. Näitä arvostivat erityisesti kotiäidit ja -isät. Myös *palvelun* arvostuksessa oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Erityisesti sitä arvostivat eläkeläiset, mikä vastaa aikaisempaa havaintoa *palvelun* arvostuksen lisääntymisestä iän lisääntyessä. *Pysäköinnin* arvostuksessa oli myös tilastollisesti merkitseviä eroja. Eniten sitä arvostettiin kotiäitien ja -isien joukossa ja vähiten työttömien ja opiskelijoiden. Tämä tulos ei yllätä, koska opiskelijoiden ja työttömien joukossa oli enemmän autottomia talouksia. Kotiäidit ja -isät taas tarvitsevat autoa helpottamaan lasten kanssa liikkumista. Tulosten perusteella opiskelijoita voisi parhaiten houkutelaa hyvillä tarjouksilla ja laajalla valikoimalla. Työssäkäyviä kiinnostavat vetovoimatekijät olivat *valikoima*, *pysäköinti* ja *kampanjat*. Työttömät arvostivat vetovoimatekijöistä eniten *kampanjoita*. Eläkkeellä olevia kiinnostivat *palvelu*, *kampanjat* ja *pysäköinti*. Kotiäideille ja -isille *pysäköinti* oli tärkein.

Talouden koolla oli merkitystä varsinkin *pysäköinnin*, *asioinnin helppouden*, *sijainnin* ja *valikoiman* arvostuksissa. Talouden koon kasvaessa myös näiden asioiden arvostus nousi. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Kun taloudessa oli vähintään 3 henkilöä, nousi tärkeimmäksi komponentiksi *pysäköinti*. Kahden henkilön taloudet arvostivat eniten *palvelua* ja *pysäköintiä*. Yhden henkilön talouksien tärkein vetovoimatekijä oli *kampanjat*. Talouden koon ja iän todettiin olevan tässä tutkimusaineistossa yhteyksissä toisiinsa. Iäkkäimmissä ikäluokissa tyypillisin talouden koko oli kaksi henkilöä ja nämä ikäluokat arvostivat eniten *palvelua*. Yhden henkilön talouksissa taas oli eniten opiskelijoita ja työttömiä, jotka kuuluivat alimpiin tuloluokkiin, jotka arvostivat eniten *kampanjoita*. Suuremmat kuin kahden henkilön taloudet taas olivat tyypillisesti työssä päätoimisesti käyviä tai kotiäitejä ja -isiä, joille *pysäköinti* oli tärkeä vetovoimatekijä.

Autonkäyttömahdollisuus aiheutti tilastollisesti merkitsevät erot suhtautumisessa *pysäköintiin*, *palveluun* ja *valikoimaan*. Kotitaloudet, joilla oli auto käytettävissään, arvostivat näitä kaikkia vetovoimatekijöitä muita talouksia enemmän. Ristiintaulukoinnin perusteella autollisten talouksien tulotaso oli korkeampi ja se luultavasti heijastuu myös *palvelun* ja *valikoiman* suurempaan arvostukseen. Autonkäyttömahdollisuus oli myös tyypillisempää työssäkäyville ja eläkeläisille, jotka arvostivat *valikoimaa* ja *palvelua*.

Kun eri vetovoimatekijöihin suhtautuminen vedetään yhteen, voidaan päätellä mihin kohderyhmiin kyseisiin vetovoimatekijöihin panostaminen voisi vaikuttaa eniten. Vetovoimatekijöihin *tunnelma*, *viihde- ja ravintolapalvelut*, *samaistuminen*, *turvallisuus* ja

fyysiset tilat panostamalla voisi saada eniten tuloksia näihin ryhmiin kuuluvissa kuluttajissa: 18–24-vuotiaissa, pieni- tai keskituloisissa kotitalouksissa, kotiäideissä ja -isissä, naisissa tai autonkäyttömahdollisuuden omaavissa kotitalouksissa. *Sijaintia* ja *asioinnin helppoutta* parantamalla voisi vedota eniten keskituloisiin, työssäkäyviin tai kotiäiteinä tai -isinä oleviin, vähintään 3 hengen talouksiin tai naisiin. *Kampanjat* vetävät lähes kaikkia ryhmiä puoleensa, mutta erityisesti ne vetoavat nuoriin ja pieni- ja keskituloisiin. *Palvelua* parantamalla saadaan erityisesti yli 45-vuotiaat, keski- ja suurituloiset, eläkeläiset, työssäkäyvät ja autolliset kotitaloudet liikkeelle. *Pysäköinti* vetoaa erityisesti kotiäiteihin ja -isiin, 45–54-vuotiaisiin, autollisiin, 3200–5599 €/kk ansaitseviin ja vähintään 3 hengen talouksiin. *Valikoima* taas houkuttelee naiset, alle 54-vuotiaat, yli 5600 €/kk tienaavat kotitaloudet, autolliset ja vähintään 3 hengen taloudet.

Valikoiman ja *pysäköinnin* saamat korkeimmat arviot vetovoimatekijöiden merkityksestä kannustavat kauppakeskuksia panostamaan erityisesti näihin tekijöihin. Kun huomioidaan mille kuluttajaryhmille nämä asiat ovat erityisen tärkeitä, vetovoimatekijöiden tärkeys vain kasvaa. Tulosten perusteella *valikoiman* parantaminen vetoaa erityisesti alle 45-vuotiaisiin naisiin. *Valikoiman* arvostus nousi tulotason noustessa, joten siitä kiinnostuneilla asiakkailla voi olla myös enemmän ostovoimaa. Se vetosi myös erityisesti päätoimisesti työssä käyviin. Kauppakeskukset voisivat tutkia, mitä palveluja tai erikoisliikkeitä juuri tämä asiakasryhmä arvostaa, ja pyrkiä kehittämään *valikoimaa* sen mukaan. *Pysäköintiä* arvostivat erityisesti kauppakeskuksen vakioasiakkaille tyypillisin ikäryhmä. Se vetoaa tulosten mukaan molempiin sukupuoliin ja erityisesti hyvin toimeentuleviin kotitalouksiin. Panostamalla *valikoimaan* ja *pysäköintiin* saadaan lisättyä kauppakeskuksen vetovoimaisuutta hyvin toimeentulevien autoilevien lapsiperheiden keskuudessa. Tämä ryhmä on ostovoimansa ja kulutustarpeensa vuoksi kiinnostava asiakaskunta kauppakeskuksille.

6.4 Kauppakeskuksen vetovoiman lisäämiskeinot

Tulosten avulla voidaan muodostaa yleinen kuva kuluttajien suhtautumisesta kauppakeskusten vetovoimatekijöihin. Kauppakeskusten asiakaskunta koostuu monista erilaisista kuluttajista. Eri vetovoimatekijöiden parantaminen voi houkutella uusia asiakkaita tai vahvistaa entisten asiakkaiden sitoutumista kauppakeskukseen. Jos kauppakeskukset hakevat uutta asiakaskuntaa erilaisista demografisista ryhmistä, niiden kannattaa korostaa erilaisia vetovoimatekijöitä.

Valikoimaa voidaan parantaa hankkimalla uusia vuokralaisia ja varmistamalla mahdollisimman suuri tilojen käyttöprosentti. Sopivat ankkurikaupat ja suosittu brändimyymlät voivat myös parantaa asiakkaiden mielikuvaa valikoimasta. *Valikoimaa* voidaan

myös pohtia eri ikäisten kannalta. Liiallisuuksiin valikoiman muokkauksessa ei kuitenkaan kannata mennä. Pelkästään yhden ikäryhmän palveleminen ei välttämättä kannata, jos halutaan maksimoida kävijämäärät. Kiinnostavan valikoiman päättely pelkän iän perusteella on vaikeaa. Ihmisten kiinnostuksen aiheet ja tyyli eivät ole sidottuja ikään vaan persoonallisuus määrittää näitä asioita enemmän. Tuloksissa paljastui kauppakeskusten vakioasiakkaiden kaipaavan jotain lisäystä nykyiseen valikoimaan. Tätä kannattaisi ehkä tutkia haastatteleamalla kauppakeskusten vakioasiakkaita.

Pysäköintiä suunniteltaessa voidaan huomioida pysäköintipaikkojen riittävä määrä sekä niiden maksuttomuus. Voi olla hyvä myös kiinnittää huomiota helppoon siirtymiseen autosta kauppakeskukseen ja varmistaa asiakkaan turvallisuuden tunne varsinkin maanalaisissa pysäköintitiloissa. Sähköautojen yleistyminen saattaa olla tulevaisuuden trendi, joka vaatii erityisiä latauspisteitä pysäköintitiloihin. Kauppakeskusten laajentuksessa voi tulla haaste lisätä samalla myös pysäköintitiloja. Kauppakeskuksen pinta-alan ja samalla valikoiman laajentaminen ei ainakaan saisi tapahtua pysäköintitiloja karsimalla.

Asiainnin helppoutta voisi lisätä esimerkiksi parantamalla opasteita, laajentamalla aukioloaikoja, lisäämällä hissejä tai liukuportaita ja huomioimalla lasten kanssa asioivat. Monipuolinen palvelutarjonta myös mahdollistaa kaiken saamisen saman katon alta. Osalle asiakkaista asiainnin helppous tarkoittaa myös nopeutta. Kiireisille kuluttajille voisivat sopia nopeaa palvelua tarjoavat kahvilat tai erilaiset itsepalvelupisteet.

Kampanjat voivat pitää sisällään tarjouksia, lehtimainoksia, uutiskirjeitä tai tarjouspäiviä. Kauppakeskusten on helpompaa tehdä yhteisiä markkinointikampanjoita kuin kaupunkikeskustoiden ja tätä kannattaisi hyödyntää. Eri liikkeet voisivat tehdä yhteistyötä ja tarjota esimerkiksi uusien farkkujen ostajille ilmaisen kahvin viereisessä kahvilassa tai vastaavasti ravintolassa voitaisiin jakaa alennuskupongeja johonkin kauppakeskuksen liikkeistä. Sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia erilaisten kilpailujen järjestämiseen ja nopeaan viestintään. Hyvä tarjoushinta suositulle tuotteelle voi toimia koko kauppakeskuksen vetovoimatekijänä, kun tarjouksen perässä tulleet kuluttajat jäävät tutustumaan muuhunkin valikoimaan. Kampanjoilla voidaan myös lisätä hiljaisten aikojen kävijämääriä.

Palvelua voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä asiakaspalvelukoulutusta tai järjestämällä parhaan asiakaspalvelijan kilpailuja. Kauppakeskusjohtaja voi kerätä palautetta asiakkailta ja palkita parasta asiakaspalvelua antavan yrityksen tai asiakaspalveluhenkilön. Kielitaidon kehittäminen voi parantaa palvelun laatua samoin kuin asiakaspalvelukoulutukset.

Tunnelmaa voidaan parantaa esimerkiksi valaistuksella, sopivalla taustamusiikilla tai taustamelua vaimentaville akustiikkapaneeleilla. *Fyysisiin tiloihin* panostaminen voi myös parantaa tunnelmaa. Miellyttävät levähdyspaikat ja tilojen yleinen siisteys voivat parantaa asiakaskokemusta. Sisustusmateriaaleilla ja väreillä voidaan vaikuttaa yleiseen ilmeeseen ja tunnelmaan. Erilaisilla teemakoristeilla saadaan vaihtelua tunnelmaan.

Turvallisuutta voidaan parantaa vartioiden tai valvontakameroiden määrää lisäämällä, kulkuväylien valaistusta parantamalla, pysäköintialueen vartioinnilla ja henkilökunnan kouluttamisella. Turvallisuus koskee niin asiakkaita kuin kauppakeskuksessa työskenteleviä. Häiriöitä aiheuttavien asiakkaiden pitäminen pois kauppakeskuksista voi parantaa turvallisuutta. Selkeät hätäpoistumistiet, väljät kulkuväylät ja hyvät opasteet voivat myös parantaa turvallisuuden tunnetta.

Viihde- ja ravintolapalveluja voidaan parantaa lisäämällä tarjontaa ja varmistamalla, että kaikille asiakasryhmille löytyy sopiva palvelu. Asioinnin nopeudesta kiinnostuneille voivat sopia valmiita helppoja välipaloja tarjoavat kahvilat tai pikaruokapaikat. Osa asiakkaista saattaa haluta viettää aikaa miellyttävässä ympäristössä hyvän ruuan äärellä ja haluavat rauhallisen ravintolan. Työpaikkalounaalle pistäytyneet asiakkaat arvostavat nopeutta ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Heille saattaa sopia buffet-tyylinen ravintola, josta saa laadukasta kotiruokaa.

Kauppakeskukseen *samaistumista* voidaan vahvistaa tuomalla asiakkaan lempibrändit osaksi valikoimaa tai järjestämällä yksittäisten liikkeiden tempauksia, joissa samantyylliset asiakkaat kohtaavat. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa saattaa myös lisätä samaistumista. Samalla se voi kuitenkin karkottaa asiakkaita, jotka eivät samaistu käytettyyn julkisuuden henkilöön tai suhtautuvat häneen jopa negatiivisesti. Erilaisia tapahtumia voidaan kohdistaa eri asiakasryhmille eri aikaan. Tällöin asiakkaat näkevät enemmän itsensä kaltaisia ihmisiä ja saattavat samaistua enemmän muihin asiakkaisiin ja koko kauppakeskukseen.

Jotta kauppakeskus pysyisi kiinnostavana ostoskohteena ja moniin eri asiakasryhmiin vetoavana, on kauppakeskusjohtajien ajateltava eri asiakasryhmien tarpeita ja koetettava vastata moneen erilaiseen makuun. On kuitenkin hyvä muistaa, että on olemassa asiakkaita, joihin ei pysty vetoamaan millään. Voi siis olla turhaa yrittää saada kaikkia innostumaan kauppakeskuksessa asioimisesta ja keskittyä siihen asiakaskuntaan, joka asioi siellä usein ja joka tuo suurimman osan kokonaisymyynnistä. Kauppakeskusjohtajilla onkin avainasema asiakkaista kerätyn tiedon analysoinnissa, uudet tiedon hankkimisessa ja kauppakeskuksen tulevaisuuden strategian laatimisessa.

LÄHTEET

- Anselmsson, Johan (2006) Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 (1), 115–138.
- Anselmsson, Johan (2016) Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growths. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, 139–150.
- Arakawa, Kiyoshi (2006) A model of shopping centers. *Journal of Regional Science*, Vol. 46 (5), 969–990.
- Banerjee, Nelootpaul (2012) A study of the attractiveness dimensions of shopping malls - an Indian perspective. *International Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3 (2), 102–111.
- Blythe, Jim (2005) *Essentials of marketing*. 3. painos. Prentice Hall, Harlow.
- Coleman, Peter (2006) *Shopping environments. Evolution, planning and design*. Architectural Press, Oxford.
- Converse, P. D. (1949) New laws of retail gravitation. *Journal of Marketing*, Vol. 14 (3), 379–384.
- Darian, Jean C. – Tucci, A. Louis – Wiman, Alan R. (2001) Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 (5), 205–213.
- Das, Gopal – Varshneya, Geetika (2017) Consumer emotions: determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, 177–185.
- Desmond, John (2003) *Consuming behaviour*. Palgrave, New York.
- El-Adly, Mohammed Ismail (2007) Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 (11), 936–950.
- El-Adly, Mohammed Ismail – Eid, Riyad (2016) An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 217–227.
- El Hedhli, Kamel – Chebat, Jean-Charles – Sirgy, M. Joseph (2013) Shopping well-being at the mall. Construct, antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (7), 856–863.
- Gibbs, Robert J. (2011) *Principles of urban retail planning and development*. John Wiley & Sons, Hoboken.

- Gomes, Renata Maria – Paula, Fabio (2017) Shopping mall image: systematic review of 40 years of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 27 (1), 1–27.
- González-Hernández, Eva M. – Orozco-Gómez, Margarita (2012) A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 (10), 759–777.
- Haj-Salem, Narjes – Chebat, Jean Charles – Michon, Richard - Oliveira, Sandra (2016) Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (3), 1219–1227.
- Harju, Heidi – Pohjanmäki, Titta (2005) *Kvantitatiivisen aineiston kerääminen ja sen analysointi SPSS-ohjelmalla*. Sarja C. Oppimateriaalit. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsinki.
- Heinonen, Jarmo – Airaskorpi, Aaro – Hallikas, Johanna – Kojo, Jonna – Suokas, Terhi – Tuhkanen, Tiia (2010) Turvallisuuden tunteeseen vaikuttavat tekijät ja kauppakeskuksen kilpailukyky. Teoksessa: *Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky*, toim. Raija Janinen – Jarmo Heinonen, 37–62. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja B-119. Aalto-yliopisto, Helsinki.
- Heinimäki, Heikki (2006) *Kaupun toimintaympäristö*. WSOY, Porvoo.
- Helsingin Sanomat (2018) Sikasykli on armoston: Uusia kauppakeskuksia syntyy verkko-kaupan jyrättäviksi. Pääkirjoitus 26.3.2018. <<https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005617864.html?share=5f5e1bdf644cab230954bbd1d5adaf51>>, haettu 27.3.2018.
- Heywood, Ian – Cornelius, Sarah – Carver, Steve (2011) *Introduction to geographical information systems*. 4. painos, Pearson Education, Harlow.
- Hernández, Blanca – Jiménez, Julio M. – Martín, José (2011) Age, gender and income. Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, Vol. 35 (1), 113–133.
- Huff, David L. (1964) Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, Vol. 28 (3), 34–38.
- Huff, David L. (1966) A programmed solution for approximating an optimum retail location. *Land Economics*, Vol. 42 (3), 293–303.
- Hui, Eddie C. M. – Zhang, Pei-hua – Zheng, Xian (2013) Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector. *Facilities*, Vol. 31 (5/6), 194–207.
- Hynynen, Ari – Rantanen, Annuska – Kanninen, Vesa – Mäntysalo, Raine (2010) Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta. Teoksessa: *Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta*, toim. Vesa Kanninen – Annuska Rantanen, 6–15. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82. Aalto-yliopisto, Espoo.

- Hyvönen, Ari (2010) Kauppakeskuksen valinnan perusteet pääkaupunkiseudulla. Teoksessa: *Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta*, toim. Vesa Kanninen – Annuska Rantanen, 20–23. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82. Aalto-yliopisto, Espoo.
- Jackson, Vanessa – Stoel, Leslie – Brantley, Aquina (2011) Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (1), 1–9.
- Kauppakeskusyhdistys (2017) Kauppakeskukset 2017. <www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskukset-2017.pdf>, haettu 27.3.2018.
- Kauppakeskusyhdistys (2018) Toimiala ja markkinat. <www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat.html>, haettu 27.3.2018.
- Kim, Youn-Kyung – Kang, Jikyeong – Kim, Minsung (2005) The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (12), 995–1015.
- Kotzé, Theuns – North, Ernest – Stols, Marilize – Venter, Lezanne (2012) Gender differences in sources of shopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 (4), 416–424.
- Kushawa, Tarun – Ubeja, Satnam – Chatterjee, Anindita S. (2017) Factors influencing selection of shopping malls. An exploratory study of consumer perception. *Vision*, Vol. 21 (3), 247–283.
- Kwon, Hyorkjin – Ha, Sejin – Im, Hyunjoo (2016) The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, 304–309.
- LeHew, Melody L. – Burgess, Brigitte – Wesley, Scarlett (2002) Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12 (3), 225–236.
- Mansvelt, Juliana (2005) *Geographies of consumption*. Sage Publications, London.
- Marjanen, Heli – Kohijoki, Anna-Maija – Saastamoinen, Kaisa (2016) Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 (5), 477–501.
- Marjanen, Heli – Malmari, Meri (2012) *Ostoksia ja elämyksiä — ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostospaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa*. Turun kauppa- korkeakoulun julkaisuja. Sarja KR-2:2012, Turku.
- Martineau, Pierre (1958) The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, Vol. 6 (1), 47–55.
- Metsämuuronen, Jari (2008) *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. 2. painos. International Methelp, Helsinki.

- Micu, Cosmin Bogdan (2013) The concept of shopping centre attractiveness – literature review. *The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision"*. Vol. 6, 145–158.
- Nummenmaa, Lauri (2009) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. 3. painos. Tammi, Helsinki.
- Nummenmaa, Lauri – Holopainen, Martti – Pulkkinen, Pekka (2016) *Tilastollisten menetelmien perusteet*. Sanoma Pro, Helsinki.
- Ortegón-Cortázar, Leonardo – Royo-Vela, Marcelo (2017) Attraction factors of shopping centers. Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 26 (2), 199–219.
- Rabbanee, Fazlul K. – Ramaseshan, B. – Wu, Chen – Vinden, Amy (2012) Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 19 (3), 271–278.
- Reilly, William J. (1929) *Methods for the study of retail relationships*. Research Monograph No. 4. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- Rousseau, Gabriel G. – Venter, Daniel J. L. (2014) Mall shopping preferences and patronage of mature shoppers. *Journal of Industrial Psychology*, Vol. 40 (1), 1–12.
- Roy, Abhik (1994) Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, Vol. 70 (2), 139–161.
- Ruututietokanta (2013) Tilastokeskus, Helsinki.
- Saastamoinen, Kaisa – Olkkonen, Rami (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. 4. painos. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja B-1:2012, Turku.
- Sit, Jason – Merrilees, Bill – Birch, Dawn (2003) Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31 (2), 80–94.
- Srivastava, Mala – Kaul, Dimple (2016) Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 277–286.
- Suomen virallinen tilasto (2015) Väestöennuste. <www.stat.fi/til/vaenn/>, haettu 9.3.2018.
- Suomen virallinen tilasto (2016) Kotitalouksien kulutus. <http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2018-03-13_tie_001_fi.html>, haettu 14.4.2018.
- Suomen virallinen tilasto (2017) Väestönmuutokset. <http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#väestönmuutokset>, haettu 10.5.2018.

- Suomen virallinen tilasto (2018a) Tulonjakotilasto. <<http://www.stat.fi/til/tjt/index.html>>, haettu 23.3.2018.
- Suomen virallinen tilasto (2018b) Veronalaiset tulot. <<https://www.stat.fi/til/tvt/index.html>>, haettu 17.5.2018.
- Syrman, Simo (2010) Reppu vai takakontti: Auto ja vaihtoehtoiset kulkutavat ostosmatkoilla. Teoksessa: *Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta*, toim. Vesa Kanninen – Annuska Rantanen, 16–19. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82. Aalto-yliopisto, Espoo.
- Teller, Christopher – Wood, Steve – Floh, Arne (2016) Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (17–18), 1537–1561.
- Wrigley, Neil – Lowe, Michelle (2002) *Reading retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Arnold, London.
- Wuest, Beth – Welkey, Sharon – Mogab, Jack – Nicols, Kay (2008) Exploring consumer shopping preferences. Three generations. *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 100 (1), 31–37.
- Ympäristöministeriö (2013) *Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus*. Ympäristöhallinnon ohjeita 3. Ympäristöministeriö, Helsinki.

LIITE 1 KATE-TUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE

Tässä tutkimuksessa käytetyt kyselylomakkeen kohdat:

1. Kuinka usein **taloudessasi tehdään ostoksia** seuraavissa paikoissa?

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	ei koskaan
<i>a</i> Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>b</i> Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>c</i> Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d</i> Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>e</i> Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>f</i> Oma asuinalue, jos ei mikään yllä olevista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>g</i> Kauppakeskus Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>h</i> Kauppakeskus Skanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>i</i> Verkkokaupat/internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>j</i> Postimyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>k</i> Muu usein käytetty ostospaikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muun paikan nimi:

VASTAAJAA JA VASTAAJAN TALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT

1. Olen

- nainen
 mies
 muu

2. Syntymävuoteni on _____

3. Äidinkieleni on

- 1 suomi 2 ruotsi

- 3 muu, mikä? _____

4. Taloussani asuu

yhteensä _____ henkilöä

5. Heistä on

alle 7 v _____ hlöä

7–13 v _____ hlöä

14–17 v _____ hlöä

6. Ylin koulutukseni on

- 1 perus-/keski-/kansa-
/kansalaiskoulu
 2 ammattikoulu tai -kurssi
 3 opistotasoinen tai muu
toisen asteen koulutus
 4 korkeakoulu

7. Mikä seuraavista parhaiten
kuvaa elämäntilannettasi?

- 1 opiskelija
 2 työssä päätoimisesti
 3 työtön
 4 eläkkeellä
 5 kotiäiti/-isä

8. Talouteni yhteenlasketut

kuukausitulot veroja
vähentämättä

- 1 alle 1 200 €
 2 1 200 – 1 599 €
 3 1 600 – 3 199 €
 4 3 200 – 5 599 €
 5 5 600 – 7 999 €
 6 8 000 € tai enemmän

9. Talouteni käytettävissä on

_____ kpl autoja

10. Taloussani käytetään autoa
ostosmatkoilla

- | | arkisin | viikon-
loppuisin |
|--------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 lähes aina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 usein | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 joskus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 harvoin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 ei koskaan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Asun

- 1 kerrostalossa
 2 rivitalossa
 3 omakotitalossa

12. Olen asunut nykyisellä

asuinalueellani _____ vuotta

13. Minulla on verkkopankkitunnukset

- 1 kyllä
 2 ei, miksi ei?

14. Käytössäni on

luottokortti/luottokortteja

- 1 kyllä
 2 ei, miksi ei?

15. Minulla/taloussani on

- 1 K-plussakortti
 2 S-etukortti
 3 PINS-kortti
 4 Stockmann-kortti
 5 muita kanta-asiakaskortteja

16. Käytössäni on
kaupparyhmittymien
mobiilisovelluksia

- 1 K-ryhmä
 2 S-ryhmä
 3 Lidl
 4 Stockmann
 muu

Kysymykset 17–19 koskevat vain
avio-/avoliitossa asuvia vastaajia

17. Puolisoni syntymävuosi on

18. Puolisoni ylin koulutus on

- 1 perus-/keski-/kansa-
/kansalaiskoulu
 2 ammattikoulu tai -kurssi
 3 opistotasoinen tai muu toisen
asteen koulutus
 4 korkeakoulu

19. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten
puolisosi elämäntilannetta?

- 1 opiskelija
 2 työssä päätoimisesti
 3 työtön
 4 eläkkeellä
 5 kotiäiti/-isä

Vastaajan postiosoite: _____

LIITE 2 PÄÄKOMPONENTTIANALYYSI KOKO AINEISTOSTA

Kaikkien kuluttajien ostospaikan valintakriteereistä muodostettu pääkomponentti-analyysi

Rotated Component Matrix ^a						
	kiinnostava paikka	asioinnin helppous	palvelu	valikoima	pysäköinti	tarjoukset
	1	2	3	4	5	6
Paljon hyviä erikoisliikkeitä				0,758		
Laaja tuotevalikoima				0,762		
Tuotteita, joita ei saa muualta				0,729		
Korkealaatuiset tuotteet			0,425	0,695		
Hyvä palvelu			0,781			
Hyvät tarjoukset						0,869
Edullinen hintataso						0,854
Kanta-asiakasedut						0,621 jätetty pois
Sopiva sijainti		0,656				
Hyvät pysäköintitilat					0,858	
Maksuton pysäköinti					0,837	
Sopivat aukioloajat		0,596			0,325	
Helppo liikkua		0,577	0,393		0,334	
Hyvät kulkuyhteydet		0,637				
Helppo tulla polkupyörällä		0,437			-0,511	jätetty pois
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla		0,698				
Mukava asioida perheen kanssa	0,431	0,453				
Saan kaiken saman katon alta		0,611				
Asiantunteva henkilökunta			0,777			
Kahvila- ja ravintolapalvelut	0,623	0,319				
Minua kiinnostavia tapahtumia	0,755					
Suosittu ostospaikka	0,764					
Viihtyisä ostosympäristö	0,529		0,440			
Turvallinen ostosympäristö	0,404	0,325	0,550			
Mielenkiintoinen ostospaikka	0,612					
Muut asiakkaat	0,722					
Saan palvelua omalla äidinkielelläni			0,572			jätetty pois
Hyvät asiakas-wc:t	0,405	0,447				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Vihreällä värillä merkityt kriteerit valittiin lopulliseen komponenttiin mukaan. Harmaalla pohjalla merkityt jäivät kokonaan pois komponenteista.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16765,034
	df	378
	Sig.	,000

Kommunaliteetit	Extraction
Hyvät pysäköintitilat	0,836
Hyvät tarjoukset	0,820
Maksuton pysäköinti	0,809
Edullinen hintataso	0,782
Hyvä palvelu	0,724
Laaja tuotevalikoima	0,679
Asiantunteva henkilökunta	0,668
Korkealaatuiset tuotteet	0,666
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	0,652
Suosittu ostospaikka	0,645
Helppo liikkua	0,642
Saan kaiken saman katon alta	0,629
Minua kiinnostavia tapahtumia	0,627
Turvallinen ostosympäristö	0,626
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla	0,581
Viihtyisä ostosympäristö	0,577
Muut asiakkaat	0,569
Hyvät kulkuyhteydet	0,564
Mielenkiintoinen ostospaikka	0,552
Tuotteita, joita ei saa muualta	0,548
Kanta-asiakasedut	0,537
Kahvila- ja ravintolapalvelut	0,535
Sopivat aukioloajat	0,531
Saan palvelua omalla äidinkielelläni	0,498
Sopiva sijainti	0,488
Helppo tulla polkupyörällä	0,483
Hyvät asiakas-wc:t	0,457
Mukava asioida perheen kanssa	0,448

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LIITE 3 VAKIOASIAKKAIDEN PÄÄKOMPONENTTIANALYYSI

Rotated Component Matrix ^a							
	asioinnin helppous	kiinnostava paikka	palvelu	valikoima	tarjoukset	saavutettav uus	
	1	2	3	4	5	6	
Paljon hyviä erikoisliikkeitä				0,742			
Laaja tuotevalikoima	0,335			0,701			
Tuotteita, joita ei saa muualta				0,746			
Korkealaatuiset tuotteet			0,363	0,722			
Hyvä palvelu			0,753				
Hyvät tarjoukset					0,863		
Edullinen hintataso					0,879		
Kanta-asiakasedut					0,665		jätetty pois
Sopiva sijainti	0,639						
Hyvät pysäköintitilat	0,829						
Maksuton pysäköinti	0,801						
Sopivat aukioloajat	0,631						
Helppo liikkua	0,642		0,397				
Hyvät kulkuyhteydet	0,322					0,550	
Helppo tulla polkupyörällä						0,784	jätetty pois
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla	0,449	0,343				0,500	
Mukava asioida perheen kanssa	0,367	0,456				0,309	
Saan kaiken saman katon alta	0,656	0,348					
Asiantunteva henkilökunta			0,696				
Kahvila- ja ravintolapalvelut		0,642					
Minua kiinnostavia tapahtumia		0,754					
Suosittu ostospaikka		0,770					
Viihtyisä ostosympäristö		0,510	0,508				
Turvallinen ostosympäristö		0,346	0,624				
Mielenkiintoinen ostospaikka		0,585	0,300	0,317			
Muut asiakkaat		0,725					
Saan palvelua omalla äidinkielelläni		0,309	0,548				jätetty pois
Hyvät asiakas-wc:t	0,401	0,409	0,391				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Rotation converged in 7 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6107,800
	df	378
	Sig.	,000

Kommunaliteetit

	Extraction
Edullinen hintataso	0,826
Hyvät tarjoukset	0,806
Hyvät pysäköintitilat	0,771
Maksuton pysäköinti	0,739
Hyvä palvelu	0,707
Helppo tulla polkupyörällä	0,670
Saan kaiken saman katon alta	0,666
Korkealaatuiset tuotteet	0,659
Helppo liikkua	0,658
Suosittu ostospaikka	0,653
Laaja tuotevalikoima	0,645
Paljon hyviä erikoisliikkeitä	0,637
Viihtyisä ostosympäristö	0,635
Turvallinen ostosympäristö	0,627
Minua kiinnostavia tapahtumia	0,621
Voin tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla matkalla	0,607
Kanta-asiakasedut	0,601
Tuotteita, joita ei saa muualta	0,594
Muut asiakkaat	0,594
Asiantunteva henkilökunta	0,566
Mielenkiintoinen ostospaikka	0,556
Hyvät kulkuyhteydet	0,554
Sopiva sijainti	0,548
Kahvila- ja ravintolapalvelut	0,544
Sopivat aukioloajat	0,529
Hyvät asiakas-wc:t	0,524
Saan palvelua omalla äidinkielelläni	0,521
Mukava asioida perheen kanssa	0,472

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LIITE 4 IÄN VAIKUTUS ARVOSTUKSIIN

Varianssianalyysi ja post hoc -vertailut

Keskiarvot ikäryhmittäin	Keskiarvot						
	Ikä	Kiinnostava paikka	Asiainnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
	18–24	2,86	3,51	4,20	3,76	3,27	3,93
	25–34	2,68	3,42	3,94	3,49	3,52	3,98
	35–44	2,71	3,53	3,87	3,72	3,76	4,01
	45–54	2,69	3,41	3,97	4,01	4,03	3,99
	55–64	2,75	3,51	3,99	4,02	3,89	3,87
	yli 64-vuotiaat	2,80	3,38	3,88	4,02	3,94	3,77
	Keskiarvo	2,75	3,44	3,95	3,89	3,81	3,89
Testit	Levene	0,137	0,136	0,454	0,000	0,000	0,464
	Welch				0,000	0,000	
	Anova	0,269	0,256	0,029			0,001
Käytetty menetelmä	Tukey HSD	x	x	x			x
	Tamhane				x	x	
Post hoc -vertailu		Kiinnostava paikka	Asiainnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
18–24-vuotiaat	25–34-vuotiaat	0,437	0,958	0,168	0,370	0,952	0,996
	35–44-vuotiaat	0,669	1,000	0,053	1,000	0,110	0,953
	45–54-vuotiaat	0,532	0,921	0,326	0,449	0,000	0,989
	55–64-vuotiaat	0,844	1,000	0,355	0,319	0,007	0,986
	yli 64-vuotiaat	0,980	0,750	0,015	0,275	0,001	0,417
25–34-vuotiaat	35–44-vuotiaat	1,000	0,825	0,980	0,315	0,763	0,997
	45–54-vuotiaat	1,000	1,000	0,999	0,000	0,002	1,000
	55–64-vuotiaat	0,948	0,880	0,992	0,000	0,075	0,676
	yli 64-vuotiaat	0,519	0,994	0,964	0,000	0,006	0,019
35–44-vuotiaat	45–54-vuotiaat	1,000	0,747	0,912	0,024	0,450	1,000
	55–64-vuotiaat	0,996	1,000	0,798	0,007	0,998	0,436
	yli 64-vuotiaat	0,837	0,415	1,000	0,003	0,852	0,010
45–54-vuotiaat	55–64-vuotiaat	0,979	0,804	1,000	1,000	0,971	0,601
	yli 64-vuotiaat	0,666	1,000	0,839	1,000	0,999	0,016
55–64-vuotiaat	yli 64-vuotiaat	0,972	0,407	0,609	1,000	1,000	0,574

Tilastollisesti merkitsevät tulokset merkitty vaaleanvihreällä värillä.

LIITE 5 T-TESTI SUKUPUOLEN VAIKUTUKSESTA ARVIOIHIN

t-testi	Keskiarvot						
		Kiinnostava paikka	Asiainnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
sukupuoli	Nainen	2,80	3,52	3,98	3,89	3,82	3,97
	Mies	2,68	3,31	3,91	3,88	3,81	3,74
Levene testi		0,013	0,238	0,055	0,233	0,188	0,234
equal variances assumed			0,000	0,166	0,84	0,884	0,000
equal variances NOT assumed		0,01					
Tilastollisesti merkitsevät tulokset merkitty vaaleanvihreällä värillä.							

LIITE 6 TULOTASON VAIKUTUS ARVOSTUKSIIN

Varianssianalyysi ja post hoc -vertailut

Tulotaso	Keskiarvot						
		Kiinnostava paikka	Asioidinnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
	alle 1200	2,77	3,40	4,03	3,64	2,81	3,75
	1200–1599	2,78	3,44	4,10	3,87	3,38	3,75
	1600–3199	2,78	3,49	4,01	3,87	3,80	3,79
	3200–5599	2,76	3,50	4,02	3,94	4,14	3,95
	5600–7999	2,65	3,37	3,61	3,87	3,87	3,97
	yli 8000 €	2,67	3,26	3,74	4,04	3,96	4,11
	Keskiarvo	2,75	3,44	3,95	3,88	3,80	3,88
Testit	Levene	0,259	0,005	0,399	0,000	0,000	0,041
	Welch		0,077		0,036	0,000	0,000
	Anova	0,488		0,000			
Käytetty menetelmä	Tukey HSD	x		x			
	Tamhane		x		x	x	x
Post hoc -vertailu	Kotitalouden tulot €/kk	Kiinnostava paikka	Asioidinnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
alle 1200	1200–1599	1,000	1,000	0,991	0,687	0,080	1,000
	1600–3199	1,000	0,995	1,000	0,317	0,000	1,000
	3200–5599	1,000	0,990	1,000	0,044	0,000	0,183
	5600–7999	0,776	1,000	0,000	0,405	0,000	0,190
	yli 8000	0,933	0,981	0,128	0,029	0,000	0,008
1200–1599	1600–3199	1,000	1,000	0,945	1,000	0,175	1,000
	3200–5599	1,000	1,000	0,953	1,000	0,000	0,327
	5600–7999	0,800	1,000	0,000	1,000	0,071	0,311
	yli 8000	0,937	0,874	0,037	0,954	0,026	0,017
1600–3199	3200–5599	1,000	1,000	1,000	0,991	0,002	0,052
	5600–7999	0,517	0,739	0,000	1,000	1,000	0,110
	yli 8000	0,853	0,196	0,069	0,777	0,966	0,003
3200–5599	5600–7999	0,611	0,622	0,000	0,999	0,104	1,000
	yli 8000	0,906	0,151	0,054	0,995	0,838	0,511
5600–7999	yli 8000	1,000	0,989	0,827	0,870	1,000	0,829

Tilastollisesti merkitsevät tulokset merkitty vaaleanvihreällä värillä.

LIITE 7 ELÄMÄNTILANTEEN VAIKUTUS ARVOSTUKSIIN

Varianssianalyysi ja post hoc -vertailut

		Keskiarvot					
Elämäntilanne		Kiinnostava paikka	Asioinnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
	opiskelija	2,62	3,28	4,03	3,50	2,90	3,97
	työssä päätoimisesti	2,70	3,46	3,93	3,85	3,95	3,97
	työtön	2,82	3,40	4,02	3,66	3,30	3,71
	eläkkeellä	2,81	3,43	3,93	4,05	3,90	3,78
	kotiäiti/-isä	3,02	3,91	4,06	3,61	4,17	3,96
	keskiarvo	2,75	3,44	3,95	3,88	3,81	3,88
Testit	Levene	0,700	0,088	0,092	0,000	0,000	0,000
	Welch				0,000	0,000	0,000
	Anova	0,015	0,002	0,672			
Käytetty menetelmä	Tukey HSD	x	x	x			
	Tamhane				x	x	x
Post hoc vertailut		Kiinnostava paikka	Asioinnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
opiskelija	työssä päätoimisesti	0,823	0,129	0,775	0,009	0,000	1,000
	työtön	0,585	0,888	1,000	0,996	0,778	0,611
	eläkkeellä	0,117	0,297	0,772	0,000	0,000	0,082
	kotiäiti/-isä	0,082	0,001	1,000	1,000	0,000	1,000
työssä päätoimisesti	työtön	0,872	0,987	0,965	0,963	0,077	0,504
	eläkkeellä	0,177	0,973	1,000	0,000	1,000	0,000
	kotiäiti/-isä	0,183	0,020	0,936	0,944	0,858	1,000
työtön	eläkkeellä	1,000	0,999	0,964	0,257	0,125	1,000
	kotiäiti/-isä	0,811	0,045	1,000	1,000	0,024	0,902
eläkkeellä	kotiäiti/-isä	0,592	0,011	0,934	0,322	0,705	0,908

Tilastollisesti merkitsevät tulokset merkitty vaaleanvihreällä värillä.

LIITE 8 TALOUDEN KOON VAIKUTUS ARVOSTUKSIIN

		Keskiarvot					
		Kiinnostava paikka	Asiainnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
	1 henkilön talous	2,74	3,30	3,98	3,83	3,29	3,77
	2 henkilön talous	2,75	3,41	3,91	3,93	3,93	3,87
	taloudessa 3 henkilöä tai enemmän	2,77	3,66	4,01	3,85	4,11	4,03
	Total	2,75	3,44	3,95	3,89	3,82	3,88
Hajonnat	Levene	0,316	0,380	0,408	0,015	0,000	0,064
	Welch				0,179	0,000	0,000
	Anova	0,887	0,000	0,16			
Käytetty menetelmä	Tukey HSD	x	x	x			
	Tamhane				x	x	x
Post hoc vertailut		Kiinnostava paikka	Asiainnin helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
1 hengen talous	2 hengen talous	0,996	0,145	0,368	0,288	0,000	0,165
	taloudessa 3 henkeä tai enemmän	0,898	0,000	0,934	0,992	0,000	0,000
2 hengen talous	taloudessa 3 henkeä tai enemmän	0,901	0,000	0,200	0,447	0,047	0,004

Tilastollisesti merkitsevät tulokset merkitty vaaleanvihreällä värillä.

LIITE 9 AUTONKÄYTTÖMAHDOLLISUUDEN VAIKUTUS

t-testi	Keskiarvot						
		Kiinnostava paikka	Asioiden helppous	Tarjoukset	Palvelu	Pysäköinti	Valikoima
autonkäyttö	Ei autoa	2,68	3,33	3,91	3,57	2,03	3,72
	Auto käytettävissä	2,75	3,45	3,94	3,91	4,03	3,91
Levene testi		0,693	0,416	0,627	0,001	0	0,029
equal variances assumed		0,424	0,165	0,795			
equal variances NOT assumed					0,002	0	0,044
Tilastollisesti merkitsevät tulokset merkitty vaaleanvihreällä värillä.							