

Kauppakeskus Mall of Triplan kehittäminen nuorten kuluttajien näkökulmasta

Laura Könönen

Master opinnäytetyö
Liiketoiminnan kehittämisen
koulutusohjelma (YAMK)
2021



Tekijä(t) Laura Könönen	
Suuntautuminen Liiketoiminnan kehittämisen koulutusohjelma (YAMK)	
Opinnäytetyön nimi Kauppakeskus Mall of Triplan kehittäminen nuorten kuluttajien näkökulmasta	Sivumäärä + liitesivumäärä 83 + 5
<p>Tämä kehittämistehtävä toteutettiin osana PasilaHUB-hanketta ja kohdeorganisaationa on kauppakeskus Mall of Tripla. PasilaHUB-hankkeessa on kerätty yhteen Pasilan alueen yrityksiä ja muita kumppaneita alueen kuluttajaliiketoiminnan kehittämiseksi sekä uusien kaupan- ja tapahtuma-alan konseptien luomiseksi. PasilaHUB-hanke on saanut alkunsa kaupan alan murroksesta sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta ja sen tarkoituksena on vastata Pasilan alueen asukkaiden, kuluttajien ja yritysten muuttuviin tarpeisiin.</p> <p>Kehittämistehtävän tarkoituksena oli kerätä asiakasymmärrystä nuorista kuluttajista Triplan palvelujen kehittämisen ja uusien konseptien luomisen tueksi. Kehittämistehtävän päätavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta ja alatavoitteena oli luoda nuorten asiakasprofiilit Triplan kauppakeskusympäristöön.</p> <p>Työ aloitettiin tammikuussa 2021 ja saatiin päätökseen elokuussa 2021. Tutkimuksen tietoperusta muodostuu nuorten ostokäyttäytymisestä, kauppakeskuksista palvelu- ja ostoympäristöinä sekä asiakasymmärryksen ja -profiilien muodostumisesta ja hyödyntämisestä. Lähestymistapana tutkimuksessa käytettiin tapaustutkimusta. Pääasiallinen tiedonkeruutapa oli kyselytutkimus, jonka tuloksia analysoitiin sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Kyselytutkimus toteutettiin Haaga-Helian opiskelijoille ja sen avulla selvitettiin, millaista on nuorten ostokäyttäytyminen, millaisia kuluttajia nuoret ovat Triplan kauppakeskusympäristössä sekä miten nuoret kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja. Kyselytutkimuksen tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin ja avoimien kysymysten vastaukset ryhmiteltiin ryhmittelyanalyysin keinoin. Tulokset esitettiin ja palautetta työn tuloksista kerättiin Haaga-Helian PasilaHUB työryhmältä.</p> <p>Kehittämistehtävän tuloksena syntyi malli Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta. Malli sisältää kaksi nuorten asiakasprofiilia Triplan kauppakeskusympäristöön sekä kehitysehdotukset Triplan palvelujen kehittämiseksi ja uusien konseptien luomiseksi. Kehitysehdotukset jakautuivat kahteen eri teemaan, kauppakeskuksen sisältöön ja palveluihin sekä kauppakeskusympäristöön. Kehitysehdotuksissa korostuivat elämyksellisyys, valikoiman laajentaminen, opiskelijoiden huomiointi sekä selkeys ja viihtyisyys.</p>	
Asiasanat Kauppakeskus, nuoret kuluttajat, ostokäyttäytyminen, asiakasymmärrys, asiakasprofiilit	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Kehittämistehtävän tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset.....	3
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	4
2	Nuoret kuluttajina	6
2.1	Milleniaalien erityispiirteet ja ostokäyttäytyminen	6
2.2	Z-sukupolven erityispiirteet ja ostokäyttäytyminen.....	9
3	Kauppakeskukset palvelu- ja ostoympäristöinä.....	12
3.1	Vähittäiskaupan muutos ja digitalisoituminen	12
3.2	Verkkokaupan ja kivijalkakaupan välinen suhde.....	14
3.3	Kauppakeskusten tarjooma, ympäristö ja houkuttelevuus.....	16
3.4	Nuoret kauppakeskuksessa	17
3.5	Kauppakeskusten lähitulevaisuus	18
4	Asiakasymmärryksestä asiakkaiden profilointiin	20
4.1	Asiakasymmärryksen kerääminen ja hyödyntäminen.....	20
4.2	Asiakkaiden profilointi ja profiilien hyödyntäminen.....	23
4.3	Tietoperustan yhteenveto	26
5	Lähestymistapa- ja menetelmävalinnat	28
5.1	Lähestymistapana tapaustutkimus	28
5.2	Tutkimusmenetelminä määrällinen ja laadullinen tutkimus.....	29
6	Empiirisen tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi	32
6.1	Kyselytutkimus ja aineiston kerääminen	32
6.2	Aineiston käsittely ja analysointi.....	35
6.3	Tutkimuksen tulokset	36
6.3.1	Palvelujen käyttö ja toiveet.....	41
6.3.2	Palvelujen kehittäminen ja houkuttelevuuden lisääminen	46
6.3.3	Ostokäyttäytyminen	56
6.4	Kyselytutkimuksen tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	60
7	Malli Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta.....	63
7.1	Nuorten asiakasprofiilit kauppakeskusympäristössä	63
7.2	Kehittämisen eteneminen ja asiakasprofiilien hyödyntäminen	67
7.3	Jatkokehitysehdotukset palvelujen kehittämiseksi.....	69
7.4	Tulosten esittäminen ja palautteen kerääminen	72
8	Pohdinta	74
8.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	74
8.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	76

8.3 Tutkimuksesta nousseet kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.....	77
8.4 Prosessin ja oman oppimisen arviointi.....	78
Lähteet	80
Liitteet.....	84
Liite 1. Kyselylomake	84

1 Johdanto

Kaupan ala on ollut murroksessa pitkään ja viime vuosi on vauhdittanut muutosta entisestään. Vuosi 2020 oli kauppakeskuksille poikkeuksellinen ja haastava, sillä kauppakeskukset hiljenivät koronapandemian ja sen hillitsemiseksi asetettujen rajoitusten myötä. Kauppakeskusten kävijämäärät sekä vertailukelpoinen myynti laskivat. Voittajia viime vuonna ovat olleet etenkin päivittäistavara- ja verkkokaupat, mutta myös ydinkeskustojen ulkopuolella sijaitsevat paikalliset ja alueelliset kauppakeskukset ovat pärjänneet verrattain hyvin, kun kuluttajat ovat keskustojen sijaan siirtyneet lähempänä oleviin kauppakeskuksiin. (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry 2021a.)

Viime aikoina on uutisoitu useamman kaupan alan yrityksen lopettavan liikkeitään Helsingin ydinkeskustassa. Liikkeiden lopettaminen on osunut etenkin Aleksanterinkadulle ja vaatealan yrityksiin. Samalla, kun yritykset lopettavat kivijalkakauppojaan Helsingin keskustasta, painottavat he myymälöitään ja palvelujaan kauppakeskuksiin, mikä viittaa kauppakeskusten vetovoimaisuuteen. (Helsingin Sanomat 2021.) Kauppakeskusten vetovoimaisuudesta kertoo myös se, että Haaga-Helian tammikuussa 2021 toteuttaman Mall of Triplan kävijätutkimuksen tuloksissa oli noussut esiin, että jopa puolet kyselyyn vastanneista ovat siirtyneet pääasiallisesti asioimaan Triplaan etenkin Helsingin keskustasta (Haaga-Helia 2021a).

Tarpeesta vastata kaupan alan murrokseen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokseen on saanut alkunsa Haaga-Helian koordinoima PasilaHUB-hanke, jossa kerätään yhteen Pasilassa toimivat yritykset ja muut kumppanit Pasilan alueen kehittämiseksi. Haaga-Helian lisäksi hankkeessa ovat mukana mm. Mall of Tripla, Sokos Hotel Tripla, VR, Messukeskus sekä Helsingin kaupunki. Pasilan alueesta halutaan kehittää vetovoimainen ja urbaani kaupunkikeskus, jossa keskiössä on alueen asukkaiden, kuluttajien ja yritysten parempi palveleminen. PasilaHUB-hankkeessa kehittämiskohteena on Pasilan alueen kuluttajaliiketoiminnan kehittäminen sekä uusien kaupan- ja tapahtuma-alan konseptien luominen. Hankkeen tavoitteena on lisäksi luoda uusi yhteistyö- ja innovaatioalusta alueen yrityksistä sekä luoda kuluttajaliiketoiminnan osaamiskeskittymä hyödyntämällä Haaga-Helian tutkimustoimintaa, opiskelijoita ja tiloja. (Haaga-Helia 2021b.)

Tämä kehittämissuunnitelma tehdään osana PasilaHUB-hanketta. Kohdeyrityksenä on Pasilaan vuonna 2019 avattu kauppakeskus Mall of Tripla, joka on Pohjoismaiden suurin kauppakeskus. Triplassa on yli 250 liikettä ja kokonaisuus muodostuu hyvinvoinnin ja viihteen palveluista, kotimaisista ja kansainvälisistä brändeistä sekä Suomen suurimmasta ravintolarajonnasta. Tripla on kaupunkikeskus, jonka tavoitteena on olla kaupunkikulttuurin koti sekä kaupunkilaisten kohtaamispaikka, jossa voi viettää aikaa, kokea

ja nauttia (Mall of Tripla 2021; Suomen Kauppakeskusyhdystys ry 2021b, 52.) Kehittämistehtävä liittyy Triplan kauppakeskuksen ja palvelujen kehittämiseen. Tripla sijaitsee Haaga-Helian Pasilan kampuksen välittömässä läheisyydessä ja yhteistyön myötä kehittämistehtävän kohderyhmäksi ja näkökulmaksi on valittu nuoret kuluttajat, joiden käyttäytymiseen, mielipiteisiin ja toiveisiin tässä kehittämistehtävässä syvennyttään. Kehittämistehtävän tavoitteena on selvittää, millaisia nuoret kuluttajat ovat, miten nuoret kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja ja mitkä tekijät tekisivät Triplasta nuorten mielestä houkuttelevamman. Tarkoituksena on kerätä asiakasymmärrystä nuorista kuluttajista sekä kuulla nuorten ajatuksia, toiveita ja ideoita Triplan palvelujen kehittämisen tueksi.

Kehittämistehtävän alussa tutkitaan kirjallisuuden ja aiemman tutkimustiedon avulla nuorten kuluttajien erityispiirteitä ja ostokäyttäytymistä sekä kauppakeskuksia ostoympäristöinä. Lisäksi perehdytään asiakasymmärryksen hyödyntämiseen sekä asiakkaiden profilointiin osana palvelujen kehittämistä. Nämä teemat muodostavat työn teoriaviitekehysten, jonka avulla tutkittavaa kohdetta ja ilmiötä voidaan ymmärtää syvällisemmin. Kehittämistehtävän empiirisen tutkimuksen osuus sisältää Haaga-Helian opiskelijoille toteutetun kyselytutkimuksen, sen tulosten analysoinnin sekä syntyneet johtopäätökset. Kehittämistehtävän lopputuloksena annetaan Triplalle kehitysehdotukset palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta sekä luodaan nuorten asiakasprofiilit Triplan kauppakeskusympäristöön.

1.1 Kehittämistehtävän tavoitteet ja tutkimusongelma

Kehittämistehtävälle on asetettu seuraavat tavoitteet:

- Pää tavoitteena on antaa kehitysehdotuksia Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta
- Alatavoitteena on luoda nuorten asiakasprofiilit Triplan kauppakeskusympäristöön

Kehittämistehtävän tavoitteiden saavuttamiseksi on asetettu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaista on nuorten ostokäyttäytyminen?
- Millaisia kuluttajia nuoret ovat Triplan kauppakeskusympäristössä?
- Miten nuoret kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja?

Kehittämistehtävän keskeisiä teemoja ovat nuoret kuluttajina, nuorten ostokäyttäytyminen, kauppakeskusympäristö sekä asiakasymmärrys ja asiakasprofiilit, ja näiden teemojen ympärille muodostuu tutkimuksen teoriaviitekehys. Kehittämistehtävän kohderyhmänä ovat nuoret, joita tutkitaan tässä kehittämistehtävässä Haaga-Helian opiskelijoiden kautta.

Tutkimusongelmana on selvittää millaisia kuluttajia nuoret ovat Triplan kauppakeskusympäristössä, mitä Triplan palveluja he käyttävät, mitä mieltä he ovat Triplan palveluista sekä miten he niitä kehittäisivät. Lisäksi tutkimuksessa tutkitaan kohderyhmän ostokäyttäytymistä.

Tutkimus tehdään kohdeyrityksen eli kauppakeskus Mall of Triplan näkökulmasta ja toteutetaan kyselytutkimuksena Haaga-Helian opiskelijoille. Tutkimuksen tulokset analysoidaan ja tutkimuksen pohjalta luodaan nuorten asiakasprofiilit kauppakeskusympäristöön sekä annetaan jatkokehitysehdotukset palvelujen kehittämiseen ja uusien konseptien luomiseen. Opinnäytetyön tavoitteen täytyessä tutkimuksen tulokset luovat pohjan asiakasymmärrykselle ja tuloksia sekä luotuja asiakasprofiileja voidaan hyödyntää työkaluina PasilaHUB-hankkeen myöhemmissä vaiheissa sekä nuoria kiinnostavien palvelujen kehittämisessä ja uusien konseptien luomisessa Triplan kauppakeskukseen.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen ensimmäinen luku toimii johdantona kehittämistehtävään ja tutkimukseen. Luvussa esitellään kohdeyritys ja tutkimuksen taustalla oleva hanke sekä kehittämistehtävän konteksti, tarkoitus ja näkökulmat. Lisäksi esitellään ja perustellaan tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset ja avataan keskeiset käsitteet.

Tutkimuksen teoriaviitekehys ja tietoperusta muodostuu kolmesta luvusta. Luvussa kaksi tutkitaan teoriaa nuorista kuluttajista. Mukaan on otettu nuorten sukupolvista milleniaalit eli Y-sukupolvi sekä heitä nuorempi Z-sukupolvi. Nämä on valikoitu sen takia, että tutkimuksen aikaan korkeakouluopiskelijoista suurin osa on joko milleniaaleja tai Z-sukupolven edustajia, ja he ovat tutkimuksen kohteena tässä tutkimuksessa. Luvussa perehdytään milleniaalien ja Z-sukupolven erityispiirteisiin sekä ostokäyttäytymiseen. Luvussa kolme syvennyttään kauppakeskuksiin palvelu- ja ostoympäristöinä, jotta saadaan käsitys kauppakeskustoiminnasta ja alasta kauppakeskuspalvelujen kehittämisen tueksi. Luvussa neljä perehdytään teoriaan asiakasymmärryksen muodostumisesta, asiakkaiden profiloinnista sekä profiilien hyödyntämisestä työkaluina palvelujen kehittämisessä. Lisäksi luvun lopussa kootaan yhteen tutkimuksen teoria ja tietoperusta.

Luvussa viisi esitellään ja perustellaan tutkimuksen lähestymistapa- ja menetelmävalinnat. Luku kuusi sisältää empiirisen tutkimuksen toteutuksen ja tulosten analysoinnin. Luvussa esitellään ja perustellaan kyselytutkimuksen rakenne ja kysymykset, aineiston kerääminen

sekä aineiston käsittely ja analysointi. Lisäksi esitetään kyselytutkimuksen tulokset sekä niistä syntyneet johtopäätökset. Luvussa seitsemän esitetään tulosten pohjalta luotu malli Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta. Luku sisältää kehittämistehtävän lopputulokset eli nuorten asiakasprofiilit Triplan kauppakeskusympäristöön sekä jatkokehitysehdotukset Triplan palvelujen kehittämiseksi. Kehitysehdotukset koskevat molempia asiakasprofiileja, eikä niitä ole jaoteltu profiilien mukaan. Viimeinen luku eli luku kahdeksan on pohdintaluku. Se sisältää tutkimuksen tulosten tarkastelun ja johtopäätökset sekä tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyysarvioinnin. Lisäksi luvussa esitetään tutkimuksesta nousseet kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista.

Kehittämistehtävä ja tutkimus tehdään nuorten näkökulmasta ja he toimivat tutkimuksen kohderyhmänä, eli muut Triplan kohde- ja asiakasryhmät on suljettu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Opinnäytetyöhön ei kuulu uusien palveluiden ja konseptien kehittäminen ja luominen Triplalle, vaan tarkoituksena on muodostaa tutkimustiedon ja -tulosten pohjalta asiakasymmärrys, jonka avulla tiedetään millaisia palveluja nuoret toivovat Triplaan ja minkälaisia ovat ne nuoret henkilöt tai ryhmät, kenelle palveluja ja konsepteja lähdetään kehittämään. Vaikka palvelujen kehittämistyö on rajattu tämän kehittämistehtävän ulkopuolelle, osana opinnäytetyötä esitetään kuitenkin tutkimuksen tulosten pohjalta jatkokehitysehdotukset uusien palveluiden kehittämiseksi ja konseptien luomiseksi. Kohdeyrityksenä on kauppakeskus Mall of Tripla, joten tuloksia ei ole tarkoitus yleistään koskemaan muita kauppakeskuksia, vaan tutkimus on tehty Triplan kehittämisen näkökulmasta.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Seuraavaksi esitellään lyhyesti tässä kehittämistehtävässä ja tutkimuksessa käytetyt keskeisimmät käsitteet.

Milleniaalit

Milleniaalit tunnetaan myös nimellä Y-sukupolvi. Milleniaaleiksi tai Y-sukupolven edustajiksi kutsutaan vuosina 1979–1995 syntyneitä henkilöitä (Fromm & Read 2018, luku 1), joten tutkimuksen aikaan milleniaalit ovat noin 26–42-vuotiaita. Eri sukupolvien määritelmät ja jaottelu syntymävuosien mukaan vaihtelee hieman eri lähteiden perusteella, mutta tässä kehittämistehtävässä milleniaaleista käytetään Fromm & Readin (2018) määritelmää.

Z-sukupolvi

Z-sukupolven edustajat määritellään eri lähteissä hieman eri tavalla. Tässä kehittämistehtävässä ja tutkimuksessa käytetään Fromm & Readin (2018, luku 1) määritelmää, jonka mukaan Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet vuosina 1996–2010. Näin ollen Z-sukupolven edustajat ovat tutkimuksen aikaan noin 11–25-vuotiaita.

Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan valintoja sekä määrittää miten, mitä ja mistä kuluttaja ostaa ja mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten ostajan demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät ovat myös yhteydessä toisiinsa ja osittain vaikuttavat toisiinsa. Lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.)

Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys (customer insight) on markkinoiden, kilpailijoiden ja asiakkaiden sekä näiden käyttäytymisen, tiedon sekä palautteen analysointia ja tulkintaa.

Asiakasymmärryksen avulla saavutetaan syvä ymmärrys asiakkaiden uskomuksista, tarpeista, ostomotivaatioista sekä suhteesta yrityksen brändiin. (Bailey 2021, 12–13.)

Asiakasymmärrys on myös ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat ajattelevat ja miten he toimivat ostoksia tehdessään ja tuotetta tai palvelua käyttäessään (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.1).

Asiakasprofiili

Asiakasprofiilit ovat kuvauksia tietyn asiakasryhmän käyttäytymisestä, arvoista, motiiveista, toimintaa ohjaavista piirteistä tai demografisista tekijöistä. Asiakasprofiilit kuvaavat suuremman ryhmän toimintamallia, ja niiden avulla toimintaa tai ratkaisuja voidaan kehittää asiakkaan näkökulmasta. Asiakasprofiilit kiteyttävät ja esittävät asiakasymmärryksen ja -tiedon, ja ne ovat asiakasymmärryksen hyödyntämisen työkaluja. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.)

2 Nuoret kuluttajina

Tämän hetken nuorten sukupolvista käytetään nimitystä Z-sukupolvi ja Y-sukupolvi. Y-sukupolven edustajat tunnetaan myös nimellä milleniaalit. Milleniaaleiksi määritellään lähteistä riippuen he, jotka ovat syntyneet vuosina 1980–2000 (Sengupta 2018, 4) tai vuosina 1979–1995 (Fromm & Read 2018, luku 1). Joskus milleniaaleiksi määritellään vuoden 1981 jälkeen syntynyt Y-sukupolvi sekä vuoden 1991 jälkeen syntynyt Z-sukupolvi yhdessä (Hall & Towers 2017, 499). On vaikeaa määritellä tarkalleen, missä vuodessa menee raja milleniaalien ja Z-sukupolven välillä, mutta demografien mukaan Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet 1990-luvun alkupuolelta lähtien. (Fromm & Read 2018, luku 1). Tässä kehittämistehtävässä sukupolvista käytetään Fromm & Readin (2018) määritelmää.

Eri sukupolvien jaottelu syntymävuosien mukaan (Fromm & Read 2018, luku 1):

- Hiljainen sukupolvi: 1925–1945
- Boomers sukupolvi: 1946–1964
- X-sukupolvi: 1965–1978
- Milleniaalit (Y-sukupolvi): 1979–1995
- Z-sukupolvi: 1996–2010

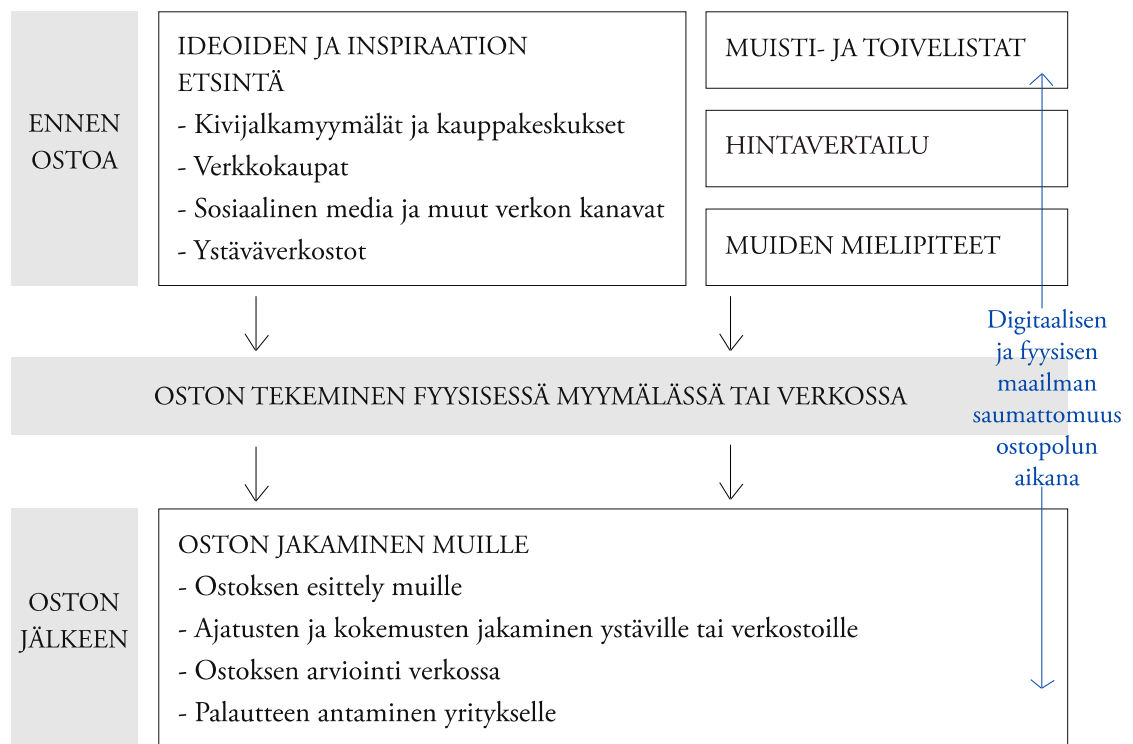
Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret, joita tutkitaan alempaa ja ylempää ammattikorkeakoulututkintoa suorittavien opiskelijoiden avulla. Näiden opiskelijoiden joukossa on sekä milleniaaleja että Z-sukupolven edustajia ja tämän takia mukaan tarkasteluun on otettu molemmat sukupolvet.

2.1 Milleniaalien erityispiirteet ja ostokäyttäytyminen

Milleniaalien sukupolvi on nopeimmin kasvava kuluttajaryhmä ja sen takia heidän tavoittamisensa on yrityksille ja brändeille tärkeää (Sengupta 2018, 36). Nuorten sukupolvien ostokäyttäytyminen on moniulotteista ja harvoin suoraviivaista, ja heidän ostokäyttäytymisensä ymmärtäminen on brändeille ja vähittäiskaupan toimijoille tärkeää, jotta he voivat tavoittaa milleniaalit oikeanlaisella viestinnällä (Hall & Towers 2017, 505–507, 513). Edellisiin sukupolviin verrattuna milleniaalit ajattelevat, käyttäytyvät ja ostavat eri tavalla, minkä takia yritysten tuleekin muuttaa strategiaansa saavuttaakseen milleniaalit kuluttajina (Sengupta 2018, 189).

Nuorten ostopolut voivat olla hyvin monimutkaisia ja erota toisistaan paljon. Ostopolun pituudet vaihtelevat, ostopolkuun vaikuttavat erilaiset kosketuspisteet, ja ostopolun aikana käytetään erilaisia medioita ja laitteita. Nuorten ostokäyttäytymistä leimaa myös se, että jokaisella on oma henkilökohtainen kokemuksensa ja odotuksensa. Ennen kuin nuori kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen, hän voi tehdä lukuisia toimintoja ja käydä läpi monipuolisen, pitkän ja monimutkaisinkin ostoprosessin. Ostoprosessin aikana nuori

kuluttaja tekee lukuisia toimintoja esimerkiksi etsiessään ja tallentaessaan muistiin ideoita ja sisältöä eri vähittäiskaupan kanavista ja vahvistaessaan mielipiteitään ja päätöstään muilta henkilöiltä ja sosiaaliselta verkostoltaan sekä verkossa että kasvotusten. (Hall & Towers 2017, 510–511.) Vähittäiskaupan toimijoiden voi olla vaikea ennustaa ja ymmärtää nuorten asiakkaidensa ostopolkua, sillä kuluttajien ostoaikeus kehittyi hiljalleen ja heidän toimensa tapahtuvat usein ainakin osittain vähittäiskaupan toimijoiden tavoittamattomissa. (Hall & Towers 2017, 512.) Nuorten ostopolun eteneminen ja sisältö jakautuu karkeasti ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen tapahtuvaan toimintaan (kuvio 1).



Kuvio 1. Nuorten ostopolun eteneminen (Fromm & Garton 2013; Hall & Towers 2017; Sengupta 2018 mukailten)

Ennen ostopäätöksen tekoa milleniaalit etsivät ideoita ja inspiraatiota monista eri lähteistä. Eniten he etsivät ideoita ostettaviin tuotteisiin kivijalkamyymälöistä, verkkokaupoista, kavereilta ja muilta ihmisiltä sekä sosiaalisesta mediasta. Vähittäiskaupan fyysisillä ja digitaalisilla ympäristöillä on suuri vaikutus milleniaalien löytämiin ideoihin ja inspiraatioon. (Hall & Towers 2017, 505–507.) Milleniaalit keräävät tuotteita erilaisille toivelistoille etsiessään ideoita ja tutkiessaan ostomahdollisuuksia verkossa (Sengupta 2018, 200). Nuoret käyttävät aikaa ideoiden etsimiseen ennen ostamista alle tunnista jopa yli kuukauteen, ja käytettyyn aikaan vaikuttaa myös tuotteen arvioitu hintaluokka. Matalamman hintaluokan tuotteita ostaessa ideoiden etsimiseen käytetään yleisimmin vähemmän aikaa kuin kalliimpien tuotteiden. (Hall & Towers 2017, 505–507.)

Nuoret kuluttajat hakevat myös heille läheisiltä ihmisiltä tukea lopulliseen ostopäätökseen ja vahvistaakseen omaa mielipidettään. Eniten ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat nuoren kumppani tai puoliso ja perhe (Hall & Towers 2017, 508–509), mutta myös ystävillä ja muilla saman ikäisillä on suuri vaikutus milleniaalien ostopäätökseen (Fromm & Garton 2013, luku 1; Hall & Towers 2017, 508–509). Milleniaalien sosiaalisen median käyttö liittyy yhä enemmän hyväksynnän hakemiseen, omien mielipiteiden validointiin ja ostopäätöksen tekoon perinteisten viestintämuotojen lisäksi (Hall & Towers 2017, 513).

Milleniaalit ovat kasvaneet digitaalisena aikana ja syntyneet maailmaan, joka on täynnä teknistä kehitystä ja uusia laitteita, jotka avaavat kuluttajille lisää mahdollisuuksia (Fromm & Garton 2013, luku 1). Verkkokauppa ostokanavana kasvaa maailmanlaajuisesti, ja etenkin milleniaalit ostavat verkosta entistä enemmän. He myös tekevät paljon ostopäätökseen vaikuttavaa ennakkotutkimusta verkossa. (Sengupta 2018, 190–191.) Milleniaalit käyttävät myös aiempia sukupolvia enemmän internetiä heidän ajatustensa ja kokemustensa sekä sisällön jakamiseen. He arvioivat tuotteita ja palveluita verkossa ja antavat mielellään yrityksille palautetta. Milleniaalit eivät halua olla passiivisia kuluttajia vaan osallistua aktiivisesti, luoda ja olla mukana heille tärkeiden yritysten ja brändien toiminnassa. Milleniaalit haluavat vaikuttaa mielipiteillään yrityksiin ja brändeihin sekä jakaa kuvia ostamistaan tuotteista sosiaalisessa mediassa ystävilleen, mutta myös laajemmalle joukolle vastaanottajia. Milleniaaleilla on aikaisempia sukupolvia enemmän onlineystäviä eli heidän verkostonsa sosiaalisessa mediassa on edellisiä sukupolvia isompi. He myös kokevat jäävänsä paitsi asioista, mikäli eivät ole ajan tasalla sosiaalisen median kanavien sisällöstä. (Fromm & Garton 2013, luku 1.) Milleniaalit ovat kasvaneet digitaalisen ja fyysisen maailman keskellä ja ovat tottuneet toimimaan sulavasti rinnakkain molemmissa sekä offline- että online-ympäristöissä (Sengupta 2018, 10).

Mainokset eivät ole paras tapa tavoittaa ja houkuttaa milleniaaleja. Milleniaalit eivät luota perinteiseen markkinointiin tai mainoksiin vaan pitävät mainoksia häiritsevinä. Mainosten sijaan milleniaalit uskovat enemmän heille tuttujen tai tuntemattomien henkilöiden tekemiin vertaisarviointeihin, eli milleniaalit luottavat enemmän ihmisiin kuin yrityksiin. Tämä voi johtua siitä, että milleniaalit ovat kasvaneet aikana, jolloin yritysten ahneus on ollut pinnalla ja he ovat nähneet vanhempiansa sortuneen moneen kertaan esimerkiksi harhaanjohtavaan mainontaan. Tämä on tehnyt milleniaaleista skeptisiä yritysten mainontaa kohtaan. (Sengupta 2018, 196–197.) Milleniaalit eivät sitoudu helposti, ja he jakavat todennäköisesti huonot kokemukset brändistä muille (Sengupta 2018, 189). Milleniaalit ovat hyvin tietoisia asiakkaina, heillä on paljon valinnanvaraa ja he pitävät oikeudenmukaista kohtelua perusoletuksena (Sengupta 2018, 211).

Milleniaaleille brändin toteuttamat arvot ovat tärkeitä ja he sijoittavat yrityksiin, jotka välittävät ympäristöstä, kestävydestä ja sosiaalisista kysymyksistä (Sengupta 2018, 200–205). Milleniaaleilla on myös halu saada aikaan positiivista muutosta maailmassa ja he tukevat yrityksiä, jotka tekevät samoin. Osa milleniaaleista ovat myös valmiita maksamaan enemmän tuotteista tai palveluista, jos ne tukevat sitä syytä tai asiaa, johon milleniaalit itse uskovat. Milleniaalit ostavat kalliita tuotteita ja brändejä, mutta etsivät ne sieltä, mistä saa hankittua ne halvimmalla. (Fromm & Garton 2013, luku 7.) Hinta onkin milleniaaleille yksi tärkein tekijä ostopäätöksen tekemisessä (Fromm & Garton 2013, luku 7; Hall & Towers 2017, 508–509). Kun ostettavan tuotteen hinta nousee, se vaikuttaa usein ostomatkan pituuteen ja silloin nuoret myös kysyvät enemmän muiden mielipiteitä ostopäätöksen tueksi (Hall & Towers 2017, 512).

Milleniaalit haluavat saavuttaa erilaisia kokemuksia ja seikkailuja. Seikkailuksi milleniaalit voivat määrittää kaiken riskien ottamisesta matkusteluun tai uusien tuotteiden tai urheilulajin kokeiluun. (Fromm & Garton 2013, luku 6.) Milleniaalit arvostavat aiempia sukupolvia enemmän myös ostopolkuun liittyvää kokemusta, joka alkaa jo tuotteen tai palvelun etsinnästä ja päättyy tuotteen tai palvelun ostamiseen sekä oston jälkeen tapahtuvaan asiakaspalveluun (Sengupta 2018, 205).

2.2 Z-sukupolven erityispiirteet ja ostokäyttäytyminen

Milleniaaleilla ja heitä nuoremmalla Z-sukupolvella on sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Z-sukupolvea voisi kuitenkin kutsua termillä käänteentekevä, ja Z-sukupolven nuorilla on ominaisuuksia, joita ei yleensä liitetä nuoriin. He ovat ahkeria, taloudellisesti vastuullisia, itsenäisiä ja määrätietoisia sekä heillä on taipumus käyttäytyä konservatiivisemmin ja epätodennäköisemmin riskialttiisti. Z-sukupolvi suhtautuu asioihin realistisesti, kun taas milleniaalit ovat enemmän optimistisia. Z-sukupolven edustajat ovat ylpeitä perheestään, älykkyydestään, työetiikastaan ja luovuudestaan sekä valmiita tekemään töitä saavuttaakseen asettamansa päämäärän. Kun milleniaalit etsivät unelmatyötään, Z-sukupolvi etsii työtä, joka takaa heille taloudellisen turvan. Z-sukupolvi on viimeinen valkoisen enemmistön sukupolvi. He ovat monimuotoisuuden ja monikulttuurisuuden kannattajia ja nuoresta iästään huolimatta heillä on paljon rodullista viisautta. (Fromm & Read 2018, luku 1.)

Ilmeisempiä yhtäläisyyksiä milleniaalien ja Z-sukupolven välillä ovat teknologian tuntemus sekä odotukset siitä, että digitaaliset palvelut ovat käytettävissä koko ajan ympäri vuorokauden. Milleniaalien tavoin Z-sukupolvi toimii markkinoilla, joita ohjaavat teknologian kehitys sekä yhtäaikainen toimiminen sekä fyysisessä että digitaalisessa maailmassa. Molemmat sukupolvet käyttävät paljon sosiaalista mediaa ja molemmilla on

laaja kaveriverkosto verkossa ja siten näkyvyys muiden elämään. Molemmat sukupolvet ovat myös halukkaita ja sitoutuneita muuttamaan maailmaa, ja he haluavat osallistua aktiivisesti brändien ja yritysten toimintaan. Joistakin yhtäläisyyksistä huolimatta on tärkeää nähdä Z-sukupolvi omana kuluttajaryhmänä, jolla on omat näkemykset, ideat, tarpeet ja odotukset brändeille. Z-sukupolvi on esimerkiksi kehittyneempi useiden eri teknologioiden samanaikaisessa käytössä, ja he ovat tottuneet käsittelemään valtavia määriä tietoa ja suodattamaan nopeasti niistä heille itselleen kiinnostavimmat tai eniten arvoa tuovat. He myös ovat kasvaneet virtuaalitodellisuuden elementtien ja viihdeylellisyyksien kanssa. (Fromm & Read 2018, luku 1.)

Z-sukupolven nuoret etsivät validointia ja hyväksyntää vertaisiltaan ja haluavat, että heidät nähdään ainutlaatuisina, mutta kuitenkin joukkoon sopivina. Nuoret vaikuttavat toinen toisiinsa, mutta sen lisäksi nuorilla on suuri vaikutus myös vanhempiensa ja perheensä ostotottumuksiin, sillä nuorilla on monesti enemmän tietoa brändeistä ja tuotteista kuin heidän vanhemmillaan. Toisaalta Z-sukupolven nuorten vanhemmilla on myös suuri vaikutus lapsiinsa, ja vanhempien ansiosta nuorista on kasvanut tarkkoja asiakkaita. Z-sukupolven nuoret odottavat, että brändit voimaannuttavat heitä, tekevät yhteistyötä heidän kanssaan sekä auttavat heitä saavuttamaan tavoitteensa. Z-sukupolvi suosii brändejä, jotka heijastavat heidän arvojaan ja toimivat rehellisesti ja myötätuntoisesti, eivätkä nuoret hyväksy brändeiltä yhteyksiä haitalliseen toimintaan. (Fromm & Read 2018, luku 4–5.)

Z-sukupolven kuluttajat eivät näe eroa fyysisen ja digitaalisen maailman välillä, ja he odottavat kaiken sulautuvan yhteen saumattomasti, toimivan nopeasti ja mahdollistavan personoinnin. Tämä haastaa brändejä ja hajottaa perinteisiä liiketoimintamalleja. Z-sukupolven ostokäyttäytyminen on samantapaista kuin milleniaalien eli ei lainkaan lineaarista. Heidän ostopolkunsa alkaa tuotteiden ja ideoiden etsinnällä sosiaalisesta mediasta ja ystäväverkostoista. Z-sukupolvi käyttää tähän lähes poikkeuksetta matkapuhelinta. He myös keräävät mielipiteitä sosiaalisesta mediasta, tekevät ostopäätöksiä vertaispalautteen perusteella, vierailevat myymälöissä ja verkkokaupoissa ja käyttävät useita muita kosketuspisteitä ostopolkunsa aikana. Kun Z-sukupolvi on löytänyt ideoita ja inspiraatiota, he siirtyvät selaamaan tuotteita verkkoon, usein Googleen. Z-sukupolvi harvoin tekee ostopäätöstä ensimmäisellä vierailulla, vaan he pitävät siitä, että voivat etsiä mistä saavat tuotteen parhaaseen hintaan. He saattavat jopa tiedustella ystäviltaan olisiko heillä kyseistä tuotetta ja olisivatko he valmiita luopumaan siitä edullisesti. (Fromm & Read 2018, luku 6.) Hintatietoisina kuluttajina Z-sukupolven nuoret arvostavat myös henkilökohtaista ostokokemusta, joka tarjoaa heille suoraa arvoa yksilöllisellä tasolla. Keinoja tähän ovat esimerkiksi heidän omiin erityistarpeisiinsa ja

toiveisiinsa vastaavat kampanjat, tarjoukset ja palkinto-ohjelmat. Arvo voi myös tarkoittaa eri nuorille eri asiaa. Kun toiset kokevat saavuttavansa parhaan arvon silloin, kun saavat tuotteen mahdollisimman halvalla, toisille arvo voi tarkoittaa sitä, että he saavat kestävän ja ympäristöystävällisin tuotteen, vaikka se maksaisi vähän enemmän. (Cheung, Glass, Haller & Wong 2018, 8.)

Ostopaikkaa valitessa Z-sukupolven nuoret pitävät tärkeinä tuotevalikoimaa, saatavuutta, sopivuutta ja arvoa. Vaikka nuoret käyttävät paljon teknologiaa, he valitsevat kuitenkin useimmiten ostopaikakseen fyysisen myymälän. (Cheung ym. 2018, 2–3.) Tuotteiden näkeminen omakohtaisesti tai vaatteiden tunnusteleminen ei onnistu digitaalisissa kanavissa. Netissä olevat kokotaulukot eivät myöskään korvaa vaatteiden sovittamista. Fyysisessä ympäristössä shoppailu tai ajan vietto ystävän kanssa on eri kokemus kuin ostaminen verkkokaupasta, ja myymälästä ostetun tuotteen saa saman tien mukaan toisin kuin verkkokauppaostoksen. Z-sukupolven ostopäätökseen vaikuttavat myös vahvasti tuotteen tai palvelun tarpeellisuus ja ymmärrys siitä, miten tuote tai palvelu auttaa heitä. Myymälöissä heitä on tässä auttamassa myyjät ja muut ammattilaiset. Z-sukupolvi kuitenkin odottaa, että brändin digitaaliset ja fyysiset kanavat toimivat saumattomasti ja luovat yhdessä ostokokemuksen. (Fromm & Read 2018, luku 6.) Z-sukupolven nuoret käyttävät myös matkapuhelinta ollessaan ostoksilla myymälässä ja tutkivat sen avulla tietoa tuotteista ja palveluista, vertaavat hintoja sekä etsivät alennuksia ennen ostoksen tekemistä. He pitävät myös tärkeänä mahdollisuutta tarkastaa tuotteen tietoja ja varastosaatavuutta mobiililaitteella. (Cheung ym. 2018, 6.) Ostopolun viimeisenä vaiheena on milleniaaleilta opittu ostoksen jakaminen muille. Nuoret menevät usein esittelemään ostoksensa sosiaalisille verkostoilleen ja odottavat heiltä hyväksyntää. Nuoret ovat myös valmiita palauttamaan tuotteen, mikäli eivät saa verkostoiltaan odottamaansa tai haluamaansa vastausta. (Fromm & Read 2018, luku 6.)

3 Kauppakeskukset palvelu- ja ostoympäristöinä

Kauppakeskukset tarjoavat palvelut helposti saman katon alla, mikä luo etuja sekä kuluttajille että kauppakeskuksessa toimiville yrittäjille. Kauppakeskukset ovat katettuja kaupunkikeskustoja, jotka toimivat ihmisten kohtaamispaikkoina sekä elämyksellisinä ja yhteisöllisinä tiloina. Kauppakeskustoimiala on jatkuvasti murroksessa ja kehittyy koko ajan asiakastarpeiden ja ajan muuttuessa. Kauppakeskukset mahdollistavat jatkuvasti kehittyvällä alustallaan monenlaisen toiminnan. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2020, 7.) Vaikka kauppakeskukset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, ovat ne edelleen menestyviä, elinvoimaisia ja kaupankäynnille elintärkeitä ympäristöjä. Kauppakeskukset menestyvät, koska ne kykenevät toimimaan dynaamisesti ja sopeutumaan tehokkaasti muuttuvaan ympäristöön, kuten tekniikan kehitykseen tai kuluttajien makujen ja mieltymysten muutoksiin. Nykyään puhutaan monikanavaisuudesta, ja kauppakeskukset fyysisinä ostoympäristöinä ovat monikanavaisen ostokokemuksen ytimessä. (ICSC Research 2014, 5.)

3.1 Vähittäiskaupan muutos ja digitalisoituminen

Viimeisten vuosien aikana vähittäiskauppa on ollut yksi voimakkaimmin muuttuvista toimialoista, mikä johtuu hyvin pitkälle kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisesta sekä teknologian kehitymisestä (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6). Teknologia on kehittynyt nopeasti ja samalla milleniaali-sukupolven vaikutus kasvaa muiden trendien rinnalla luoden uusia haasteita ja mahdollisuuksia kauppakeskuksille (ICSC Board of Trustees 2015, 4). Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut osin vähittäiskaupan digitalisoitumista nopeammin, mikä on johtanut myös pitkään alalla toimineiden yritysten konkurssiin. Nykyään vähittäiskauppa ei ole enää sidoksissa fyysisiin tiloihin, kuten kauppakeskuksiin ja kivijalkamyymälöihin, joten vähittäiskaupan yritysten tulee pystyä yhdistämään fyysinen ja digitaalinen maailma yhdeksi sujuvaksi kokonaisuudeksi ja ostokokemukseksi. Digitalisoituminen on ollut yksi suurimmista muutoksista vähittäiskaupan alalla ja ainakin alkuun eri kanavat nähtiin yrityksissä omina erillisinä ostopolkuinaan, joita kehitettiin irrallaan muista. Myöhemmin monissa yrityksissä eri digitaalisia ja fyysisiä kanavia on alettu kehittää yhtenäisenä kokonaisuutena, jotta kuluttajien ei enää tarvitsisi valita erillään toimivista kanavista vaan siirtyminen niiden välillä olisi mahdollisimman saumatonta. Myös eri kanavien valikoiman, ostokokemuksen ja -polun yhteneväisyyteen on nykyään panostettu etenkin edelläkävijöinä toimivissa yrityksissä. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.)

Myös myymälöiden ja kauppakeskusten ympäristöt ovat muuttuneet. Aikaisemmin ympäristöistä suunniteltiin epäkäytännöllisiä ja suosituimpia tuotteita ei sijoitettu

myymälän sisäänkäynnin luo vaan myymälän takaosaan. Tämän tarkoituksena oli saada asiakas kiertämään kaupassa, viettämään siellä enemmän aikaa ja tekemään enemmän ostoksia, joita ei ollut suunnitellut etukäteen. Nykyään asiakkaista on tullut tietoisempia ja tarkempia ostajia. He ovat tehneet etukäteen tutkimusta verkossa ja tietävät, mitä haluavat ostaa, joten epäkäytännöllisyys ei enää toimi, vaan fyysisiltä myymäläympäristöiltä odotetaan toiminnallisuutta ja sujuvuutta. Erityisen tärkeitä ovat toimivat pohjaratkaisut ja yksityiskohdat, kuten esimerkiksi musiikki ja valaistus. Asiakkailla on paljon vaihtoehtoja ja mikäli ostokokemus ei ole miellyttävä ja sujuva, on vaarana, että asiakas siirtyy muualle. Erinomainen ja erilaistava asiakaskokemus sekä elämysten tarjoaminen ovat fyysisille myymäläympäristöille tärkeitä erottautumistekijöitä, kun pelkillä tuotteilla ei pysty enää erottautumaan kilpailijoista ja verkkokaupoista. On myös tärkeää suunnitella myymälöissä asioimisen vaiheet saumattomasti toimivaksi kokonaisuudeksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.) Kauppakeskukset ovat kehittyneet ja tulevat kehittymään yksinkertaisista kauppapaikoista kokonaisvaltaisiksi viihdekeskuksiksi, jotka ovat täysin integroitu ympärillä olevien yhteisöjen kanssa (ICSC Board of Trustees 2015, 12).

Myymäläympäristöjen etu on se, että sieltä asiakas saa tuotteen heti mukaansa. Tämä asettaa myymälöille tiettyjä haasteita, sillä tuotteiden oikea-aikainen saatavuus on hyvin tärkeää. Asiakas odottaa saavan tuotteen mukaansa myymälästä heti eikä välttämättä ole valmis odottamaan, mikäli sitä ei ole sillä hetkellä saatavilla. Myymälöiden valikoiman saatavuuden varmistaminen on avainasemassa ja teknologian hyödyntäminen on tässä avuksi. Teknologiaa voidaan hyödyntää myymäläympäristössä esimerkiksi siten, että myymälässä vieraillessaan asiakas voi tilata myymälästä loppuneen tuotteen kotiin verkkosovelluksen avulla. Myymäläympäristössä myös henkilökunnan merkitys on suuri, sillä asiakkaat odottavat saavansa myymälöissä palvelua. Juuri henkilökunta ja heidän tarjoama osaaminen ja erinomainen palvelu tuottavat asiakkaalle erilaistavia kokemuksia sekä kohtaamisia, jotka asiakkaat muistavat vahvimmin. Yritysten kannattaakin panostaa henkilöstöön, rekrytointipolitiikkaan, uuden henkilökunnan perehdytykseen sekä työvälineiden ajantasaisuuteen. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.)

Viime vuosina Yhdysvalloissa on näkynyt nousevana trendinä se, että aikaisemmin vain verkossa toimineet kaupat ovat kiinnostuneet avaamaan myös fyysisiä myymälöitä. Yritykset ovat havainneet kuluttajien tarpeen vuorovaikutukseen sekä ostojen suorittamiseen omilla ehdoillaan. Verkkokaupassa asioivien kuluttajien hankintakustannusten ja toimituskulujen noustessa, monet verkossa toimivat yritykset kiinnostuvat avaamaan verkkokaupan lisäksi fyysisiä myymälöitä. (ICSC Research 2014, 9.) Fyysisten myymälöiden avaamisella aiemmin vain verkossa toimineet yritykset

tavoittelevat tietoisuuden lisäämistä ja brändin esittelemistä uusille asiakkaille sekä läheisempien asiakassuhteiden luomista (ICSC Research 2017, 18).

Digitalisaation lisäksi kaupan alalla ja kuluttajien käyttäytymisessä on tapahtunut muitakin muutoksia. Kuluttajat keskittyvät nykyään ostamaan kokemuksia ja elämyksiä, eivät ainoastaan tuotteita ja palveluita. Nykyään kuluttajat määrittelevät sen, mikä on kiinnostavaa ja mitä he haluavat ostaa. Aikaisemmin, kun vähittäiskauppa oli paikallista ja myymälöihin painottuvaa, yritykset määrittelivät valikoiman. Nykyisin kaiken ollessa saatavilla verkossa, yritysten ja myymälöiden tulee menestyäkseen tarjota sitä, mitä asiakkaat haluavat. Myös hinnoittelu oli aiemmin yritysten vastuulla ja vallassa, mutta verkkokaupan tuoman läpinäkyvyyden myötä hintavertailu on muuttunut helpommaksi ja asiakkaat tietoisemmiksi, mikä on lisännyt hintakilpailua. Hinnoittelussa yrityksiä auttavat usein suuret volyymit ja ne tuovat yritykselle etuja. Asiakkaat kuitenkin odottavat nykyään tuotteilta ja palveluilta personoinnin mahdollisuutta, jolloin suuret volyymit eivät enää toimi samalla tavalla kuin ennen. Yritysten tulisivat pysytäkseen persoonallisuutensa ja palvelunsa esimerkiksi dataa hyödyntämällä. Myös tuotekehityksen nopeus ja asiakastrendien ennustamisessa onnistuminen tuovat nykyisin yrityksille merkittävää etua. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.)

3.2 Verkkokaupan ja kivijalkakaupan välinen suhde

Verkkokaupan kasvaessa ja digitalisaation muuttaessa vähittäiskaupan alaa ajatellaan usein, että fyysiset myymälät tulevat tulevaisuudessa häviämään. Kuluttajat kuitenkin pitävät fyysisistä myymäläympäristöistä ja käyttävät myymälöiden ja kauppakeskusten palveluja, sillä ne tarjoavat kokemuksia, elämyksiä ja kohtaamispaikkoja sekä mahdollistavat ihmisten välisen kanssakäymisen. Ostaminen myymälöissä ja kauppakeskuksissa ei ole ainoastaan tavaroiden hankkimista vaan myös vapaa-ajan viettoa. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.) Kuluttajat suosivat myymälöistä ostamista myös silloin, kun he tarvitsevat tuotteen nopeasti, he haluavat nähdä ja tuntee tuotteet ennen ostamista tai silloin, kun he haluavat saada yhdellä kertaa täytettyä jokapäiväiset tarpeet tai ostettua pidempään harkitsemansa tuotteet (ICSC Research 2014, 5). Esimerkiksi Yhdysvalloissa kuluttaja tekee kuukaudessa keskimäärin useammin ostoksia fyysisistä myymälöistä kuin verkkokaupasta sekä kuluttaa fyysisessä myymälässä enemmän aikaa kuin yhdessä verkkokaupassa. Kuluttajat myös käyttävät huomattavasti enemmän rahaa fyysisissä myymäläympäristöissä kuin verkkokaupoissa. (ICSC Research 2014, 13.)

Viime vuosina verkkokaupan kasvaessa ja kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa monikanavaisuus on tullut vähittäiskaupalle entistä tärkeämmäksi. Monet yritykset ovatkin

keskittyneet kehittämään eri kanavien saumattomuutta. Tällä eri kanavien saumattomalla yhteistyöllä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kuluttaja voi ostaa tuotteen verkosta ja noutaa myymälästä tai päinvastoin, eli ostaa tuotteen myymälästä niin, että se kuljetetaan hänelle kotiin. Myös alennusten ja kampanjoiden on tärkeä olla yhteneväiset sekä digitaalisessa että fyysisessä myymäläympäristössä. (ICSC Research 2014, 14.) Hinnoittelun yhteneväisyyden huomioiminen eri kanavien välillä on tärkeää, sillä kuluttajien on nykyään helppo löytää myymälässä katselemansa tuote mobiililaitteellaan verkosta jo myymälässä ollessaan. Kun kuluttaja käy fyysisessä myymälässä selaamassa valikoimaa ja mahdollisesti sovittamassa tuotteita, mutta lopulta päätyy ostamaan tuotteen verkkokaupasta, puhutaan ilmiöstä nimeltä ”showrooming”. Tämän on nähty olevan merkittävä haitta myymälöille. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.) Toisaalta paljon yleisempää on päinvastainen ilmiö, jossa kuluttaja selaa valikoimaa ja tutustuu tuotteisiin verkkokaupoissa ja lopulta ostaa tuotteen fyysisestä myymälästä. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä ”webrooming”. (ICSC Board of Trustees 2015, 8.)

Monikanavaisuuden myötä vähittäiskaupan yritykset ovat huomanneet, että internet täydentää fyysisiä myymälöitä. Yhdysvalloissa on tutkittu, että monikanavaista ostomahdollisuutta hyödyntävät asiakkaat ostavat yleensä useammin ja kuluttavat keskimäärin enemmän kuin ne kuluttajat, jotka käyttävät vain yhtä kanavaa. (ICSC Research 2014, 14.) Esimerkiksi yritysten tarjoama verkko-ostoksen noutomahdollisuus myymälästä tarjoaa kuluttajille joustavuutta (ICSC Research 2017, 17), mutta se voi olla myös yrityksille merkittävä etu ja lisämyynnin mahdollisuus, kun asiakas vierailee myymälässä noutamassa tilaustaan (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6; ICSC Research 2017, 17; ICSC Research 2014, 15). Pelkästään verkkokaupassa tapahtuvan oston ja palautuksen yhteydessä tällaista lisämyyntiä ei yleensä saavuteta, jolloin palautukset tulevat verkkokaupoille usein kalliimmaksi kuin fyysisille myymälöille (ICSC Research 2014, 15). Verkkokaupan ostoksia, etenkin verkosta ostettuja vaatteita, palautetaan paljon, mikä on muodostunut ongelmaksi sekä verkkokauppayritysten että ympäristön näkökulmasta. Palautukset nostavat yritysten logistiikkakustannuksia, mutta etenkin ne nostavat haitallisia ympäristövaikutuksia, kun paketteja kuljetetaan ympäri maailmaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.) Toisaalta myös fyysiset myymälät täydentävät verkkokauppoja, sillä myymälät ovat merkittäviä markkinointivälineitä. Sen lisäksi, että myymälät tuottavat myyntiä, ne myös lisäävät bränditietoisuutta ja lisäävät liikennettä brändin verkkosivuille. Tämä nopeuttaa myös verkkokaupan myyntiä. On esimerkiksi tutkittu, että uuden liikkeen avautuessa, brändin verkkosivujen kävijämäärä kasvaa merkittävästi siltä alueelta, johon uusi myymälä on avattu. (ICSC Research 2017, 18.)

Internetissä tapahtuva kaupankäynti kasvaa voimakkaasti, mutta siitä huolimatta fyysiset myymälät ovat edelleen hallitseva vähittäiskaupan kanava. Fyysisissä myymälöissä tapahtuvan kaupan osuus vuonna 2016 Euroopan Unionin vähittäiskaupan kokonaisliikevaihdosta oli yli 90 %, kun verkkokaupan osuus liikevaihdosta oli 8 %. (ICSC Research 2017, 23.) Verkossa tapahtuva myynti tulee varmasti jatkamaan kasvuaan, sillä se ei ole vielä saavuttanut kaikkia sen mahdollisuuksia. Pelkästään verkossa tai pelkästään fyysisissä lokaatioissa toimivat yritykset tulevat jatkamaan teknologiaan investoimista ja monikanavaisuuteen panostamista, jotta he pystyvät saavuttamaan tasapainon digitaalisen ja fyysisen maailman välillä. Kauppakeskukset ja muut fyysiset ostosympäristöt tulevat pysymään verkkokaupan ohella elinvoimaisina mukautumalla ja muokkaamalla valikoimaansa ja tarjoamiaan palveluja. Virtuaalinen kokemus ei voi täysin korvata fyysisen ympäristön kilpailuetuja eli vuorovaikutusmahdollisuutta kuluttajan, ihmisten, paikkojen ja asioiden kanssa. Kauppakeskukset tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden kokeilla tuotteita ennen ostamista, yhdistää vierailuun ostamisen lisäksi muiden tarpeiden täyttämistä sekä viettää mukavia aktiviteetteja ystävien tai perheen kanssa. (ICSC Research 2014, 17.)

3.3 Kauppakeskusten tarjooma, ympäristö ja houkuttelevuus

Tutkimuksen mukaan eniten kauppakeskusten vetovoimaan vaikuttavat tekijät ovat kauppakeskuksen vuokralaisvalikoima, sisäinen ympäristö sekä vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Näillä kolmella tekijällä on suuri merkitys siihen, kuinka usein kuluttaja vierailee kauppakeskuksessa. Kauppakeskusten tulisikin panostaa hyvään valikoimaan, houkuttelevaan ympäristöön sekä suotuisiin vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin. (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín 2018, 119.) Yksi eniten kuluttajien kauppakeskusvierailuihin ja vierailujen tiheyteen vaikuttava tekijä on nimenomaan kauppakeskuksen vuokralaisten, tuotteiden ja palvelujen valikoima (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín 2018, 119; Ortiz 2014, 10). Viihtyisän ja turvallisen ostoympäristön luovat esimerkiksi kauppakeskuksen valaistus, kalustus, siisteys ja pysäköintimahdollisuus, mutta erityisesti kuluttajat vierailevat kauppakeskuksissa sen myymälöiden, palvelujen ja yritysten takia (Ortiz 2014, 10).

Myymälöiden ja kauppojen lisäksi kauppakeskukset ovat alkaneet monipuolistamaan vuokralaisvalikoimaansa palvellakseen kuluttajia kokonaisvaltaisemmin. Kauppakeskukset eivät tavoittele menestystä ainoastaan ostospaikkana vaan houkuttelevat kuluttajia monipuolisempaan kuluttajakohteena. Kauppakeskusten tiloihin on tullut esimerkiksi ruokailumahdollisuuksia ja -alueita sekä vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Vapaa-ajanviettoon tarkoitettujen tilojen tarjoaminen usein keskeisillä sijainneilla olevissa

kauppakeskuksissa täyttää myös kiireisten kuluttajien vaatimukset. Vapaa-ajanviettomahdollisuuksista kauppakeskuksiin on tullut esimerkiksi elokuvateattereita, kylpyläpalveluja, kulttuuri- ja viihdepalveluja sekä liikuntamahdollisuuksia, kuten kuntosaleja, trampoliinipuistoja tai kiipeilykeskuksia. Vuokralaisvalikoiman parantamisen ja laajentamisen lisäksi kauppakeskuksista luodaan kiinteistöjä, joissa toimivat rinnakkain myös esimerkiksi toimisto-, koulutus- tai majoitustilat tai muut yhteisessä käytössä olevat tilat. Laajentamalla tarjontaa ja vuokralaisvalikoimaa vähittäiskaupan tarjonnan ulkopuolelle, kauppakeskukset haluavat parantaa kävijäkokemusta sekä pidentää kuluttajien kauppakeskuksessa viettämää aikaa. (ICSC Research 2017, 19–20.)

Kauppakeskuksen palvelu- ja vuokralaisvalikoimaa suunniteltaessa ostajien tarpeiden tunnistaminen ja heille suunnattujen palvelujen valikoiminen on tärkeää. Esimerkiksi korkeakoulun tai yliopiston lähellä olevassa kauppakeskuksessa on hyvä olla ainakin nopean asioimisen mahdollistavia ravintoloita ja kahviloita sekä opiskelijoille sopivan hintaisia ja trendikkäitä vaatemyymälöitä ja kosmetiikkaliikkeitä. Lisäksi on hyvä olla esimerkiksi tietokoneen korjauspalveluja, alkoholimyymälä ja kuntosali. (Ortiz 2014, 25; 27)

Etenkin kauppakeskuksen tarjoama valikoima vaikuttaa siihen, saapuuko kuluttaja kauppakeskukseen (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín 2018, 119; Ortiz 2014, 10), mutta kuluttajien kokemukset ja tuntemukset kauppakeskusympäristössä vaikuttavat siihen, kauan he viettävät kauppakeskuksessa aikaa sekä siihen aikovatko he ostaa ja palata takaisin. Stressi ja turhautuminen vaikuttaa kauppakeskuksessa vietettyyn aikaan sekä aikomukseen ostaa ja palata takaisin negatiivisesti, kun taas jännitys ja rauhallisuuden tunne vaikuttavat näihin positiivisesti. Stressi ja turhautuminen johtuvat yleisimmin kauppakeskuksen huonosta saavutettavuudesta sekä toimimattomasta suunnittelusta. Stressiä aiheuttavat lisäksi ahtaus ja tungos. Jännitystä kuluttajissa kauppakeskusympäristössä saavat aikaan innostava ilmapiiri, laaja ja valmis valikoima erilaisia myymälöitä ja palveluntarjoajia sekä kohtalainen tungos. Rauhaa kauppakeskuksissa taas luovat mm. avoimet tilat sekä rauhallinen ilmapiiri. Nämä tulisikin ottaa huomioon ja pitää tasapainossa, jotta asiakkaiden ostoaikeisiin voidaan vaikuttaa positiivisesti. (Lucia-Palacios, Pérez-López & Polo-Redondo 2016, 13–14.)

3.4 Nuoret kauppakeskuksessa

Vuoteen 2025 mennessä milleniaalien sukupolvesta on tulossa Euroopan suurin väestöryhmä. Milleniaalien kuluttaminen on myös kasvussa ja näin heistä on tulossa merkittävä kuluttajaryhmä kauppakeskuksille. (ICSC Research 2017, 12.) Milleniaalit ja heitä nuoremmat Z-sukupolven edustajat ovat teknisesti taitavia ja heidän odotetaan

todennäköisemmin käyttävän virtuaalisia vähittäiskaupan kanavia, mutta tutkimusten mukaan suurin osa näiden sukupolvien edustajista suosivat edelleen ostokokemusta fyysisissä myymälöissä (ICSC Research 2017, 14). Nuoret kuluttajat eivät ole menettäneet kiinnostustaan kauppakeskuksiin ja kivijalkamyymälöihin, mutta he eivät näe niitä omina ostokanavinaan vaan osana paljon laajempaa ostokokemusta.

Menestyäkseen nuorten kuluttajien keskuudessa kauppakeskusten tulee panostaa asiakaskokemuksen henkilökohtaisuuteen, kiinnostavuuteen ja hauskuuteen esimerkiksi rennon musiikin tai avuliaan ja ystävällisen henkilökunnan avulla. Tärkeää kuitenkin on kohdella nuoria kuluttajia kunnioittavasti, arvostavasti ja auttaen, ei myyden tai jättämällä huomioita. (Fromm & Read 2018, luku 6.)

Nuoret ovat tottuneet käyttämään digitaalisia kanavia ja odottavat, että teknologia on integroitu fyysiseen myymäläympäristöön. Keinoja teknologian integroimiseen voivat olla esimerkiksi valikoiman löytyminen verkosta, erikoistarjousten lataaminen myymälän sovelluksesta tai maksaminen matkapuhelimella, mutta tärkein kaikista on ilmaisen WiFi-verkon tarjoaminen. Asiakaskokemuksen voi myös viedä seuraavalle asteelle tuomalla digitaalisia innovaatioita myymäläympäristöön. (Fromm & Read 2018, luku 6.) Nuoret eivät kuitenkaan pidä tekniikasta vain tekniikan takia vaan odottavat innovatiivisia ratkaisuja, jotka tarjoavat heille suoraan arvoa ja parantavat ostokokemusta.

Tulevaisuudessa nuoret haluaisivat nähdä innovaatioita, jotka mahdollistaisivat kitkattoman ostokokemuksen kustomoinnin, virtuaalitodellisuuden (VR), lisätyn todellisuuden (AR) ja robotiikan avulla. Yksi esimerkki innovatiivisesta teknologian hyödyntämisestä on digitalisoitu peili, joka näyttää kuluttajalle kuvan hänestä vaate tai asuste päällä ilman, että kuluttajan tarvitsee laittaa fyysisesti vaatetta tai asustetta päälleen. (Cheung ym. 2018, 7.)

Milleniaalit ovat sosiaalisia ja haluavat käydä ostoksilla perheen, ystävien tai muiden tuttujen kanssa. Milleniaalit haluavat nähdä, koskea ja kokeilla tavaroita ennen ostoa ja he arvostavat sitä, että saavat tuotteen heti mukaansa. (ICSC Research 2017, 15.) Pitkät jonot, ruuhkat ja tuotteiden tai kokojen huono varastosaatavuus ovat asioita, jotka ohjaavat nuoria kuluttajia myymälöistä verkkokauppoihin. Nuoret eivät halua odottaa ja mikäli myymälässä joutuu jonottamaan ruuhkissa tai oikeaa kokoa ei löydy heti varastosta, lähtevät nuoret muualle. (Fromm & Read 2018, luku 6.)

3.5 Kauppakeskusten lähitulevaisuus

Vähittäiskauppa on ollut keskellä muutosta Internetin alusta alkaen ja viimeisen vuoden aikana COVID-19-pandemia on kiihdyttänyt muutosta entisestään. Pandemia on muuttanut kuluttajien odotuksia, ja vähittäiskaupan tuleva menestyminen riippuu kyvystä

mukauttaa liiketoimintamalleja ja luoda kiinnostavia ostokokemuksia, jotka ilahduttavat kuluttajia. (Standish, Rau, Little, Garg & Jensen 2021, 2.) Kuluttajat ovat pandemian aikana tottuneet kotona ostamisen ja kotiin toimitusten helppouteen. Kun fyysiset myymälät pääsevät pandemiakriisin helpotuttua takaisin normaaliin toimintaan, tulee niiden olla kohde, johon kuluttajat haluavat mennä, sillä kuluttajien ei ole enää välttämättä tarpeellista käydä fyysisissä myymälöissä. Fyysisten myymälöiden haasteena on luoda uusia ja kilpailun kannalta arvokkaita kokemuksia kuluttajille. Kokemusten lisäksi on tärkeää luoda asiakkaalle arvoa esimerkiksi ensiluokkaisella asiakaspalvelulla, vaikuttavilla sijainneilla, hyvin koulutetulla henkilökunnalla ja ammattitaitoisesti suunnitelluilla tiloilla. (Standish ym. 2021, 12–13.)

Kauppakeskusten on arvioitu olevan vuoteen 2025 mennessä alusta kahdenlaiselle toiminnalle; ne toimivat ostos- ja vapaa-ajanviettopaikkana, mutta myös logistiikkakeskuksena ja tuotantolaitoksena. Kauppakeskukset sijaitsevat lähellä ihmisiä ja tavoittavat ison osan väestöstä melko lyhyessä ajassa, mikä on verkkokauppoihin nähden merkittävä etu, kun mietitään tavaroiden kuljetusta. Kauppakeskukset voivat toimia tulevaisuudessa ikään kuin suurina varastotiloina, joista saadaan toimitettua asiakkaan verkko-ostos huomattavasti nopeammin perille kuin monesta verkkokaupasta. Kauppakeskukset voivat hyödyntää myös teknologian kehitystä tulevaisuudessa entistä enemmän, esimerkiksi parantamaan asiakaspalvelua. Keinoja tähän voivat olla asiakkaiden autoille ostoksia toimittavat robotit, automaattiset maksuvaihtoehdot tai kauppakeskuksessa vierailevan asiakkaan älypuhelimien lähetettävät räätälöidyt tarjoukset. Tulevaisuuden teknologiset innovaatiot voivat mahdollistaa myös tavaroiden räätälöinnin, personoinnin ja valmistamisen kauppakeskuksissa esimerkiksi 3D tulostimien ja kehoskannereiden avulla. Tämä tuo täysin uuden ulottuvuuden kauppakeskuksiin sekä perinteiseen vähittäiskauppaan. (ICSC Research 2017, 21–22.)

Kauppakeskukset ovat myös ymmärtäneet, että asiakkaat näkevät digitaaliset ja fyysiset kanavat yhtenä kokonaisuutena. Menestyäkseen kauppakeskusten on helpotettava kuluttajien kanssakäymistä vähittäiskaupan kanssa sekä digitaalisten että fyysisten kanavien kautta. Esimerkiksi Hampurissa Saksassa on testattu vuodesta 2016 lähtien digitaalista versiota kauppakeskuksesta. Tämä tarkoittaa, että kauppakeskuksessa myytävänä olevat tuotteet ja niiden saatavuus ovat näkyvillä verkossa ja kuluttajat voivat varata tuotteita verkossa. (ICSC Research 2017, 21–22.)

4 Asiakasymmärryksestä asiakkaiden profilointiin

Asiakasymmärrys on markkinoiden, kilpailijoiden ja asiakkaiden sekä näiden käyttäytymisen, tiedon sekä palautteen analysointia ja tulkintaa (Bailey 2021, 12). Asiakasymmärrykseen kuuluu myös ymmärrys siitä, mitä asiakkaat ajattelevat ja miten he toimivat ostoksia tehdessään ja tuotetta tai palvelua käyttäessään (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.1). Asiakasymmärrys mahdollistaa syvän ymmärryksen asiakkaiden uskomuksista, tarpeista, ostomotivaatioista sekä suhteesta yrityksen brändiin. Tämän tavoitteena on tuottaa yritykselle tietoa, joka auttaa palvelemaan asiakkaita sekä vastaamaan heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa kilpailijoita paremmin. Kun yrityksellä on hyvä ymmärrys asiakkaistaan, saa se myös asiakkaat tuntemaan itsensä arvostetuiksi. Tämä edistää brändiuskollisuutta ja yhteyden luomista asiakkaisiin ja lisää sitä kautta myyntiä ja kilpailuetua. Koska tietoa ja dataa voi olla nykyaikana paljon saatavilla ja sen hallitseminen voi olla hankalaa, tarvittavat työkalut sekä taidot niiden käyttämiseen ja tiedon muuttamiseen hyödynnettävään muotoon on ensisijaisen tärkeää. Tiedon ja datan tulisi myös tuoda jotain uutta aiemman tiedon ja ymmärryksen rinnalle. Kasvaakseen ja kehittyäkseen yrityksen tulee käyttää asiakasymmärrystä sekä luoda sen avulla selkeää ja merkityksellistä toimintaa. (Bailey 2021, 13.)

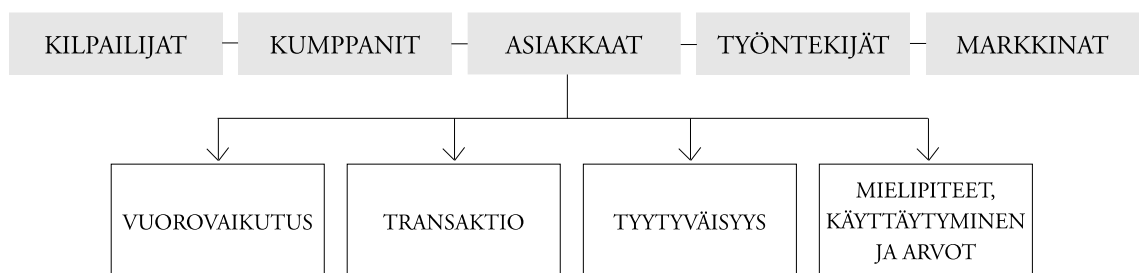
Jotta asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää tehokkaasti esimerkiksi toiminnan tai palvelujen kehittämisessä, on asiakasymmärrys hyvä muokata helposti hyödynnettävään muotoon. Tällaisena asiakasymmärryksen hyödyntämisen työkaluna voi käyttää esimerkiksi asiakasprofilleja tai -persoonia, jotka ovat kuvauksia tietyn asiakasryhmän käyttäytymisestä, arvoista, motiiveista, toimintaa ohjaavista piirteistä tai demografisista tekijöistä. Asiakasprofiilit kuvaavat suuremman ryhmän toimintamallia ja niiden avulla toimintaa tai ratkaisuja voidaan kehittää asiakkaan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.)

4.1 Asiakasymmärryksen kerääminen ja hyödyntäminen

Asiakasymmärrystä voi hyödyntää kaikissa organisaation toiminnoissa, strategian muodostamisessa, myynnin lisäämisessä, tuotekehityksessä, asiakaskokemuksen parantamisessa ja markkinoinnissa. Asiakasymmärryksen lisääminen onnistuu esimerkiksi käyttämällä asiakasryhmää, joiden jäsenet ovat henkilökohtaisesti kiinnostuneita antamaan palautetta brändeistä ja sillä tavoin auttamaan yritystä kehittymään paremmaksi ja kilpailukykyisemmäksi. Asiakas- ja markkinaymmärryksen tarjoama tieto ja älykkyys auttavat yrityksiä myös kaikessa strategiaan liittyvässä toiminnassa sekä strategian muodostuksessa. Myynnin parantaminen on yksi oleellisimmista syistä käyttää asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrystä voidaan käyttää

myynnin tukena esimerkiksi silloin, kun halutaan asettaa tarkat tavoitteet, keskittää myyntityöt oikeisiin tileihin, huomioida asiakastyytyväisyys ja sen mahdolliset myyntiin vaikuttavat ongelmat tai mukauttaa asiakaskäyttäytyminen erilaisten arvojen mukaan. (Bailey 2021, 15–16.) Asiakasymmärryksen kasvattaminen on tärkeää myös palvelumuotoilussa, jossa asiakastietoa hyödynnetään palvelujen suunnittelussa, jotta palvelut saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita. Asiakasymmärryksen kasvattaminen onkin kohderyhmän odotuksien, tarpeiden, tavoitteiden ja motiivien tutkimista ja tunnistamista. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.)

Nykypäivänä datan ja asiakasymmärryksen kerääminen on tehty vaikeammaksi kuin aiemmin. Yksityisyys hallinnoi ja valta on selvästi asteittain siirtynyt yrityksiltä ja markkinoijilta kuluttajille. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi tietosuojasetus GDPR:n (General Data Protection Regulation) myötä kuluttaja määrittelee, kuinka paljon haluaa hänestä kerättävän dataa ja mihin kerättyä dataa käytetään. Tämän takia dataa ei ole enää entiseen tapaan saatavilla. Kuluttajat eivät myöskään luota enää yrityksiin ja markkinoijiin samalla tavalla kuin ennen vaan luottavat enemmän muihin ikäisiinsä, vaikuttajiin sekä mielipidejohtajiin. (Bailey 2021, 20–21.) Koska datan saaminen on vaikeutunut, hyvä tapa kerätä ymmärrystä asiakkaista, heidän tavoitteistaan sekä tavoitteiden täyttymisestä on kysyä näistä asiakkailta itseltään (Bailey 2021, 24). Toisaalta myös suuri määrä dataa, jota kerätään useasta eri lähteestä, voi aiheuttaa haasteita asiakasymmärryksen muodostamiselle sekä luodun asiakasymmärryksen käytön johtamiselle (Said, Macdonald, Wilson & Marcos. 2015, 1159).



Kuvio 2. Syvällisen asiakasymmärryksen muodostuminen sekä asiakkaista saatavan datan alueet (Bailey 2021)

Syvällisen asiakasymmärryksen saavuttaakseen, tietoa ja dataa kannattaa kerätä viideltä alueelta; kilpailijoilta, kumppaneilta, työntekijöiltä, markkinoilta sekä asiakkailta (kuvio 2). Kilpailijoiden kohdalla tietoa on hyvä kerätä sekä alalla pitkään toimineista yrityksistä että uusista tulokkaista. Kilpailijaprofiilien ja markkinaosuuksien lisäksi oleellista on kaikki syvällisempi tieto, esimerkiksi heidän markkinointitapansa. Myös kumppanit, kuten esimerkiksi jälleenmyyjät, jakelijat tai muut yhteistyökumppanit voivat olla hyviä datan lähteitä. (Bailey 2021, 32–34.) Työntekijöiden avulla pystytään myös lisäämään

asiakasymmärrystä. Keinoja tähän voivat olla palautteen kerääminen työntekijöiltä, mystery shopping -ohjelman käyttäminen, palvelun suorituskykyä koskevien tietojen hyödyntäminen tai buddy-ohjelma, jossa työntekijät ovat asiakkaiden ystäviä vuoden ajan seuraten heidän matkaansa ja pitäen tapaamisia heidän kanssaan. (Bailey 2021, 39–40.) Puhutaan etnografisesta tutkimuksesta, jossa tutkija osallistuu yksilön tai ihmisryhmän jokapäiväiseen elämään ja on näin ikään kuin osa heimoa. Tutkija osallistuu ostoksien tekoon yhdessä kuluttajan kanssa samalla keskustellen ja havaintoja tehden. (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.1.) Tällainen ohjelma on hyvä keino saada asiakkaat todella tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja samalla yritys saa kerättyä arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Yrityksen on elintärkeää olla ajan tasalla etenkin oman markkinansa asioista sekä lainsäädännöstä. Sen lisäksi, että yritys kerää tietoa ja dataa markkinasta, voi myös yrityksen liiketoimintaan vaikuttavien sosiaalisten, ekonomisten ja poliittisten trendien kerääminen olla yritykselle olennaista. (Bailey 2021, 39–40.) Markkinan ja oman alan kehittymisen seuraaminen onnistuu seuraamalla tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.1).

Asiakkaista saatava data voidaan jakaa neljään eri kategoriaan; vuorovaikutus, transaktio, tyytyväisyys sekä mielipiteet, käyttäytyminen ja arvot (kuvio 2). Kaikki kosketuspisteet sekä vuorovaikutus ja kanssakäyminen asiakkaan tai mahdollisen asiakkaan kanssa on hyvä tallentaa esimerkiksi CRM (customer relationship management) järjestelmän avulla, sillä niistä yritys saa tärkeää tietoa. Vuorovaikutus voidaan jakaa sekä lähtevään (outbound) että saapuvaan (inbound) kanssakäymiseen. Näistä lähtevää vuorovaikutusta ovat esimerkiksi myyntivierailut sekä markkinointikampanjat ja -tapahtumat, ja saapuvaa vuorovaikutusta esimerkiksi kuluttajan vierailut verkkosivuilla tai yhteydenotot asiakaspalveluun. Transaktioista voidaan kerätä monenlaista dataa, kuten myyntitapahtumia ja varaustietoja, reaaliaikaisia myynti- ja tunnuslukuja sekä sitä, mitä tuotteita asiakkaat ostavat tai omistavat. (Bailey 2021, 36.) Kassajärjestelmät tuottavat myös tietoa, joiden pohjalta voidaan tehdä ostoskorianalyysyjä yksilöimättä ostajaa. Tämä on yksi tapa löytää erilaisia asiakasprofiileja ja rakentaa valikoimaa ja luoda tarjouksia kyseisille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.1.)

Asiakastyytyväisyyttä kartoitetaan usein erilaisilla kyselyillä ja haastatteluilla, joiden avulla kerätään tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista tai palveluista. Erilaisia tutkimuksen, kyselyn ja tiedonkeruun muotoja ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt (CSI – customer satisfaction index ja EDCSM – Event-driven customer satisfaction monitor), soitot asiakkaille, kyselyt uusille ostaville asiakkaille sekä lähteville vanhoille asiakkaille, asiakaspalautteiden ja reklamaatioiden käsittely, asiakkaiden verkossa antamat arvostelut, sekä kyselyt siitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi tuotetta

tai palvelua muille (NPS – net promoter score). (Bailey 2021, 36–37.) Toisaalta voidaan puhua asiakkaan kuuntelusta (VoC – voice of customer), joka voi olla joko aktiivista tai passiivista. Aktiivisessa kuuntelussa nykyisille asiakkaille ja mahdollisille tuleville asiakkaille tehdään kyselyjä, haastatteluja ja muita tutkimuksia ja passiivisessa kuuntelussa asiakkaille annetaan mahdollisuus antaa palautetta, mutta tutkimusta ei tehdä eikä palautetta pyydetä aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.1.) Tietoa asiakkaiden mielipiteistä, käyttäytymisestä ja arvoista voi kerätä eri keinoin, kuten esimerkiksi kohderyhmistä, asiakkaiden arvohallinta ohjelmista (CVM – customer value management) sekä siitä, miksi asiakkaat ottavat yhteyttä. Lisäksi voidaan tehdä tutkimusta asiakkaan ostokäyttäytymisen, tuotteiden käytön ja asenteiden ymmärtämiseksi (Bailey 2021, 38), havainnoida asiakkaita ja heidän käyttäytymistään myymäläympäristössä tai palvelupisteessä (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.1.) tai osallistaa kohderyhmää suunnitteluun ja siten saada kerättyä kohderyhmästä tietoa (Tuulaniemi 2011, luku 3.3). Nykyään käytetään myös biometriikkaa, kuten esimerkiksi silmien liikkeitä ja kasvojen ilmeitä hyödyntävää tutkimusta (Bailey 2021, 38).

4.2 Asiakkaiden profilointi ja profiilien hyödyntäminen

Asiakasymmärryksen kerääminen ei yksinään ole riittävää, vaan tutkimustieto tulee vielä analysoida, tulkita ja jäsenellä sellaiseen muotoon, että tieto on hyödynnettävissä esimerkiksi palvelujen tai muun toiminnan kehittämisessä. Asiakasymmärryksen ja -tiedon kiteyttämiseen ja esittämiseen käytetään asiakasprofiileja. Asiakasprofiiliksi kutsutaan tutkimuksen kohteena olleesta ryhmästä esiin noussutta tietyn ryhmän kuvausta, johon on tiivistetty tutkimuksessa noussut tieto kyseisen ryhmän käyttäytymisestä, motiiveista, arvoista sekä toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.) Asiakasprofiileissa ja niiden ryhmittelyssä voi hyödyntää myös demografisia tekijöitä tai asiakkaan arvomaailmaa (Hänti 2021, 46). Asiakasprofiili edustaa havaittua suuremman ryhmän toteuttamaa toimintamallia, jonka perusteella ratkaisuja ja palveluja voidaan alkaa kehittämään (Tuulaniemi 2011, luku 3.3). Asiakasprofiilien lisäksi puhutaan myös asiakaspersoonista, jotka ovat niin ikään malliesimerkkejä todellisista ostajista eli ihmisistä, joille yritykset voivat suunnitella strategioita tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseksi ja myymiseksi (Revella 2015). Martellin mukaan asiakaspersoonat on luotu asiakaskäyttäytymiseen liittyvän tiedon pohjalta (Hänti 2021, 46) ja Revellan (2015, 10) mukaan ostajapersoonat kertovat asiakasprofiileja tarkemmin, miksi asiakas ostaa ja mikä ohjaa hänen ostopäätöstään.

Asiakkaiden ryhmittelyä erilaisiin asiakkuustyyppeihin ja profiileihin voidaan tehdä eri perustein ja monenlaisista näkökulmista. Asiakkaita voidaan ryhmitellä esimerkiksi heidän

käyttäytymisensä perusteella. Käyttäytymistä voidaan tutkia ja ryhmittelyä tehdä asiakkaan ostokäyttäytymisen, hänen käyttämien ratkaisujen ja kanavien (Hänti 2021, 46) tai viimeisimmän ostoajankohdan, ostotiheyden, ostomäärän ja ostokohteiden perusteella (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.4). Ihmisten toimintaa ja valintoja ohjaa pääsääntöisesti heidän hallitseva käyttäytymisprofiili. Kuitenkin joissakin tietyissä tilanteissa tai olosuhteissa käyttäytyminen voi muuttua päinvastaiseksi, esimerkiksi tehokkaasta varovaiseksi tai suunnitelmallisesta hedonistiseksi. Tämän takia on tärkeää ymmärtää myös asiakkaan käyttäytymisprofiilin taustalla olevia arvoja, tavoitteita ja merkityksiä. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.) Asiakasprofiilien muodostamisessa voi käyttää demografisia tekijöitä (Hänti 2021, 46; Revella 2015, 10), kuten ikää, sukupuolta, tuloja, siviilisäätyä tai koulutusta, tai psykografisia tekijöitä, kuten persoonallisuutta, arvoja, elämäntapaa ja mielipiteitä. On kuitenkin hyvä muistaa, että näiden tekijöiden perusteella luodut profiilit eivät välttämättä anna asiakkaan syistä ostaa tai ostopäätökseen ohjaavista tekijöistä tarpeeksi tietoa. (Revella 2015, 10.)

Ryhmittelyä ja profilointia voidaan tehdä myös asiakastarpeiden perusteella ja se on hyvä tapa silloin, jos lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.4). Asiakaskeskeisessä lähestymistavassa asiakaspersoonien tai -profiilien luomisessa lähdetään liikkeelle nimenomaan yksittäisten asiakkaiden tarpeista asiakaskeskeisesti, vaiheittaisesti ja hallitusti. Tällöin on mahdollista löytää mikrosegmenttejä ja kasvattaa mittakaavaa yksittäisistä asiakkaista kohti suurempaa asiakaskuntaa. Asiakaskeskeisen lähestymistavan vertailukohtana voidaan pitää perinteistä asiakassegmentointia, jossa suuremmasta asiakaskunnasta kavennetaan kohti yksittäistä segmenttiä. Asiakaskeskeisessä lähestymistavassa asiakaspersoonia tai -profiileja voidaan hallitusti lisätä sen mukaan, kenelle ratkaisuja kehitetään. Tämän toimintatavan etu on esimerkiksi täsmällisempi asiakkaiden tarpeiden huomiointi sekä ratkaisun tuoma suurempi arvo asiakkaalle, jolloin on todennäköisempää, että asiakkaat jakavat positiivisia kokemuksiaan muille ja yritys pystyy kasvattamaan mittakaavaa suurempiin asiakasmääriin. (Hänti 2021, 44–45.)

Asiakasprofiileja tai -persoonia luodaan tarkkailemalla ja tutkimalla oikeita asiakkaita ja todellisia käyttäjiä. Tärkeää on tehdä tutkimusta ja tiedonkeruuta systemaattisesti ja eri keinoja ja lähteitä hyödyntäen, jolloin saadaan mahdollisimman hyvä kuva asiakkaan toiminnasta, ostokäyttäytymisestä ja elämästä yleisesti. Tutkimusta on myös oleellista tehdä ja asiakkaita seurata jatkuvasti eikä vain silloin, kun ollaan kehittämässä liiketoimintaa. Näin muutokset asiakkaan maailmassa pystytään ottamaan huomioon jatkuvassa kehittämisessä ja yrityksen muussa toiminnassa, kuten viestinnässä, markkinoinnissa ja myynnissä. Yksi tärkeä keino kerätä tietoa asiakkaista etenkin

asiakspersonia luodessa on haastatella asiakkaita henkilökohtaisesti. Haastattelujen avulla asiakkaista voidaan saada arvokasta, syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi asiakkaan persoonasta ja tavoista. (Hänti 2021, 47.) Asiakkaiden tarinoiden kuunteleminen on oleellinen keino ymmärtää asiakkaita ostajina sekä heidän ostopäätökseensä johtavia tekijöitä. Yritykselle on tehokasta haastatella ja kuunnella etenkin niitä asiakkaita ja ostajia, jotka ovat pohtineet vaihtoehtoja, harkinneet yrityksen ratkaisujen käyttöä tai hylänneet ne ja valinneet toisen ratkaisun. (Revella 2015, 8.) Haastatteluista saadun aineiston avulla voidaan luoda asiakspersonahypoteeseja ja näitä voidaan vahvistaa ja testata isommilla tietomäärillä (Hänti 2021, 47). Haastatteluja voidaan tehdä perusteellisesti pienemmälle joukolle asiakkaita ja haastatteluista saadun tiedon validoimiseen voidaan käyttää esimerkiksi kyselyä, jonka avulla saadaan kerättyä tietoa laajemmalta joukolta. Kysely on tällä tavoin myös arvokas menetelmä asiakspersonien luomisessa. Kyselyitä voidaan käyttää myös asiakkaiden tai kuluttajien demografisten tietojen tunnistamisessa. (Revella 2015, 44.) Tiedon keräämisen jälkeen asiakasymmärryksen ja -tiedon joukosta on tärkeää profiileja luodessa nostaa oleelliset ja merkittävät asiat, jotka koskevat laajempaa asiakasjoukkoa. Tämä onnistuu esimerkiksi samankaltaisuuksien etsimisellä ja näiden ryhmittelemisellä erilaisten teemojen alle. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.) Yhteisten tekijöiden avulla voidaan luoda profiileja tai persoonia ja mahdollisten poikkeavuuksien mukaan ne voidaan ryhmitellä vielä yksityiskohtaisemmin tarkempiin persooniin (Hänti 2021, 46).

Asiakasprofiilien tai -persoonien tarkoituksena on luoda asiakkaasta ja hänen arvoistaan, tottumuksistaan, haasteistaan ja tavoittelemistaan kokemuksista käsitys, jotta asiakkaalle tarjotut ratkaisut ja toimintamallit ovat sellaisia, jotka helpottavat asiakkaan elämää ja tuottavat hänelle arvoa (Hänti 2021, 48). Asiakasprofiloinnin avulla voidaan esimerkiksi luoda erilaisia konsepteja ja mitata niiden potentiaalia ja arvoa ennen lopullisen palvelun nostamista markkinoille. Profiloinnin kautta saadun tiedon avulla voidaan säilyttää tai hylätä tiettyjä ideoita. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.) Tavoitteena on myös saada asiakkaat tuntemaan ratkaisu, palvelu tai tuote omakseen esimerkiksi ottamalla asiakas mukaan kehittämiseen, ratkaisujen käyttöön ja kokemusten jakamiseen (Hänti 2021, 46). Profiilit myös ohjaavat konkreettisesti sitä, kenelle palvelua kehitetään tai suunnitellaan ja miksi. Asiakasprofiilit ovat työkaluja, joita voi hyödyntää ideoinnissa, päätöksenteossa ja konseptoinnissa. Lisäksi asiakasprofiilit auttavat palvelujen kohdentamisessa ja profiloimisessa sekä viestinnän suunnittelussa. Asiakasprofiilien kautta palveluja, uusia toimintoja, yksittäistä kontaktipistettä tai kokonaisvaltaista kokemusta voidaan tarkastella eri ryhmien eli eri asiakasprofiilien näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.)

4.3 Tietoperustan yhteenveto

Kehittämistehtävän tietoperusta muodostuu kolmesta aihealueesta; nuorista kuluttajina, kauppakeskuksista palvelu- ja ostoystävällisyyden sekä asiakasymmärryksen muodostamisesta ja hyödyntämisestä. Näistä kahden ensimmäisen aiheen on tarkoitus toimia taustatietona ymmärryksen lisäämiseksi tutkittavasta ilmiöstä. Nuoret kuluttajat, joihin luetaan tässä kehittämistehtävässä milleniaalit ja Z-sukupolven edustajat, ovat kasvaneet teknologian parissa, ja he odottavat myös ostokokemukselta digitaalisen ja fyysisen maailman saumattomuutta (Fromm & Read 2018, luku 6; Sengupta 2018, 10). Nuorten ostokäyttäytyminen on monimutkaista ja sisältää useita eri kosketuspisteitä. Nuoret tekevät paljon tutkimusta ja selaavat ideoita verkossa ja sosiaalisen median kanavissa sekä vahvistavat mielipiteitään muilla henkilöillä ennen ostopäätöstä (Hall & Towers 2017, 505–509; Sengupta 2018, 190–191), mutta useimmiten he kuitenkin tekevät ostoksen fyysisessä myymäläympäristössä (Cheung ym. 2018, 2–3). Nuorten ostopolku päättyy harvoin tuotteen tai palvelun ostoon, vaan sen jälkeen he vielä esimerkiksi esittelevät tuotteen ystävilleen, arvostelevat sen verkossa tai ovat yhteydessä yrityksen kanssa (Fromm & Garton 2013, luku 1). Nuoret ovat tietoisia kuluttajia ja suosivat yrityksiä, jotka jakavat heidän kanssaan samat arvot (Fromm & Read 2018, luku 4–5).

Vähittäiskauppa pyrkii vastaamaan kuluttajien odotuksiin, digitalisaatioon ja teknologian kehitykseen sekä luomaan yksilöllisiä ostokokemuksia ja ostoystävällisyyttä, joissa monikanavaisuus sekä digitaalinen ja fyysinen maailma yhdistyvät. Kuluttajat pitävät fyysisistä myymäläympäristöistä ja kauppakeskuksista, koska ne tarjoavat kokemuksia, elämyksiä sekä ihmisten välisiä kanssakäymisiä ja kohtaamisia. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.) Lisäksi fyysisistä ostoystävällisyydestä tuotteen saa nopeasti mukaansa ja tuotteen voi nähdä, tunkea ja sitä voi sovittaa (ICSC Research 2014, 5). Tämä asettaa kauppakeskuksille myös tiettyjä haasteita, sillä esimerkiksi nuoret kuluttajat odottavat saavansa tuotteen myymälästä heti mukaansa ja siirtyvät helposti muualle, mikäli tuotetta ei ole saatavilla (Fromm & Read 2018, luku 6).

Kauppakeskusten vetovoimaan vaikuttavat etenkin niiden vuokralaisvalikoima, sisäinen ympäristö sekä vapaa-ajanviettomahdollisuudet (Calvo-Porrá & Lévy-Mangín 2018, 119). Kauppakeskukset ovat alkaneet laajentamaan tarjontaa vähittäiskaupan palvelujen ulkopuolelle, jolloin ne palvelevat kuluttajia kokonaisvaltaisemmin, parantavat kävijäkokemusta sekä pidentävät kuluttajien kauppakeskuksessa viettämää aikaa (ICSC Research 2017, 19–20). Kauppakeskuksia kehitetään jatkuvasti esimerkiksi digitaalisten ratkaisujen avulla ja kauppakeskuksilla voi olla tulevaisuudessa muitakin merkityksiä kuin vain ostos- ja vapaa-ajanviettopaikkana toimiminen (ICSC Research 2017, 21–22).

Kuluttajat arvostavat ostokokemusta parantavia ja heille arvoa tuovia ratkaisuja (Cheung ym. 2018, 7) sekä kauppakeskusympäristöjen käytännöllisyyttä, selkeyttä ja viihtyisyyttä (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6). Asiakkaiden näkökulma sekä muuttuvat tarpeet onkin tärkeä pitää lähtökohtana kauppakeskuksia kehittäessä.

Kehittämistehtävän tavoitteena on antaa kehitysehdotuksia Triplan kehittämiseksi nuorten näkökulmasta sekä luoda nuorten asiakasprofiilit Triplalle. Kehittämistehtävässä kerätään asiakasymmärrystä, jota voidaan myöhemmin hyödyntää palvelujen ja toiminnan kehittämiseen. Tämän takia tietoperustaan on otettu mukaan myös asiakasymmärryksen ja asiakasprofiilien hyödyntäminen. Tietoperustan avulla pystytään syventämään ymmärrystä asiakasprofiileista työkaluina ja löytämään keinoja asiakasprofiilien muodostamiseen. Syvällisen asiakasymmärryksen saavuttamiseksi tietoa kannattaa kerätä asiakkailta, kilpailijoilta, kumppaneilta, työntekijöiltä sekä markkinoilta. Tässä kehittämistehtävässä keskitytään asiakkailta saatavaan tietoon sekä aiemmin kuvattuun tutkimus- ja teorian tietoon. Asiakkaista saatava tieto voidaan jakaa neljään kategoriaan eli vuorovaikutukseen, transaktioon, tyytyväisyyteen sekä mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja arvoihin. (Bailey 2021, 32–36.) Tässä kehittämistehtävässä käytetään näistä kahta viimeisintä kategoriaa eli tietoa kerätään nuorten tyytyväisyydestä, mielipiteistä ja käyttäytymisestä.

Jotta asiakasymmärrystä pystytään hyödyntämään palvelujen kehittämisessä, tulee kerätty tieto analysoida, tulkita ja jäsenellä hyödynnettävään muotoon, esimerkiksi asiakasprofiileiksi. Asiakasprofiili on tietyn tutkitun ryhmän kuvaus, joka edustaa kyseisen ryhmän toteuttamaa toimintamallia. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.) Profiileja voidaan muodostaa eri perustein ja eri näkökulmista, esimerkiksi käyttäytymisen (Hänti 2021, 46), demografisten tekijöiden (Hänti 2021, 46; Revella 2015, 10), psykografisten tekijöiden (Revella 2015, 10) tai asiakastarpeiden (Bergström & Leppänen 2015, luku 6.4) perusteella. Asiakasprofiileja voidaan käyttää työkaluina esimerkiksi ideoinnin, päätöksenteon, konseptoinnin, palvelujen kohdentamisen ja kehittämisen tai viestinnän tukena. Asiakasprofiileilla tarkastellaan kehitettävää asiaa kyseisen ryhmän näkökulmasta, jolloin profiilit ohjaavat sitä, kenelle palveluja kehitetään. (Tuulaniemi 2011, luku 3.3.)

5 Lähestymistapa- ja menetelmävalinnat

Tässä luvussa esitellään ja perustellaan kehittämistehtävän lähestymistapa- ja menetelmävalinnat. Lähestymistavaksi tutkimukseen valikoitui tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen tutkimus, jossa on myös kvalitatiivisen tutkimuksen elementtejä.

5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus

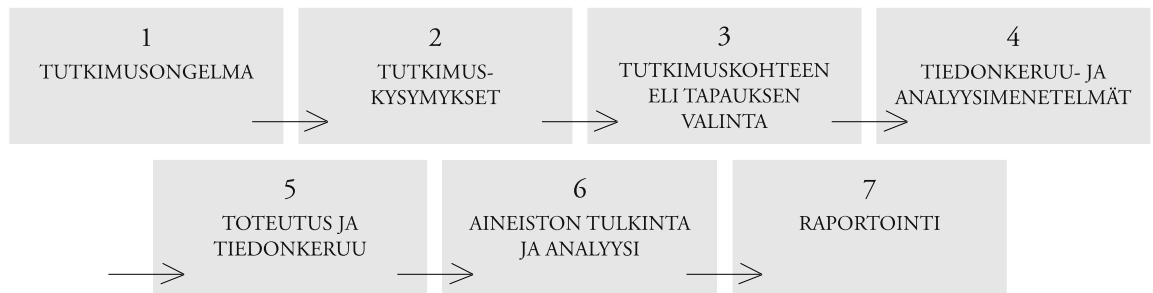
Kehittämistehtävän ja tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus eli case-tutkimus. Tapaustutkimus on usein yhteen ilmiöön syvällisesti perehtyvä lähestymistapa, jossa tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä pyritään antamaan mahdollisimman hyvä kuvaus. Tapaustutkimuksessa syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi hyödynnetään useita tietolähteitä, ja tutkimusmenetelminä voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. (Kananen 2013, 28.) Tapaustutkimuksen avulla ei pyritä samalla tavalla yleistettävyyteen kuin esimerkiksi survey-tutkimuksessa. Tapaustutkimusanalyysin avulla pyritään hakemaan tietoa tutkittavaan ilmiöön liittyvän toiminnan prosesseista, mekanismeista ja dynamiikasta niin, että tutkimuksen tuloksista voidaan osoittaa laajemman sosiokulttuurisen merkityksen kautta jonkinasteista yleistettävyyttä ja siirrettävyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Tutkimuskohteet ja -ongelmat ovat usein hyvin laajoja ja monisyisiä, jolloin useimmat tutkimusmenetelmät ovat tarpeen riittävän tiedon saamiseksi tutkittavasta ilmiöstä. Tapaustutkimus vastaakin hyvin paljon triangulaatiota, jossa pyritään saamaan kohdeilmiöstä monilähteisesti aineistoa keräämällä mahdollisimman syvällinen ymmärrys. (Kananen 2013, 33.)

Kanasen (2013, 54) mukaan tapaustutkimuksen vaatimuksia ovat:

- Kohteena tämänhetkinen ilmiö
- Tutkimuksen toteutus luonnollisessa ympäristössä eli kontekstissa
- Tutkimusaineistot koostuvat useammista aineistoista ja menetelmistä
- Tavoitteena ilmiön syvällinen ymmärtäminen ja kuvaus
- Tutkimuskohteena useimmiten yksi ilmiö

Tässä kehittämistehtävässä tutkittavana ilmiönä on kohdeyrityksen eli kauppakeskus Triplan palvelujen kehittäminen nuorten näkökulmasta. Tutkimuksessa halutaan ymmärtää syvällisesti, miten nuoret kehittäisivät Triplan palveluja ja mitkä tekijät tekisivät Triplasta nuorten mielestä houkuttelevamman. Lisäksi tutkitaan, millaisia kuluttajia nuoret ovat kauppakeskusympäristössä sekä millaista on heidän ostokäyttäytymisensä. Eli tarkoituksena on saavuttaa syvällinen ymmärrys, jonka avulla palveluja voidaan kehittää. Tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan kauppakeskus Triplan palvelujen kehittämistä, eikä tutkimuksen vastauksia ole tarkoitus yleistää koskemaan kaikkia kauppakeskuksia.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret, joita tutkitaan Haaga-Helian opiskelijoiden avulla ja tätä kautta pyritään saavuttamaan hyvä ymmärrys nuorten toiveista Triplan kehittämiseksi. Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei pyritä yleistämään kaikkiin nuoriin. Lisäksi kauppakeskusympäristöön ja nuorten ostokäyttäytymiseen perehdytään kirjallisuuden avulla. Näin ollen tutkimus on sidottu kyseiseen kontekstiin ja tämänhetkiseen ilmiöön. Tutkimus etenee mukailien tapaustutkimuksen vaiheita, jotka on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Tapaustutkimuksen vaiheet (Kananen 2013, 59).

Kehittämistehtävässä on käytetty useampaa menetelmää, mikä on myös yksi syy tapaustutkimuksen valinnalle lähestymistavaksi. Tapaustutkimuksen vaatimuksena on, että tiedonkeruu ja aineisto kerätään eri lähteistä. Näitä lähteitä voivat olla esimerkiksi kirjalliset dokumentit, teemahaastattelut, kyselyt ja havainnointi. (Kananen 2013, 77.) Tiedonkeruun lähteinä tässä kehittämistehtävässä käytetään kyselyä, jossa on myös laadullisia elementtejä, aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta sekä keskustelua projektityöryhmän kanssa.

5.2 Tutkimusmenetelminä määrällinen ja laadullinen tutkimus

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Määrällisessä tutkimuksessa asioita ja tuloksia kuvataan ja havainnollistetaan esimerkiksi numeeristen taulukoiden ja kuvioden avulla. Lisäksi voidaan tutkia riippuvuuksia asioiden välillä tai muutoksia, joita on tapahtunut tutkittavassa ilmiössä. Tutkimusten tuloksia pyritään tilastollisen päättelyn keinoilla yleistämään tutkittua otosta laajempaan joukkoon, joten tutkimus edellyttää, että otos on riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2014, 15.) Usein tehdään tarkat otantasuunnitelmat ja tutkittavien henkilöiden valinta sekä määritellään perusjoukko ja perusjoukosta otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140). Määrällisen tutkimuksen tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomake- ja internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeellinen tutkimus (Heikkilä 2014, 13). Määrällisessä tutkimuksessa on keskeistä suunnitella aineiston keruu ja varmistaa, että

havaintoaineistoa pystytään soveltamaan numeerisessa mittaamisessa (Hirsjärvi ym. 2009, 140).

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan tutkittavasta kohteesta mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Laadullisessa tutkimuksessa tiedonhankinta on kokonaisvaltaista ja usein suositaan todellisissa tilanteissa tapahtuvaa keskustelua tai havainnointia (Hirsjärvi ym. 2009, 164), jolloin tutkimuksen aineisto on useimmiten tekstimuotoista (Heikkilä 2014, 15). Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei testata teoriaa tai hypoteeseja vaan pyritään paljastamaan jotain odottamatonta. Kohdejoukon valinta on laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksenmukaista eikä satunnaisotoksella valittua, ja tutkimussuunnitelma joustaa tutkimuksen edetessä. Tiedonkeruumenetelminä laadullisessa tutkimuksessa ovat usein esimerkiksi teema- tai ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi tai dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin syiden tutkimiseen ja selvittämiseen sekä toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen kartoittamiseen (Heikkilä 2014, 15).

Määrällistä ja laadullista tutkimusta on käytännössä vaikea erottaa toisistaan tarkkarajaisesti eikä se aina ole tarpeellistakaan. Määrällinen ja laadullinen tutkimus nähdään lähestymistapoina, jotka usein täydentävät toisiaan ja niitä voi käyttää esimerkiksi rinnakkain tai niin, että toinen tutkimusmenetelmä edeltää toista. (Hirsjärvi ym. 2009, 136–137.) Tässä kehittämistehtävässä hyödynnetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Pääasialliseksi tiedonkeruutavaksi valikoitui internetin kautta toteutettu kyselytutkimus, mutta kyselyyn sisältyy myös avoimia kysymyksiä, joiden vastauksista saatu laadullinen aineisto käsitellään laadullisin menetelmin. Tutkimuksessa halutaan kartoittaa nuorten mielipiteitä kohdeyrityksestä sekä selvittää mitä kohdeyrityksen palveluja he käyttävät ja mitä toivovat lisää. Tällä pyritään olemassa olevan tilanteen kartoittamiseen, jolloin tiedonkeruutavaksi valikoitui kyselytutkimus. Kohderyhmänä ovat nuoret, jotka ovat tottuneet käyttämään tietokoneita ja mobiililaitteita, joten kysely on luonnollista toteuttaa internetin kautta.

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto (Hirsjärvi ym. 2009, 195) ja myös tämä oli yksi syy kyseisen tiedonkeruutavan valinnalle. Kyselytutkimuksen kysymysten avulla pyritään selvittämään millaisia kuluttajia nuoret ovat Triplan kauppakeskusympäristössä ja millaista on nuorten ostokäyttäytyminen. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on kerätä nuorilta ideoita ja toiveita kohdeyrityksen kehittämiseksi. Nuorten ehdotuksia, ideoita ja toiveita halutaan saada mahdollisimman paljon, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva

nuorten näkemyksistä ja toiveista Triplan palvelujen kehittämiseksi. Tämän tutkimiseen valikoitui kyselytutkimuksen avoimet kysymykset, joissa nuoret saavat itse kertoa omin sanoin toiveistaan, eikä kysymyksen asettelulla ole pyritty vaikuttamaan vastaajan ajatusten suuntaan. Avoimet kysymykset ovat pääsääntöisesti laadullisessa tutkimuksessa käytettyjä kysymysmuotoja ja tarkoituksenmukaisia silloin, kun ei tunneta tarkkaan etukäteen vastauksissa esiin nousevia vaihtoehtoja (Heikkilä 2014, 47). Laadullista menetelmää käytetään myös tulosten testaamiseen. Tulokset esitellään lopuksi Haaga-Helian PasilaHUB työryhmälle ja keskustelun kautta kerätään kehitysehdotuksia, ajatuksia ja kommentteja, joita voidaan hyödyntää tutkimuksessa.

6 Empiirisen tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi

Kehittämistehtävän empiirisessä osassa tiedonkeruumenetelmänä on kyselytutkimus ja tässä kappaleessa kuvataan tutkimusprosessin eteneminen kyselyn laatimisesta aineiston keräämiseen ja analysointiin sekä tuloksiin ja johtopäätöksiin.

6.1 Kyselytutkimus ja aineiston kerääminen

Kyselytutkimuksen ja kysymysten suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2021, ja kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa 2021. Kysely tehtiin ja toteutettiin Webropol-työkalulla, ja linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Kyselyn ja tutkimuksen kohderyhmänä on nuoret, joita tutkitaan tarkemmin tässä kehittämistehtävässä Haaga-Helian opiskelijoiden kautta. Kyselytutkimuksen kohderyhmä rajattiin koskemaan läsnä olevaksi ilmoittautuneita Haaga-Helian Helsingin kampuksilla alemmaa sekä ylempää ammattikorkeakoulututkintoa suorittavia opiskelijoita. Poissaolevaksi ilmoittautuneet opiskelijat sekä muut kuin Helsingin toimipisteiden opiskelijat jätettiin kohderyhmän ulkopuolelle. Kysely lähetettiin noin 7000:lle Haaga-Helian Pasilan, Haagan ja Malmin kampuksilla opiskeleville opiskelijoille. Vastausaikaa kyselyssä oli 10 päivää ja vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 428. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen noin 6,1 %, mutta määrällisesti 428 vastausta voidaan pitää hyvänä ja riittävänä.

Vastaajille lähetetty kysely löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1. Aineisto kerättiin anonymisti eikä vastauksia pystytty yhdistämään yksittäisiin vastaajiin.

Kyselylomakkeella oli mukana sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on selvittää nuorten käyttäytymistä ja mielipiteitä, mutta myös saada arvokasta tietoa asiakasymmärryksen keräämiseksi ja asiakasprofiilien luomiseksi. Avointen kysymysten avulla oli tarkoitus saada mahdollisimman laaja käsitys siitä, miten nuoret kehittäisivät Triplaa, mitä uutta he sinne toivoisivat ja mikä tekisi Triplasta nuorten mielestä houkuttelevamman. Seuraavaksi on käyty läpi kunkin kysymyksen tarkoitus ja perustelut kysymyksen asettelulle ja vastausvaihtoehdoille.

Kyselylomakkeella kysyttiin ensin vastaajan perustietoja suljettujen kysymysten avulla eli kysymyksissä oli annettu vastausvaihtoehdot valmiina. Tiettyjä perustietoja kysyttiin, jotta tuloksien analysointivaiheessa pystytään tutkimaan eri ryhmien vastauksia ja vertaamaan niitä keskenään. Kysytyjä perustietoja olivat asuinpaikkakunta, ikä sekä sukupuoli. Asuinpaikkakunnan vastausvaihtoehdot jaettiin yksinkertaisesti Helsinkiin, muuhun pääkaupunkiseutuun eli Espooseen, Vantaaseen ja Kauniaisiin sekä muihin. Vastausvaihtoehtojen avulla haluttiin tutkia, onko asuinpaikkakunnalla ja sijainnilla suhteessa Triplan kauppakeskukseen vaikutusta siihen, minkälaisia vastauksia vastaajat

kyselyyn antavat. Ikää kysyessä vastausvaihtoehdot jaettiin viiden vuoden välein viiteen eri vaihtoehtoon, koska vastaajien ikäjakauma on suunnilleen tiedossa etukäteen. Vaihtoehtoissa otettiin huomioon se, minkä ikäisiä korkeakouluopiskelijat useimmiten ovat ja ensimmäisen vaihtoehdon alaraja sekä viimeisen vaihtoehdon yläraja jätettiin avoimeksi, 20 vuotta tai alle sekä 36 vuotta tai yli. Vastausvaihtoehtoissa otettiin myös huomioon Z-sukupolvi ja milleniaalit. Kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa eli 20 vuotta tai alle sekä 21–25 vuotta kuuluvat Z-sukupolveen ja loput vaihtoehdot milleniaaleihin. Tämä jaottelu mahdollistaa ikäryhmien vertailun lisäksi myös kahden eri sukupolven vertailun. Sukupuolta kysyessä vastausvaihtoehdot jaettiin naisiin, miehiin ja muuhun. Lisäksi annettiin vastaajan valita vaihtoehto en halua vastata.

Kyselyssä oli mukana myös vastaajien ostokäyttäytymistä kartoittava kysymys, jossa vastaajat saivat valita valmiiksi annetuista vastausvaihtoehtoista kaikki heitä itseään kuvaavat vaihtoehdot. Vastausvaihtoehtoja oli kymmenen ja ne on johdettu Z-sukupolven ja milleniaalien erityispiirteitä ja käyttäytymistä koskevasta teoriasta. Kysymyksen tarkoituksena on tutkia vastaajien ostokäyttäytymistä sekä sitä, tuleeko ostokäyttäytymisestä ilmi jotain uutta tai erilaista verrattuna teoriaosuuden ja kirjallisuuden tietoon nuorten ostokäyttäytymisestä. Kysymys antaa mahdollisuuden tutkia tiettyjä ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä, mutta koska vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi eikä avointa vastauskenttää ollut, on otettava huomioon, ettei kysymyksen avulla pystytä selvittämään kaikkea ostokäyttäytymistä.

Seuraavaksi kyselyssä oli Triplan palvelujen käyttämiseen liittyviä kysymyksiä, joiden avulla pyritään selvittämään taustatietoja siitä, mitä Triplan palveluja vastaajat käyttävät ja kuinka usein. Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he keskimäärin käyttävät Triplan palveluja ja vaihtoehdot on jaettu viiteen eri vaihtoehtoon. Tämän kysymyksen avulla halutaan kartoittaa kuinka usein nuoret käyttävät Triplan palveluja, mutta samalla pystytään vertailemaan, onko usein ja harvoin Triplan palveluja käyttävien vastauksissa eroavaisuuksia. Toinen kysymys koski sitä, mitä Triplan palveluja vastaajat käyttävät tai ovat käyttäneet ja vastaaja sai valita kaikki haluamansa vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehtoina oli kaikki Triplasta löytyvät palvelut jaoteltuina ryhmiin. Lisäksi oli annettu vaihtoehto ”muu, mikä?”, jonka ohessa oli avoin vastauskenttä, johon vastaaja sai kirjoittaa ja täsmentää vastauksensa. Tällainen vaihtoehto on hyvä olla vastausvaihtoehtoissa mukana silloin, jos kaikkia vastausvaihtoehtoja ei välttämättä olla osattu kysymystä laatiessa ottaa huomioon (Heikkilä 2014, 50).

Seuraavaksi vastaajille annettiin mahdollisuus arvioida Triplan palveluja ja kertoa mielipiteensä niistä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus arvioida

tiettyjä väitteitä viisiportaisella asteikolla. Kysymystyyppinä käytettiin asenneasteikkoa ja tarkemmin Likertin asteikkoa, jota käytetään usein mielipideväittämissä. Siinä vastaaja valitsee lähimpänä omaa käsitystään olevan vaihtoehdon annetulta asteikolta. (Heikkilä 2014, 51.) Asteikoksi valikoitui täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus valita jokaisen väittämän kohdalla vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. Väittämät valittiin sen mukaan, mitä tietoja kyselyssä haluttiin tutkia sekä pohjautuen teoriaan. Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan asteikolla 1–5 lähimpänä omaa mielipidettä oleva vaihtoehto siitä, kuinka hyvin Tripla on heidän mielestään huomionut opiskelijoita ja nuoria. Kysymys toteutettiin Osgoodin asteikolla, jossa vastakkaiset adjektiivit ovat asteikon ääripäinä (Heikkilä 2014, 52). Tässä kysymyksessä vastakkainasetteluna olivat; Tripla on huomionut nuoria ja opiskelijoita riittävästi – Tripla ei ole huomionut nuoria ja opiskelijoita riittävästi.

Kyselyn viimeisessä osiossa pyydettiin vastaajia kertomaan heidän ajatuksensa, ideansa ja toiveensa Triplan ja sen palvelujen kehittämisestä. Osiossa oli kolme kysymystä, joista ensimmäisessä vastaaja sai valita kaikki ne vastausvaihtoehdot palveluista, joita hän toivoisi Triplaan enemmän. Vaihtoehdot olivat Triplassa jo olevia palveluja sekä lisäksi oli mahdollisuus valita vaihtoehto ”muu, mikä?” ja kirjoittaa toiveensa avoimeen tekstikenttään. Tämän kysymyksen tavoitteena oli kerätä vastaajilta tietoa siitä, onko heidän mielestään Triplan tämänhetkinen palvelutarjonnan rakenne hyvä, ja mitä he kaipaisivat Triplaan lisää. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat kirjoittaa omat ajatuksensa ja toiveensa avoimeen vastauskenttään. Avoimia kysymyksiä käytetään etenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta ne ovat perusteltuja myös silloin, kun ei tiedetä etukäteen tarkkaan vaihtoehtoja tai vastaajien valintamahdollisuuksia ei haluta rajoittaa (Heikkilä 2014, 47). Ensimmäinen näistä avoimista kysymyksistä koski sitä, miten vastaaja kehittäisi Triplaa ja sen palveluja ja mitä uutta hän toisi Triplaan. Toisessa kysymyksessä taas kysyttiin mikä tekisi Triplasta vastaajan mielestä houkuttelevamman. Molempien avoimien kysymysten tavoitteena on kerätä nuorilta ideoita Triplan kehittämiseksi. Tavoitteena on kehittää Triplan palveluja nuorten näkökulmasta ja luoda sellaisia uusia palveluja, jotka kiinnostavat nuoria. Avoimien kysymysten vastaukset ovat ensisijaisen tärkeitä, jotta saadaan mahdollisimman hyvä kuva siitä, mistä nuoret pitävät ja mikä on heille kauppakeskustyössä tärkeää.

Kyselylomaketta suunniteltaessa ja laatiessa on pyritty ottamaan huomioon vastausaikana olevan COVID-19-pandemian mahdolliset vaikutukset vastauksiin. Koska pandemian aiheuttamat rajoitukset ovat varmasti vaikuttaneet monen vastaajan liikkumiseen sekä kampuksella ja kauppakeskuksissa käymiseen, on vastaajien toivottu vastaavan kyselyyn

sen mukaan, miten hän toimisivat pandemian jälkeisenä aikana, kun rajoitukset ovat poistuneet. Kyselyn alussa on asia tuotu vastaajalla esiin lauseella ”Pyydämme vastaamaan kysymyksiin mahdollisuuksien mukaan niin, ettet huomioi COVID-19-pandemian aiheuttamia poikkeusoloja vaan miten toimisit ns. normaalioloissa ja -tilanteissa.”

6.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselytutkimuksen tulosten käsittely ja analysointi tehtiin käyttäen Exceliä. Aineiston analysointimenetelminä käytettiin kuvailevia tilastollisia menetelmiä, ristiintaulukointia sekä ryhmittelyanalyysejä. Kuvailevien tilastollisten menetelmien avulla tulokset saadaan ilman laajoja taustatietoja melko helposti ymmärrettäviksi, mikäli tulokset ovat riittävästi dokumentoitu (Alastalo & Borg 2010). Aineiston analysointiin käytettiin erilaisia tilastollisia tunnuslukuja ja jokaisen käsiteltävän ja analysoitavan asian kohdalla valittiin kyseiseen tarkoitukseen sopivat tunnusluvut. Lisäksi tuloksia havainnollistettiin esittämällä ja kokoamalla numeeriset tulokset taulukoihin tai kuvioihin. Tässä kehittämistehtävässä kyselytutkimuksen tulosten analysointiin käytetyt tunnusluvut ja menetelmät sekä niiden käsitteet on esitelty seuraavaksi.

Tunnusluvuista tulosten analysointiin on käytetty havaintojen lukumäärää, frekvenssiä ja frekvenssijakaumaa. Frekvenssi kertoo vastauksen lukumäärän ja frekvenssijakauma on taulukko, jossa esitetään kokonaisfrekvenssin jakautuminen kunkin muuttujan eri arvojen välillä (Heikkilä, T. 2014, 276–277). Keskiluvuista on käytetty keskiarvoa, moodia ja mediaania ja hajontaluvuista keskihajontaa. Moodilla eli tyyppiarvolla tarkoitetaan useimmiten esiintyvää arvoa eli moodi on se arvo, jolla on suurin frekvenssi. Moodi antaa hyvin informaatiota silloin, kun jakaumassa on selvästi yksi arvo, jolla on suurin frekvenssi eikä jakauman muut arvot ole lähellä sitä. Kun havainnot asetetaan suuruusjärjestykseen, mediaani on näistä havainnoista keskimäinen. Jos havaintoja on parillinen määrä, mediaani on kahden keskimäisen havainnon keskiarvo. (Heikkilä, T. 2014, 84.) Hajontaluvuista keskihajonta kuvaa havaintoarvojen hajaantumista keskiarvon ympärille eli arvot, jotka poikkeavat huomattavasti keskiarvosta, kasvattavat keskihajontaa (Heikkilä, T. 2014, 86). Keskiarvoa, moodia, mediaania ja keskihajontaa on käytetty niiden tulosten kohdalla, joista on mielekkäästi pystytty laskemaan kyseiset tunnusluvut ja niitä on pystytty käyttämään analyysin apuna. Tunnuslukuja ja tuloksia on havainnollistettu kuvioilla ja taulukoilla, joiden avulla on pystytty vertailemaan, havainnollistamaan ja analysoimaan muuttujia sekä niiden välisiä yhteyksiä.

Analysointimenetelmistä on käytetty ristiintaulukointia sekä ryhmittelyanalyysejä. Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan muuttujien välisiä riippuvuuksia sekä muuttujien

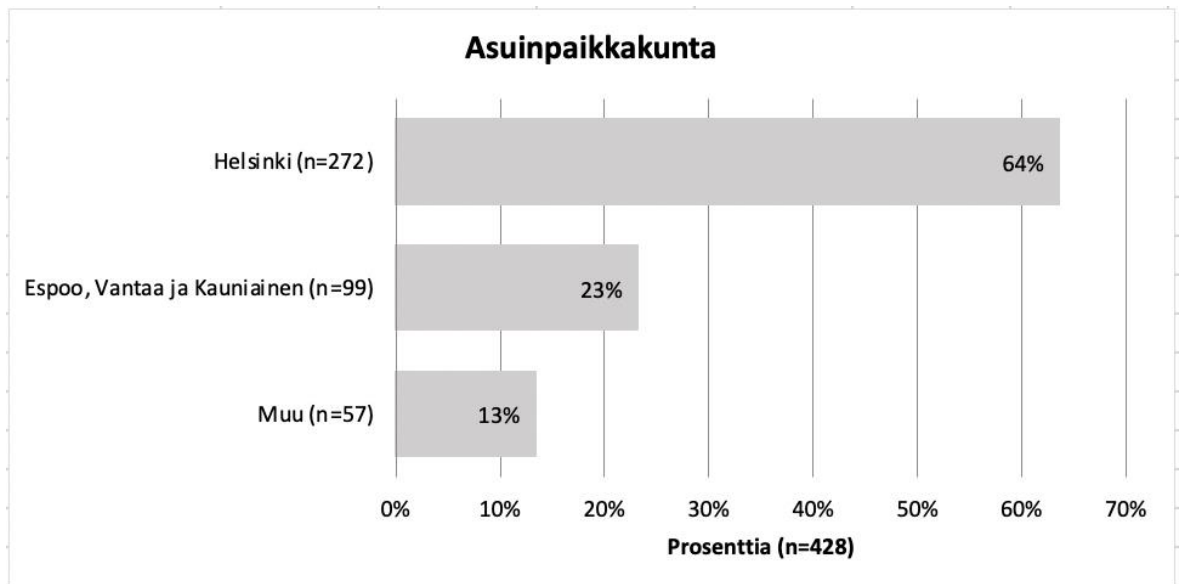
jakautumista. Kun tutkitaan ristiintaulukoinnilla riippuvuutta tai riippumattomuutta, tarkastellaan sitä, millainen tarkastelun kohteena olevan selittävän muuttujan jakauma on selittävän muuttujan eri luokissa ja onko niissä eroja. Analysoinnin apuna on käytetty myös tilastollisen merkitsevyyden testausmenetelmistä ristiintaulukoinnille soveltuvaa khiin neliö -testiä (χ^2 -testi). Khiin neliö -testi kertoo, kuinka todennäköisesti otoksessa havaitut erot ovat olemassa myös perusjoukossa. Khiin neliö -testi on riippumattomuustesti eli sen lähtöoletuksena on, ettei tutkittavien muuttujien välillä ole riippuvuutta. Testin tuloksia tarkastellaan p-luvun kautta ja p-luku kertoo todennäköisyyden virhepäätelmälle silloin, kun oletuksena on, että myös perusjoukosta löytyvät otoksessa havaitut erot. Kun p-luvun arvo on alle 0,05, voidaan erot todeta tilastollisesti merkitseviksi. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.) Koska merkitsevyys ei vielä anna tarkkaa kuvaa siitä, onko riippuvuus kuinka voimakasta, on analysoinnissa käytetty riippuvuuden voimakkuuden tutkimiseen kontingenssikerrointa. Kontingenssikerroin lasketaan khiin neliö -testin χ^2 -testisuureen avulla. Kontingenssikerroin on aina nollan ja ykkösen välillä, mutta muuttujien luokkien lukumäärä vaikuttaa maksimiarvoon, joten eri kokoisten taulukoiden kontingenssikerroimet eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Voidaan kuitenkin karkeasti sanoa, että jos kertoimen arvo on alle 0,3, tämä viittaa vähäiseen riippuvuuteen ja jos kertoimen arvo on yli 0,6, tämä viittaa voimakkaaseen riippuvuuteen. (Heikkilä 2014, 207.)

Kyselytutkimuksessa oli myös avoimia kysymyksiä, joiden vastauksista saatiin kvalitatiivista aineistoa. Avointen kysymysten vastausten analysointiin käytettiin ryhmittelyanalyysiä. Ryhmittelyanalyysiä voidaan käyttää havaintojen luokitteluksi ryhmiin, jotka ovat ennalta tuntemattomia. Ryhmittelyanalyysissä ryhmittely tehdään niin, että toisiaan muistuttavat vastaukset luokitellaan samoihin ryhmiin ja muodostuneiden ryhmien välillä on havaittavissa selvät erot. Koska ei voida etukäteen tietää, millaisia ryhmiä vastauksista tai havainnoista muodostuu, yksittäiset havainnot jaetaan ryhmittelyanalyysissä ensin pienempiin ryhmiin, joita sitten yhdistellään isoimmiksi ryhmiksi. (Heikkilä 2014, 233.)

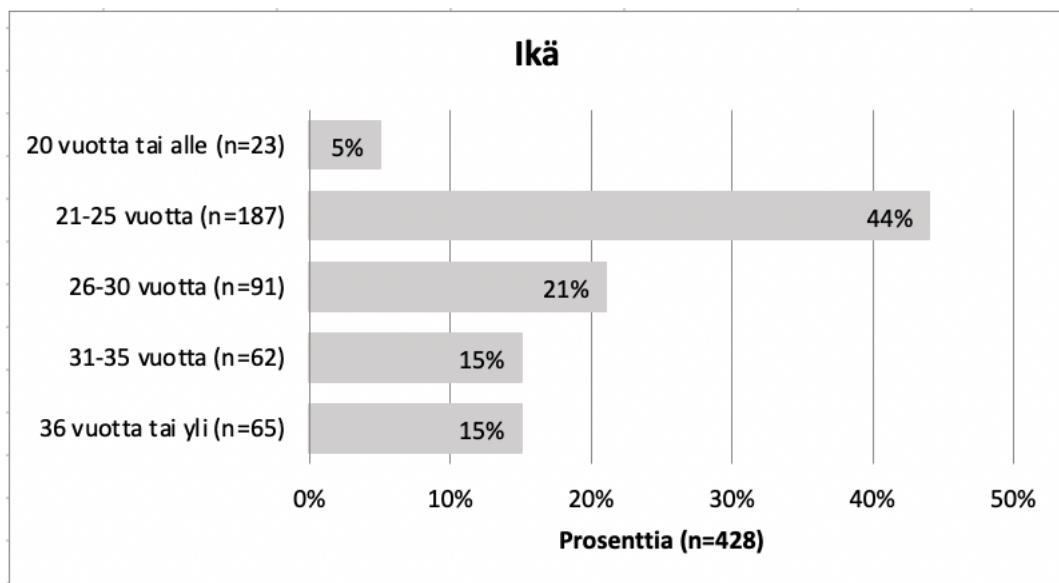
6.3 Tutkimuksen tulokset

Perustiedot

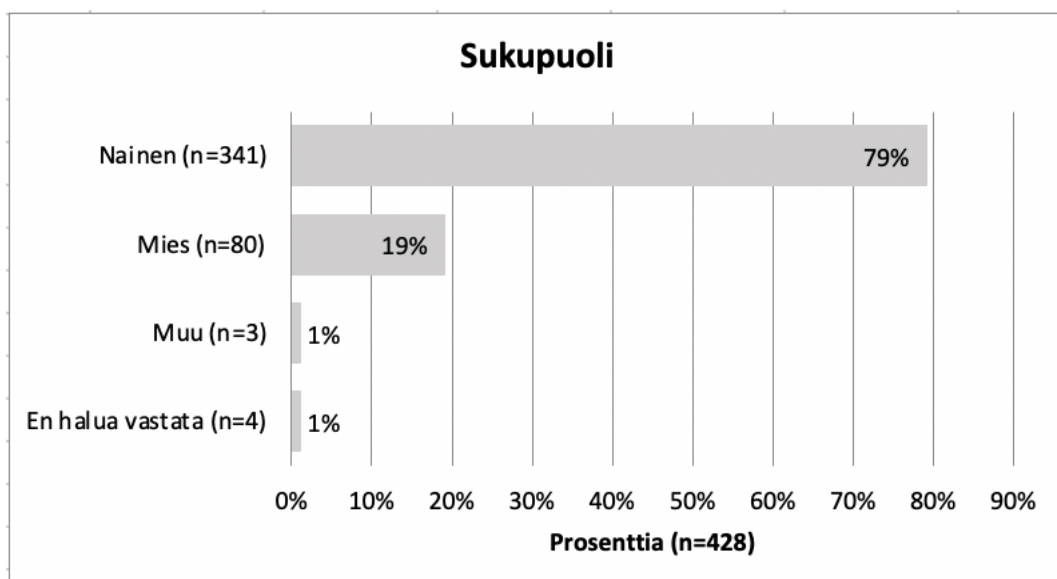
Kyselytutkimuksen tulosten analysointi aloitettiin vastaajien perustietojen tarkastelulla ja kuvaamisella. Perustiedoista vastaajilta kysyttiin asuinpaikkakuntaa, ikää sekä sukupuolta.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat.



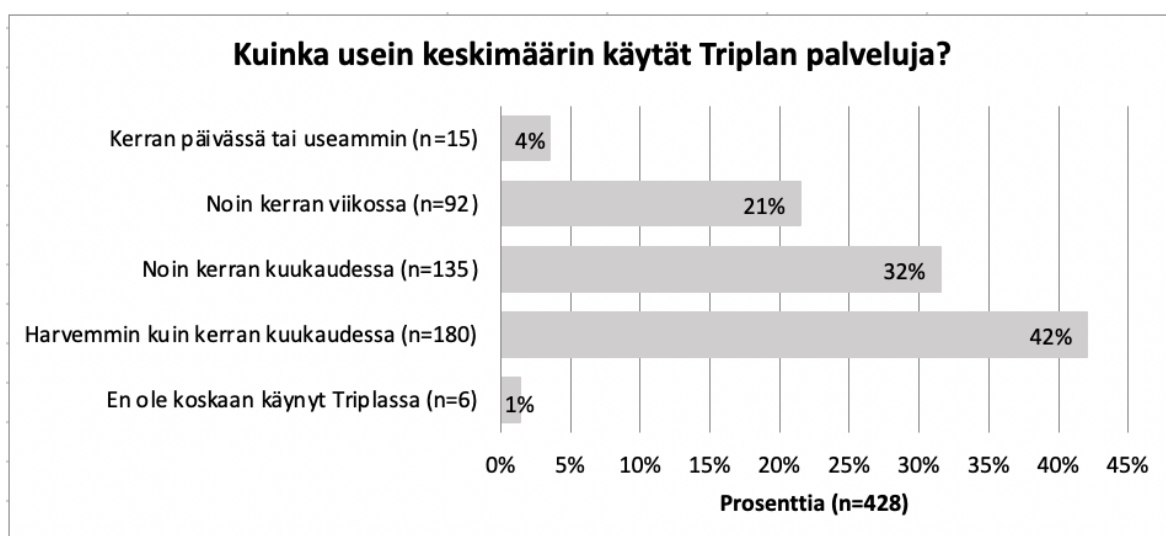
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli.

Vastaajista selvästi suurin osa asuu Helsingissä (kuvio 4), ja eniten kyselyyn ovat vastanneet 21–25-vuotiaat (kuvio 5). Fromm & Readin (2018, luku 1) mukaan milleniaalit eli Y-sukupolvi on syntynyt vuosina 1979–1995 ja Z-sukupolvi vuosina 1996–2010. Milleniaalit ovat kyselyn aikaan noin 26–42-vuotiaita ja Z-sukupolven edustajat noin 11–25-vuotiaita, joten kyselyyn vastanneista noin puolet ovat Z-sukupolven edustajia (49 %) ja noin puolet milleniaaleja (51 %). Kyselyyn vastanneista suurin osa on naisia (kuvio 6). Asuinpaikkakunnan, iän ja sukupuolen moodit eli tyyppiarvot ovat Helsinki, 21–25 vuotta ja nainen. Moodien perusteella Triplan palvelujen tyypillinen nuori käyttäjä on Helsingissä asuva 21–25-vuotias nainen.

Triplan palvelujen käyttäminen



Kuvio 7. Kuinka usein kyselyyn vastanneet keskimäärin käyttävät Triplan palveluja.

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein he keskimäärin käyttävät Triplan palveluja ja suurin osa vastaajista käyttää Triplan palveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta myös tätä useammin palveluja käyttäviä on vastaajien joukossa (kuvio 7). Esimerkiksi noin kerran viikossa tai useammin Triplan palveluja käyttää neljännes vastaajista. Kyselyn alussa vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin mahdollisuuksien mukaan niin, etteivät he huomioisi COVID-19-pandemian aiheuttamia poikkeusoloja ja heitä pyydettiin vastaamaan sen mukaan, miten normaalisti toimisivat. On kuitenkin otettava huomioon, että COVID-19-pandemian takia kyselyn toteutushetkellä ammattikorkeakouluopiskelijat ovat olleet pääsääntöisesti etäopetuksessa ja muita ihmisten liikkumiseen ja kokoontumiseen vaikuttavia rajoituksia on ollut voimassa, mikä on voinut vaikuttaa vastauksiin.

Kun tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla tarkemmin eri sukupolvien vastauksia siitä, kuinka usein he keskimäärin käyttävät Triplan palveluja, voidaan todeta, että Z-sukupolven edustajat käyttävät Triplan palveluja milleniaaleja useammin (taulukko 1). Esimerkiksi Z-sukupolven nuorista 32 % käyttää Triplan palveluja noin kerran viikossa tai useammin, kun taas milleniaalien vastaava luku on 18 %. Kun tarkastellaan kuinka suuri osuus vastaajista käyttää Triplan palveluja noin kerran kuukaudessa tai sitä useammin, on luku Z-sukupolven vastaajista 69 % ja milleniaalien vastaajista 45 %.

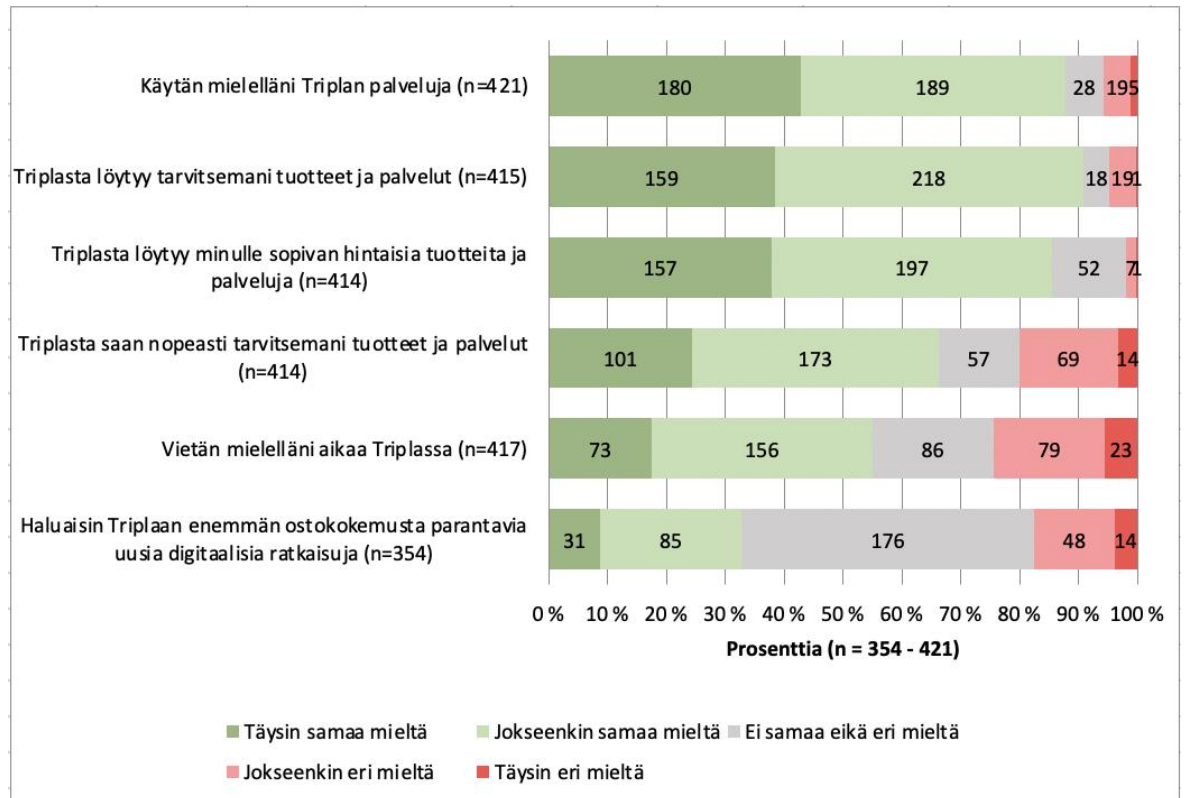
Taulukko 1. Kuinka usein Z-sukupolvi ja milleniaalit käyttävät Triplan palveluja (frekvenssit ja prosenttijakaumat)

Kuinka usein keskimäärin käytät Triplan palveluja? (% sukupolvesta)	Sukupolvi		Kaikki
	Z-sukupolvi	Milleniaalit	
Kerran päivässä tai useammin	9 4 %	6 3 %	15 4%
Noin kerran viikossa	58 28 %	34 15 %	92 21%
Noin kerran kuukaudessa	77 37 %	58 27 %	135 32%
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	66 31 %	114 52 %	180 42%
En ole koskaan käynyt Triplassa	0 0 %	6 3 %	6 1%
n	210	218	428
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Tilastollista merkitsevyyttä testattiin vielä khiin neliö -testin avulla ja myös khiin neliö -testin mukaan siinä, kuinka usein Z-sukupolven edustajat (n=210) ja milleniaalit (n=218) käyttävät Triplan palveluja, on eroa: $df=4$; $X^2(4)=28,20$; $p=0,00001$. Eli otoksen perusteella voidaan sanoa, että Z-sukupolven edustajat käyttävät Triplan palveluja

useammin kuin milleniaalit. Muuttujien riippuvuutta tarkasteltiin kontingenssikertoimen avulla ja kontingenssikertoimeksi saatiin $c \approx 0.249$. Tästä voidaan todeta, että sukupolvella ja sillä, kuinka usein he käyttävät Triplan palveluja on verrattain pieni riippuvuus.

Triplan palvelujen arvioiminen



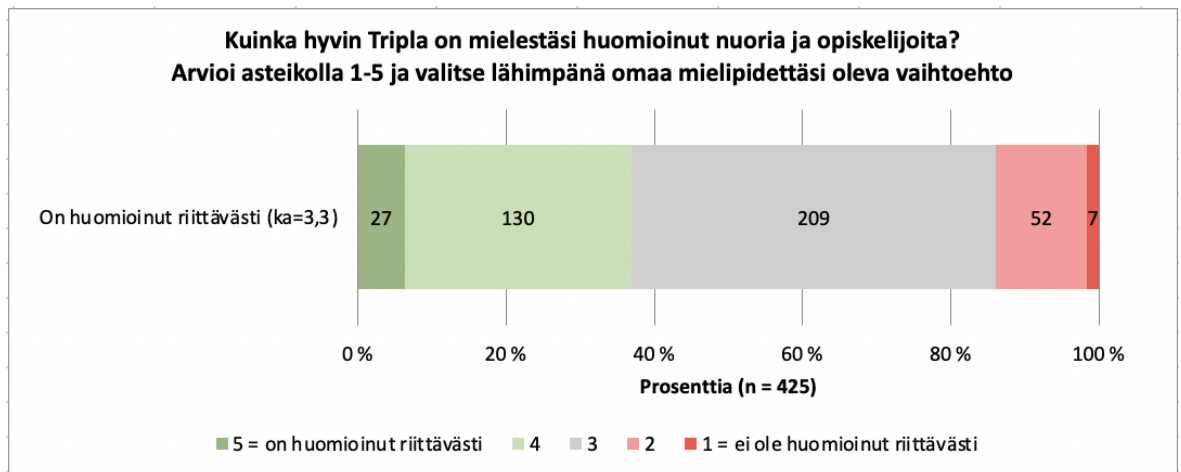
Kuvio 8. Mielipiteet Triplasta, % vastanneista

Taulukko 2. Mielipiteet Triplasta, keskiarvot ja keskihajonnat (asteikko 1–5, 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä)

	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Käytän mielelläni Triplan palveluja	4,2	0,9	421
Triplasta löytyy tarvitsemani tuotteet ja palvelut	4,2	0,8	415
Triplasta löytyy minulle sopivan hintaisia tuotteita ja palveluja	4,2	0,7	414
Triplasta saan nopeasti tarvitsemani tuotteet ja palvelut	3,7	1,1	414
Vietän mielelläni aikaa Triplassa	3,4	1,1	417
Haluaisin Triplaan enemmän ostokokemusta parantavia uusia digitaalisia ratkaisuja	3,2	0,9	354

Kyselyyn vastanneiden nuorien mielipiteet Triplasta ovat hyvin positiivisia (kuvio 8). Noin 85 %–90 % vastaajista ovat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he käyttävät mielellään Triplan palveluja, Triplasta löytyy heidän tarvitsemansa tuotteet ja palvelut sekä Triplasta löytyy heille sopivan hintaisia tuotteita ja palveluita. Vaihtoehdot ”Triplasta saan nopeasti tarvitsemani tuotteet ja palvelut” sekä ”vietän mielelläni aikaa

Triplassa” jakoivat enemmän vastaajien mielipiteitä. Vastaajista suurin osa ei ole ollut samaa eikä eri mieltä siitä, haluaisivatko he Triplaan enemmän ostokokemusta parantavia uusia digitaalisia ratkaisuja. Tämä on voinut olla vastaajille hankala kysymys vastata, sillä kyselyssä ei ole eritelty tarkemmin, mitä nämä digitaaliset ratkaisut mahdollisesti voisivat olla. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat on esitetty taulukossa 2. Keskiarvot ja keskihajonnat on laskettu asteikosta 1–5, jossa 5 on ”täysin samaa mieltä” ja 1 on ”täysin eri mieltä”. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on jätetty pois keskiarvoja laskettaessa. Kaikki keskiarvot ylittävät luvun 3 eli voidaan sanoa vastausten painottuvan kaikkien väittämien kohdalla enemmän positiivisen mielipiteen puolelle. Suurin hajonta vastauksissa on kuitenkin ollut väittämien ”Triplasta saan nopeasti tarvitsemäni tuotteet ja palvelut” sekä ”vietän mielelläni aikaa Triplassa” kohdalla.

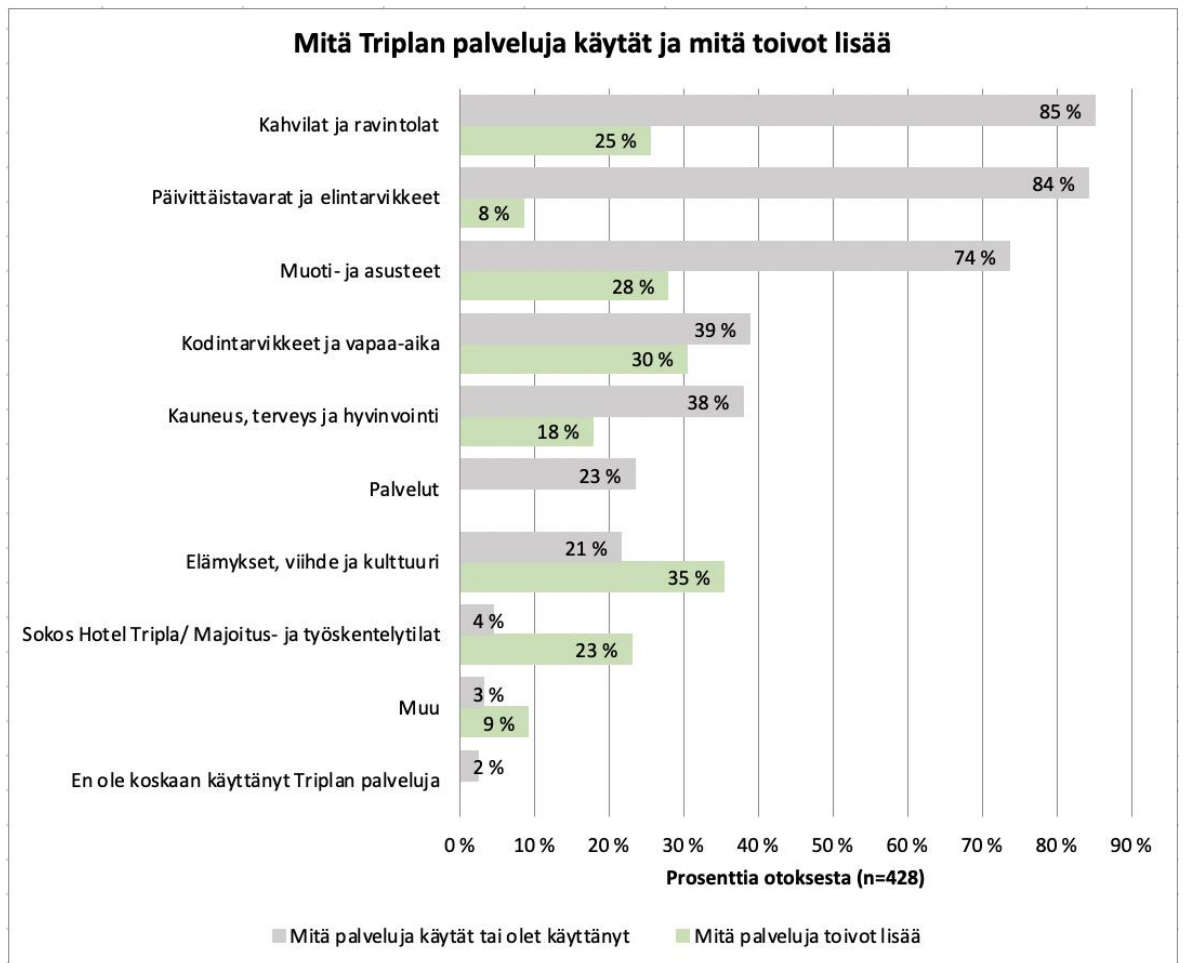


Kuvio 9. Kuinka hyvin Tripla on vastaajien mielestä huomionnut nuoria ja opiskelijoita

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan asteikolla 1–5 (5 = on huomionnut riittävästi, 1 = ei ole huomionnut riittävästi), onko Tripla heidän mielestään huomionnut nuoria ja opiskelijoita riittävästi (kuvio 9). Vastausten perusteella voi sanoa, että vastaajien mielestä Tripla on huomionnut nuoret ja opiskelijat melko hyvin. Suurin osa vastauksista on kuitenkin sijoittunut asteikon keskiosaan, joten nuorten huomioimisessa varmasti olisi myös parantamista. Vastausten mediaani on 3, keskiarvo 3,3 ja keskihajonta 0,8.

6.3.1 Palvelujen käyttö ja toiveet

Kyselyn avulla haluttiin selvittää mitä Triplan palveluja nuoret käyttävät ja minkälaisia palveluja he toivovat Triplaan lisää. Kysymyksissä annettiin vastausvaihtoehtoiksi Triplan palvelutarjonnan ja valikoiman mukaiset palvelut ja lisäksi avoin vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”. Vastaajat saivat valita vastausvaihtoehtoista niin monta kuin halusivat.

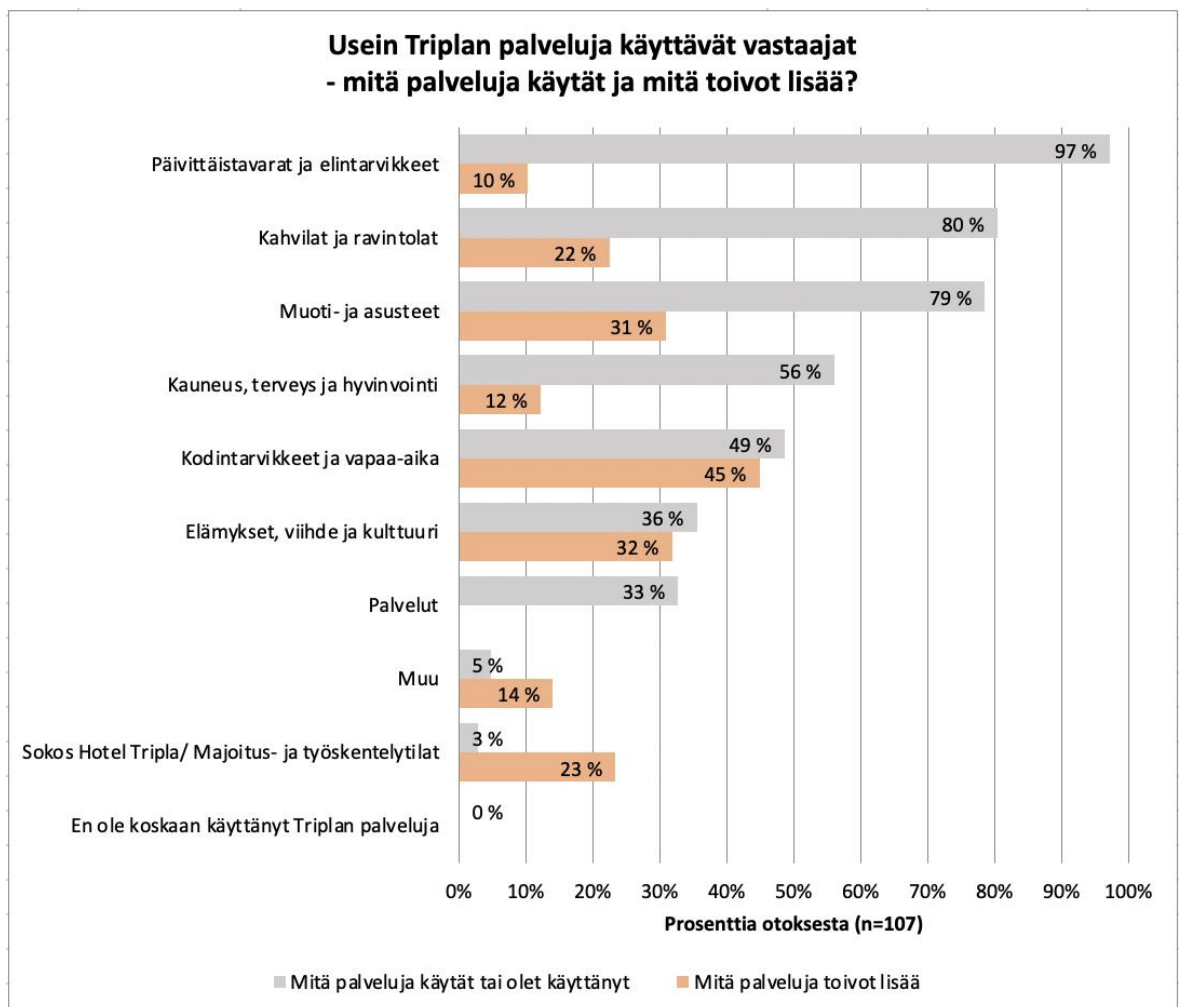


Kuvio 10. Mitä Triplan palveluja vastaajat käyttävät ja mitä toivovat lisää.

Kuviosta 10 ilmenee, että kyselytutkimuksen vastausten perusteella nuoret ja opiskelijat käyttävät tai ovat käyttäneet Triplan palveluista selvästi eniten kahviloita ja ravintoloita, päivittäistavara- ja elintarvikemyymälöitä (ruokakaupat, kioskit ym.) sekä muotiin- ja asusteisiin liittyviä palveluja (vaate- ja kenkämyymälät, koruliikkeet ym.). Näitä käyttävät jopa 75 %–85 % vastaajista. Seuraavaksi eniten eli noin 40 % vastaajista käyttää kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan (sisustus-, elektroniikka- ja urheilutarvikemyymälät ym.) sekä kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin (apteekit, kampaamot, kauneushoitolat ym.) liittyviä palveluja. Muita palveluja, kuten pysäköinti-, pankki-, paketti- ja pesulapalveluja, käyttävät 23 % kyselyyn vastanneista ja elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja, kuten elokuvateatteria, sisäliikuntapaikkoja ja museota käyttävät 21 % vastanneista. Vastaajista 4 % on käyttänyt Sokos Hotel Triplaa ja 3 % vastaajista on valinnut vaihtoehdon ”muu, mikä?”, johon tulleet vastaukset sisältävät esimerkiksi kuntosalin, kuvapalvelun, juna- aseman sekä lasten leikkipaikan ja lastenhoitotilat. Ainoastaan 2 % on vastannut, ettei ole koskaan käyttänyt Triplan palveluja.

Kuvioon 10 on myös tuotu vastaukset siitä, mitä palveluja kyselyyn vastanneet toivovat Triplaan lisää. Vastaajat toivovat eniten Triplaan lisää elämys-, viihde- ja

kulttuuripalveluja. Huomioitavaa vastauksissa on se, että elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluita nuoret toivovat Triplaan lisää enemmän kuin mitä he käyttävät nykyisiä palveluja. Tästä voisi päätellä, että nuoret kaipaavat elämys-, viihde- ja kulttuuripalvelujen valikoimaan jotain uutta ja erilaista kuin mitä nyt on saatavilla. Toinen huomioitava kategoria, jota nuoret toivovat Triplaan lisää, on majoitus- ja työskentelytilat. Erityisesti työskentelyyn ja opiskeluun tarkoitettuja tiloja ei Triplasta vielä löydy. Kategoriassa ”muu” vastaajat ovat määritelleet toivovansa Triplaan mm. second hand -myymälöitä ja kirpputoreja, erikoisliikkeitä, kirjastoa, urheiluun ja kuntoiluun liittyviä palveluja sekä istuma-alueita ja parempia opasteita.

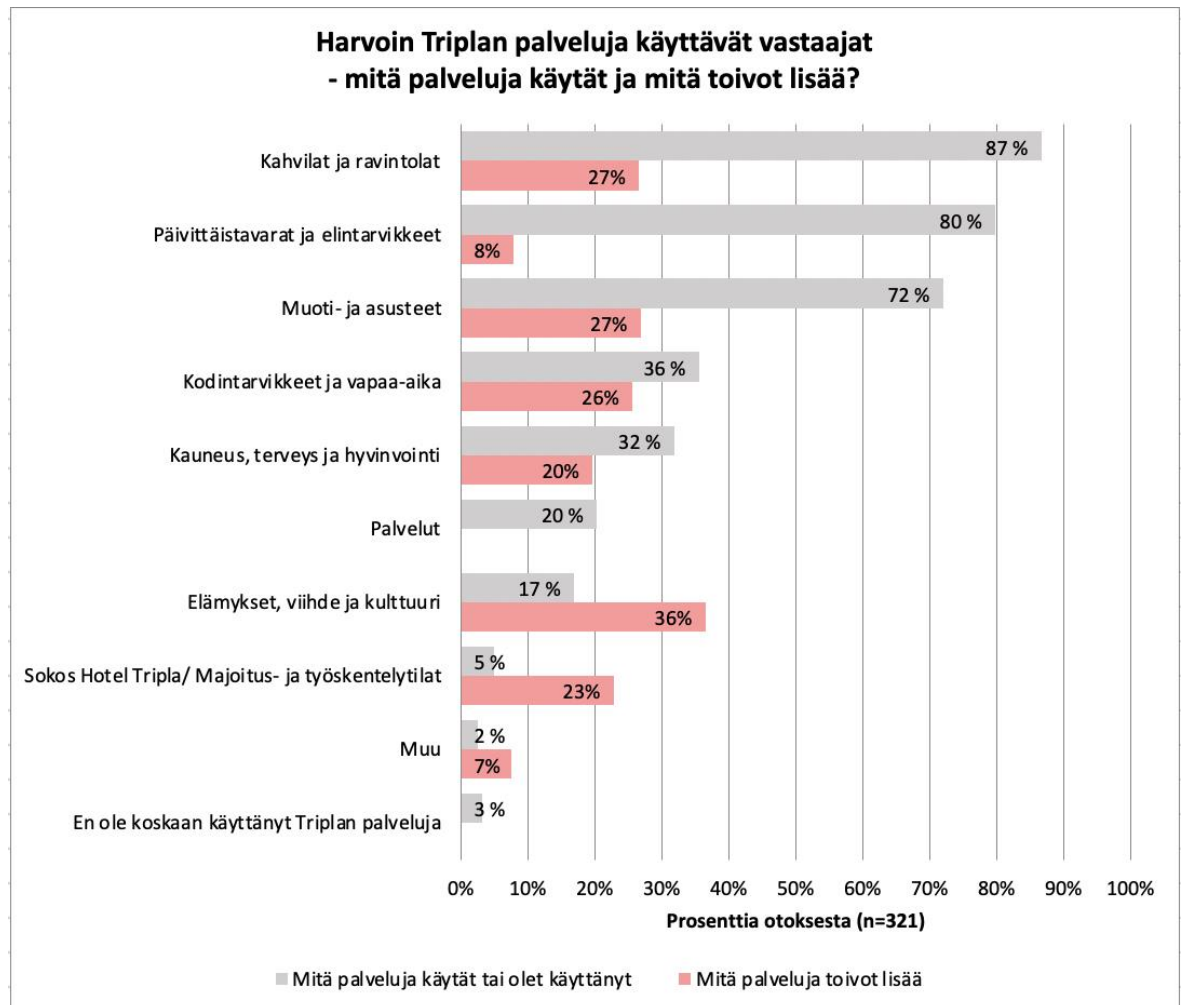


Kuvio 11. Usein Triplan palveluja käyttävien vastaajien käyttämät ja toivomat palvelut (noin kerran viikossa tai useammin Triplan palveluja käyttävät vastaajat)

Kun jaetaan vastaajat kahteen ryhmään sen mukaan, kuinka usein he käyttävät Triplan palveluja ja verrataan heidän vastauksiaan palvelujen käytöstä ja toiveista, voidaan todeta näissä olevan myös eroavaisuuksia (kuvio 11 ja kuvio 12). Usein Triplan palveluja käyttäviksi on määritelty ne vastaajat, jotka ovat vastanneet käyttävänsä Triplan palveluja noin kerran viikossa tai kerran päivässä tai useammin. Usein Triplan palveluja käyttävien

vastaukset siitä, mitä palveluja he käyttävät ja mitä toivovat lisää, on esitetty kuviossa 11. Harvemmin Triplan palveluja käyttäviksi on määritellyt ne vastaajat, jotka ovat vastanneet käyttävänsä Triplan palveluja noin kerran kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai eivät ole koskaan käyneet Triplassa. Tämän vastaajaryhmän vastaukset on esitetty kuviossa 12.

Usein Triplan palveluja käyttävistä lähes kaikki eli 97 % käyttävät päivittäistavaroihin ja elintarvikkeisiin liittyviä palveluja. Lisäksi he käyttävät paljon kahviloita ja ravintoloita sekä muotiin ja asusteisiin liittyviä palveluja. Vastausten perusteella voisi arvioida, että he käyttävät melko laajasti Triplan palveluja sekä jokapäiväisten tarpeiden täyttämiseen että viihtymiseen ja vapaa-ajan viettoon. Kaikkien kyselyn vastaajien joukosta eniten Triplaan toivottiin lisää elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja. Mielenkiintoista on huomata, että usein Triplan palveluja käyttävät vastaajat toivovat eniten Triplaan lisää kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja.



Kuvio 12. Harvoin Triplan palveluja käyttävien vastaajien käyttämät ja toivomat palvelut (noin kerran kuukaudessa tai harvemmin Triplan palveluja käyttävät vastaajat)

Harvemmin Triplan palveluja käyttävistä suurin osa (87 %) käyttää kahviloita ja ravintoloita. Lisäksi he käyttävät päivittäistavaraan ja elintarvikkeisiin sekä muotiin ja asusteisiin liittyviä palveluja. Muita Triplan palveluja kauppakeskuksessa harvemmin vierailevat käyttävät selvästi vähemmän. Eniten he toivovat Triplaan lisää elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja. Näistä vastauksista voisi päätellä, että harvemmin Triplan palveluja käyttävien vastaajien mielestä Triplasta puuttuvat sellaiset elämys- viihde- ja kulttuuripalvelut, joiden takia he tulisivat vierailemaan paikanpäälle Triplaan.

Taulukko 3. Mitä palveluja naiset ja miehet toivovat Triplaan lisää

% ryhmästä			
	Nainen (n= 341)	Mies (n= 80)	Kaikki
Elämykset, viihde ja kulttuuri	34 %	41 %	35 %
Kodintarvikkeet ja vapaa-aika	29 %	38 %	30 %
Muoti ja asusteet	29 %	23 %	28 %
Kahvilat ja ravintolat	27 %	21 %	25 %
Majoitus- ja työskentelytilat	24 %	16 %	23 %
Kauneus, terveys ja hyvinvointi	21 %	5 %	18 %
Muu	9 %	10 %	9 %
Päivittäistavara ja elintarvikkeet	8 %	10 %	8 %
n	341	80	428

Seuraavaksi tutkittiin, mitä eri vertailuryhmät toivovat Triplaan lisää ja eroavatko toiveet eri vertailuryhmien välillä tai koko vastaajajoukon tuloksista. Taulukoihin on havainnointia ja vertailua helpottamaan korostettu vihreällä eniten vastauksia keränneet vaihtoehdot. Taulukossa 3 on esitetty mitä palveluja naiset ja miehet ovat vastanneet toivovansa Triplaan lisää. Naisten ja miesten vastauksissa korostuvat melko samat asiat, mutta naisten vastaukset jakautuvat tasaisemmin eri vaihtoehtojen välillä. Miehet toivovat selkeästi eniten lisää elämyksiin, viihteeseen ja kulttuuriin sekä kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja.

Taulukko 4. Mitä palveluja eri asuinpaikkakuntien vastaajat toivovat Triplaan lisää

% ryhmästä				
	Helsinki (n= 272)	Espoo, Vantaa ja Kauniainen (n= 99)	Muu (n= 57)	Kaikki
Elämykset, viihde ja kulttuuri	35 %	36 %	37 %	35 %
Kodintarvikkeet ja vapaa-aika	29 %	35 %	28 %	30 %
Muoti ja asusteet	30 %	25 %	21 %	28 %
Kahvilat ja ravintolat	25 %	26 %	25 %	25 %
Majoitus- ja työskentelytilat	22 %	20 %	30 %	23 %
Kauneus, terveys ja hyvinvointi	18 %	19 %	16 %	18 %
Muu	11 %	7 %	4 %	9 %
Päivittäistavara ja elintarvikkeet	9 %	8 %	5 %	8 %
n	272	99	57	428

Eri paikkakunnilla asuvien vastauksia vertaillen voi todeta, että pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat toivovat Triplaan hieman erilaisia palveluja kuin pääkaupunkiseudulla asuvat (taulukko 4). Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat toivovat Triplaan pääkaupunkiseudulla asuvia enemmän majoitus- ja työskentelytiloja. Kaikilla paikkakunnilla asuvat toivovat kuitenkin kaikista eniten Triplaan lisää elämyksiin, viihteeseen ja kulttuuriin liittyviä palveluja.

Taulukko 5. Mitä palveluja eri ikäryhmien vastaajat toivovat Triplaan lisää

% ryhmästä	Z-sukupolvi		Milleniaalit			Kaikki
	20 vuotta tai alle (n= 23)	21-25 vuotta (n= 187)	26-30 vuotta (n= 91)	31-35 vuotta (n= 62)	36 vuotta tai yli (n= 65)	
Elämykset, viihde ja kulttuuri	22 %	40 %	36 %	29 %	31 %	35 %
Kodintarvikkeet ja vapaa-aika	26 %	30 %	30 %	40 %	25 %	30 %
Muoti ja asusteet	39 %	30 %	27 %	27 %	17 %	28 %
Kahvilat ja ravintolat	26 %	25 %	25 %	29 %	23 %	25 %
Majoitus- ja työskentelytilat	30 %	26 %	20 %	16 %	22 %	23 %
Kauneus, terveys ja hyvinvointi	17 %	20 %	9 %	24 %	18 %	18 %
Muu	4 %	5 %	15 %	8 %	15 %	9 %
Päivittäistavara ja elintarvikkeet	9 %	9 %	8 %	8 %	9 %	8 %
n	23	187	91	62	65	428

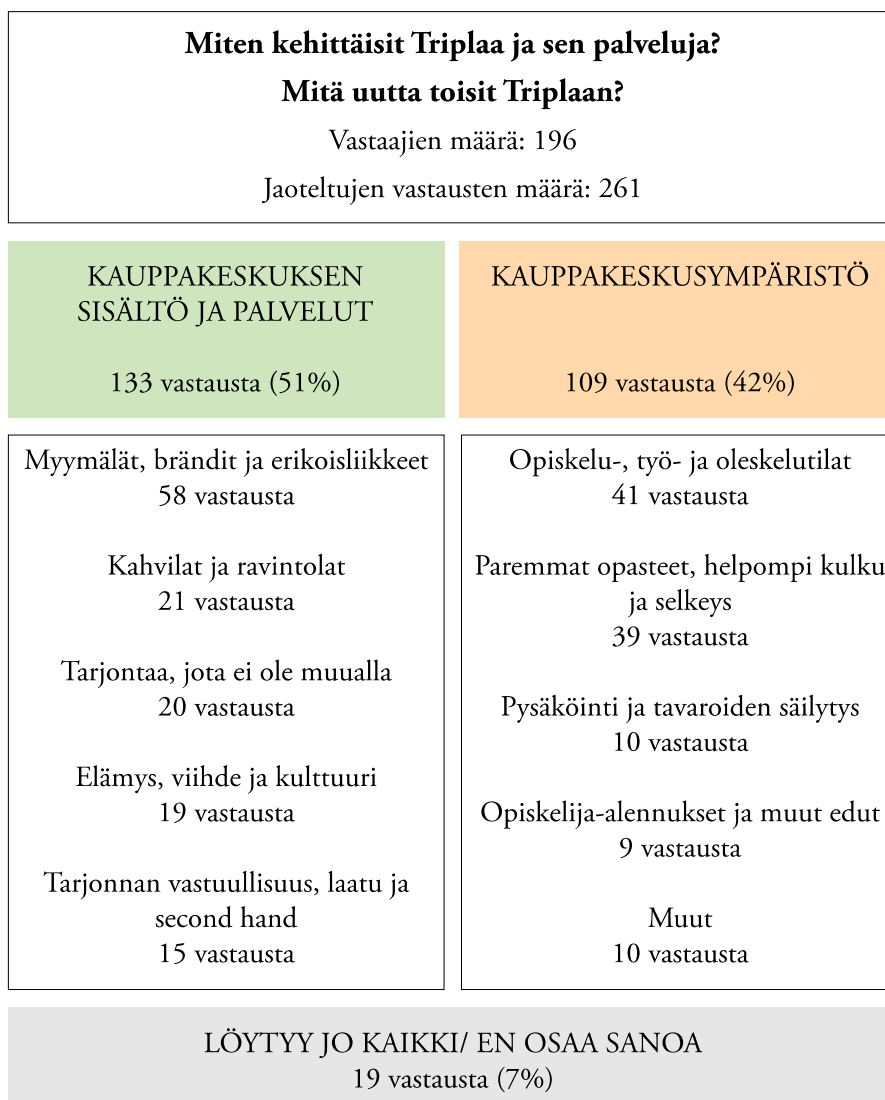
Vastausten joukosta tarkasteltiin myös, mitä palveluja eri ikäryhmien vastaajat toivovat Triplaan lisää ja onko eri ikäryhmien vastausten välillä eroavaisuuksia (Taulukko 5). Nuorimmat vastaajat eli 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat toivovat Triplaan lisää muotia ja asusteita, kun taas 31–35-vuotiaat toivovat kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja. Muut ikäryhmät toivovat Triplaan lisää elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja. On mielenkiintoista huomata, että eniten majoitus- ja työskentelytiloja Triplaan toivovat Z-sukupolven edustajat eli kaksi nuorinta ikäryhmää, 25-vuotiaat ja sitä nuoremmat. Tästä voisi päätellä, että työskentelytiloja toivotaan etenkin opiskelutarkoituksiin, sillä kyseisten ikäryhmien edustajat ovat todennäköisemmin täysipäiväisiä opiskelijoita.

6.3.2 Palvelujen kehittäminen ja houkuttelevuuden lisääminen

Kyselytutkimuksessa selvitettiin avoimien kysymysten avulla vastaajien ajatuksia ja ideoita Triplan palveluiden kehittämiseksi sekä Triplan houkuttelevuuden lisäämiseksi. Avoimien vastausten analysoinnissa käytettiin vastausten ryhmittelyä ryhmittelyanalyysin keinoin.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, miten vastaajat kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja sekä mitä uutta he toisivat Triplaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 196 vastaajaa, joka on 46 % kaikista vastaajista. Kaikki kysymykseen tulleet avoimet vastaukset käytiin läpi ja ne vastaukset, joissa vastaaja on tuonut esille useampiin eri asioihin ja ryhmiin liittyviä toiveita, jaoteltiin useammaksi eri vastaukseksi. Näin eri

vastauksia tuli yhteensä 261. Kaikki vastaukset ryhmiteltiin aluksi pieniin ennalta määrittelemättömiin ryhmiin ja ryhmiä yhdisteltiin niin, että saman aihepiirin vastauksia yhdistettiin yhdeksi ryhmäksi. Näistä ennalta ryhmistä käytetään tässä kehittämistehtävässä nimitystä kategoria. Kategoriat muodostuivat samoihin asioihin ja toiveisiin liittyvistä vastauksista. Kun kaikki vastaukset oli ryhmitelty omiin kategorioihin, näistä muodostui vielä selvästi kaksi pääryhmää eli pääteemaa, jotka ovat kauppakeskuksen sisältö ja palvelut sekä kauppakeskusympäristö (kuvio 13). Vastauksista 133 (51 %) liittyi kauppakeskuksen sisältö ja palvelut pääteemaan ja 109 (42 %) liittyi kauppakeskusympäristö pääteemaan. Lisäksi 19 vastausta (7 %) liittyivät siihen, että Triplasta löytyy jo kaikki tarvittava eikä kehitettävää ole, tai sitten vastaaja oli vastannut, ettei osaa sanoa miten kehittäisi Triplan palveluja ja mitä uutta sinne toisi. Ensimmäisen avoimen kysymyksen ryhmittely, pääteemat ja eri kategoriat on kuvattu kuviossa 13.



Kuvio 13. Kysymyksen ”Miten kehittäisit Triplaa ja sen palveluja? Mitä uutta toisit Triplaan?” avoimien vastausten ryhmittely pääteemoihin ja kategorioihin

Seuraavaksi on esitelty yhteenvedot sekä suoria lainauksia eri kategorioihin tulleista vastauksista. Kauppakeskuksen sisältö ja palvelut pääteema on jaettu seuraaviin pienempiin kategorioihin; myymälät, brändit ja erikoisliikkeet (58 vastausta), kahvilat ja ravintolat (21 vastausta), tarjontaa, jota ei ole muulla (20 vastausta), elämys, viihde ja kulttuuri (19 vastausta) sekä tarjonnan vastuullisuus, laatu ja second hand (15 vastausta). Vastauksista suurin osa liittyi myymälöihin, brändeihin ja erikoisliikkeisiin. Erityisesti Triplaan toivottiin tiettyjä brändejä, elektroniikka-, vaate-, käsityö-, urheilu- ja sisustusliikkeitä. Lisäksi toivottiin enemmän pienempiä liikkeitä isojen ketjujen sijaan tai niiden rinnalle.

”Triplasta puuttuvat omat lempivaatekaupat kuten Zara, Monki, Cos ja Other Stories. Myös esim. Tiger puuttuu. Tämän vuoksi menen aika harvoin Triplaan shoppailemaan.”

”Toivoisin jotain elektroniikkaliikettä, esim. Gigantti”

”Askartelutarvike- ja käsityöliike puuttuu tällä hetkellä, olisi kiva lisä!”

”Lisää pieniä vaateliikkeitä, ei vain massiivisia ketjuja.”

Kahviloita ja ravintoloita toivottiin myös lisää ja vastauksissa korostui uudenlaisten ravintolapalveluiden ja kahviloiden toive sekä tarjonnan monipuolisuus, edullisuus ja nopeus.

”No-contact ravintolat. Ruokakaupat joissa voi lämmittää ja syödä ostamansa valmisruoan paikanpäällä (kuten Aasiassa, ruokakaupoissa, 7-eleven..)”

”Sen sijaan sisään voisi tuoda uutta elämystä tai viihdettä, tästä esimerkkinä pelikahvila, joka on todella suosittu viihdekahvila ulkomailla.”

”Enemmän vaihtoehtoja nopeasti saatavalle ruualle.”

Vastaajat toisivat Triplaan lisää myös sellaista tarjontaa, jota ei ole muualla. Tämä olisi keino tehdä Triplasta houkuttelevampi ja ainutlaatuisempi. Vastauksissa toivottiin uusia myymälöitä, kahviloita ja ravintoloita, joita ei ole muissa kauppakeskuksissa tai muualla Suomessa. Myös se oli huomioitu, että Triplassa on jo palveluja tai brändejä, joita ei ole muualla ja sitä pidettiin hyvänä houkuttelevuuden kannalta.

”Tripla muistuttaa paljon muita pääkaupunkiseudun ostoskeskuksia, eikä siten ole ainakaan toistaiseksi erottunut muiden keskusten joukosta. Jotain ainutlaatuisista, mitä ei muista ostoskeskuksista saa tai löydä, olisi hyvä olla.”

”Koska Triplaan on saatu jo liikkeitä, joita Suomessa ei ole ennen ollut, Tripla voisi hyötyä tästä. Triplaan voisi tuoda useimpia tällaisia liikkeitä, esim. vaatteiden ja asusteiden puolella.”

”Olisi hyvä olla enemmän sellaisia liikkeitä, joita muualla ei ole. Samat ketjuliikkeet joka paikassa eivät houkuttele.”

Triplaan toivottiin myös lisää elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja. Vastauksissa oli mukana mm. konserttisali, ajanviete ja aktiviteetit, taidenäyttely, teematapahtumat, minitapahtumat, puheenvuorot ja keikkapaikat. Lisäksi vastauksissa korostui nuorille suunnatut ja sopivan hintaiset aktiviteetit ja elämykset.

”Elämyksiä, joihin myös nuorilla olisi varaa.”

”Toivoisin Triplaan enemmän helppoja mutta toiminnallisia aktiviteetteja, esimerkiksi mahdollisuuden keilata ja pelata biljardia.”

”Enemmän viihde- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia”

Liikkeiden vastuullisuus ja laatu sekä second hand myymälät nousivat myös vastauksissa esiin, kun kysyttiin, miten vastaajat kehittäisivät Triplaa ja mitä uutta he sinne toisivat. Second hand myymälöiden ja laadukkaampien kirpputorien lisäksi vastauksissa oli mukana mm. vaatelahjoituslaatikoiden tuominen kauppakeskukseen sekä muiden mahdollisten vaatteiden ja tavaroiden kierrätysmahdollisuuksien huomioiminen. Lisäksi toivottiin lisää vastuullisia, eettisiä, laadukkaita ja suomalaisia brändejä. Näitä pidettiin hyvänä tapana profiloitua vastuullisemmaksi toimijaksi.

”Lisäisin second hand -myymälöitä, erityisesti muodin ja kodintarvikkeiden alalla.”

”Enemmän vastuullista muotia tarjoilevia yrityksiä ja niiden esiin tuomista.”

Toinen pääteema, eli kauppakeskusympäristö, on jaettu myös viiteen alakategoriaan. Nämä ovat opiskelu-, työ- ja oleskelutilat (41 vastausta), paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys (39 vastausta), pysäköinti ja tavaroiden säilytys (10 vastausta), opiskelija-alennukset ja muut edut (9 vastausta) sekä muut (10 vastausta). Kauppakeskusympäristö pääteeman alla eniten vastauksia on opiskelu-, työ- ja oleskelutilat kategoriassa. Näissä vastauksissa korostuivat etenkin rauhallisen opiskeluun tai työskentelyyn tarkoitetun erillisen tilan, kirjaston tai kahvilan puute. Vastauksissa tuotiin esiin, että Triplan nykyisissä kahviloissa ei ole tarpeeksi rauhallista opiskella tai työskennellä ja toivottiin erillistä, juuri tähän tarkoitukseen käytettävää tilaa, jossa on yhteisöllisyyttä sekä hyvä rauhallinen tunnelma. Myös oleskeluun ja ajanviettoon tarkoitettuja tiloja ja istumapaikkoja toivottiin vastauksissa.

”Toisin Triplaan kirjaston tai muun laajan opiskeluun sopivan tilan.”

”Työtiloja ja kahviloita, jotka suunnattu opiskelijoille ja etätyöläisille, rauhaisa paikka ja tunnelma.”

”Oodi-kirjasto on hyvä esimerkki tilojen monimuotoisesta käytöstä ja yhteisöllisyyden rakentamisesta, olisi opiskelijalle kiinnostavaa ja hyödyllistä jos Triplasta löytyisi opiskelulle paikka/rauhallinen tila. Turhan hengaamisen voisi estää esimerkiksi yksinkertaisella varausjärjestelmällä info-pisteen kautta, jolloin tilaa käyttäisi suurella todennäköisyydellä pelkästään opiskelijat.”

”Olisi myös mukavaa, jos yleisiä oleskelupaikkoja olisi aikaisempaa enemmän.”

Paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys on toinen kategoria, johon tuli paljon vastauksia. Vastajaat kehittäisivät esimerkiksi juna-asemalle, kauppakeskuksen eri kerroksiin sekä liikkeisiin ja palveluihin ohjaavia opasteita. Monen mielestä opasteet ovat puutteelliset ja oikean paikan löytämiseen menee paljon aikaa. Osalle Triplasta on jäänyt päällimmäiseksi mieleen sekavuus. Myös kauppakeskuksen kerrosten nimien sijaan tai ohelle kaivattiin kerrosnumeroita, jotta sijainti olisi helpompi hahmottaa. Hissien opasteisiin kaivattiin myös selkeyttä, jotta oikeat hissit löytyisivät nopeammin ja opasteista näkisi paremmin mihin milläkin hissillä pääsee. Useassa vastauksessa todettiin myös, että esimerkiksi lastenvaunujen kanssa liikkuminen paikasta ja kerroksesta toiseen on Triplassa hankalaa.

”Kehittäisin Triplaa selkeyttämällä sen sisältöä ja pohjaratkaisua. Netistä löytyvä pohjakartta jokaisen liikkeen sivulla on hyvä, suunnistan aina sen avulla, kun lähden ostoksille uuteen liikkeeseen. Ilman sitä liikkeitä on suorastaan mahdotonta löytää.”

”Kauppakeskus on jotenkin sekava opasteista huolimatta. Saisiko opasteita kehitettyä?”

”Osa kaupoista ja palveluista on vaikea löytää, löydän yhä välillä uusia myymälöitä Triplasta, vaikka käyn siellä päivittäin.”

Pysäköintiin ja tavaroiden säilytykseen liittyviä vastauksia oli kymmenen. Tähän kategoriaan kuuluvissa vastauksissa korostuivat toiveet pidemmästä ilmaisesta parkkiajasta sekä säilytyslokerot tai narikka, joihin tavaransa tai takkinsa voi jättää ostosten teon tai ravintolassa vierailun ajaksi.

”Ilmainen parkki pidemmäksi, esimerkiksi sovelluksella.”

”NARIKKA! Sellaista ei ole enää nykyisissä kauppakeskuksissa. Mutta jokin smartpost/matkatavarasäilytys tyyppinen ratkaisu olisi huippu, johon voisi viedä shoppailun ajaksi isot talvitakit, jo ostetut isot kauppakassit yms. jotta voisi viettää huolettomasti ja kevyesti aikaa.”

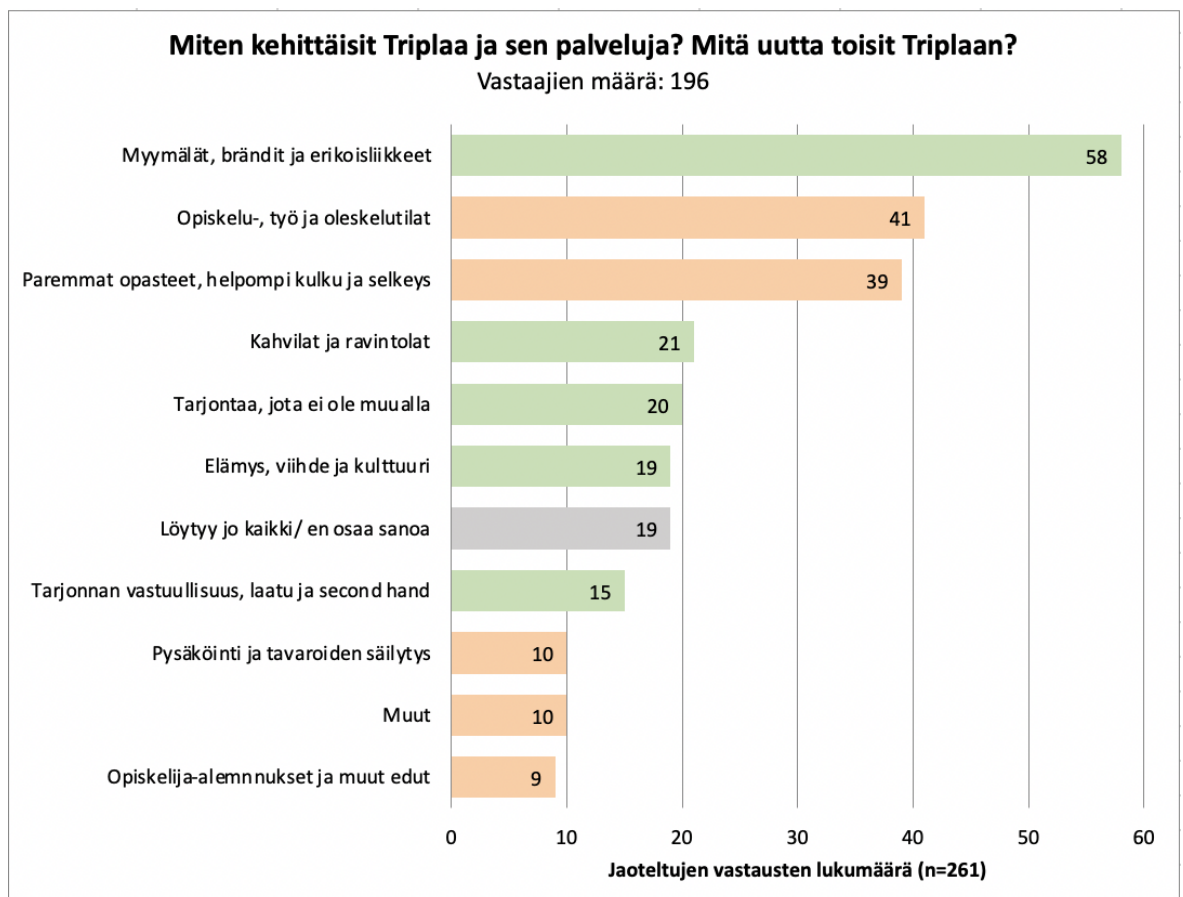
Myös opiskelija-alennukset ja muut edut olivat muutamissa vastauksissa keskiössä. Näissä vastauksissa toivottiin lisää opiskelija-alennuksia ja niiden parempaa esiin tuomista sekä muita alennuksia, tarjouksia sekä kanta-asiakasohjelmaa.

”Tripla sijaitsee keskeisen korkeakoulukampuksen vieressä, joten Triplan liikkeissä voisi olla enemmän ja näyttävämmiin opiskelija-alennuksia.”

Muut kategoriaan on jaoteltu erilaisia yksittäisiä toiveita ja kehitysehdotuksia, jotka eivät suoraan liittyneet aikaisempiin kategorioihin. Vastaajat toivat vastauksissaan esiin markkinoinnin kehittämisen ja sosiaalisen median kanaviin panostamisen, työpaikkojen tarjoamisen nuorille, kauppakeskuksen siisteyden ja puhtauden varmistamisen, valoisuuden lisäämisen, lainattavat lastenrattaat sekä pop-up pisteen Triplan yrityksille.

”Voisi olla hauska kokeilla kiinteää pop-up pistettä aulatilassa Triplan yrittäjille - halukkaat yritykset saisivat tuoda pari viikoksi kerrallaan markkinointitarkoituksessa oman ideansa nähtäviin heti aulaan.”

Avoimissa vastauksissa oli myös mukana yhteensä 19 vastausta, joissa vastaajan mielestä Tripla on hyvä sellaisenaan, sieltä löytyy jo kaikki tarvittava eikä mitään uudistamista tarvita (15 vastausta) tai vastaaja ei osaa sanoa miten kehittäisi Triplaa ja mitä uutta hän sinne toisi (4 vastausta).



Kuvio 14. Vastausten jakauman vertailu pääteemojen ja eri kategorioiden välillä (kauppakeskuksen sisältö ja palvelut merkitty vihreällä ja kauppakeskusympäristö oranssilla)

Kuviossa 14 on kuvattu miten kaikki vastaukset ja niiden lukumäärät jakautuvat pääteemojen sekä niiden alla olevien kategorioiden välillä. Kun molempien pääteemojen vastauksia verrataan keskenään, hieman enemmän vastaukset painottuvat kauppakeskuksen sisältö ja palvelut pääteemaan, johon kuuluvat kategoriat on merkitty kuvioon vihreällä. Kauppakeskusympäristöön liittyvät kategoriat on merkitty kuvioon 14 oranssilla. Kun kategorioiden vastausmääriä verrataan keskenään, on myymälät, brändit ja erikoisliikkeet kategoria kerännyt kaikista eniten vastauksia. Eniten vastaajat kehittäisivät Triplaa keskittymällä sen palvelujen valikoimaan ja tuomalla sinne uusia myymälöitä ja brändejä. Lisäksi nuoret toisivat Triplaan opiskelu-, työ- ja oleskelutiloja sekä kehittäisivät Triplan opasteita ja tekisivät Triplasta selkeämmän ja helppokulkuisemman.

Kyselyssä oli myös toinen avoin kysymys, joka koski sitä, mikä tekisi Triplasta vastaajien mielestä houkuttelevamman. Kuten edellisessä kysymyksessä, myös tämän kysymyksen avoimet vastaukset käytiin läpi ja ne vastaukset, joissa oli useampaan asiaan tai ryhmään liittyviä toiveita, kehitysehdotuksia tai muita asioita, jaettiin useampaan vastaukseen. Kysymykseen vastasi yhteensä 170 vastaajaa, joka on 40 % kaikista vastaajista, ja vastausten jaottelun jälkeen erillisiä vastauksia oli yhteensä 187. Vastaukset ryhmiteltiin ennalta määrittelemättömiin ryhmiin eli kategorioihin. Vastauksissa toistui edellisen kysymyksen teemat ja kategoriat, mutta myös uusia asioita nousi esiin. Tämän kysymyksen vastausten ryhmittely, pääteemat ja kategoriat on esitetty kuviossa 15. Pääteemoja muodostui kolme; kauppakeskuksen sisältö ja palvelut (49 vastausta), kauppakeskusympäristö (101 vastausta) sekä markkinointi ja liiketoiminta (25 vastausta). Eniten vastauksia tuli siis kauppakeskusympäristö pääteemaan (54 %), toiseksi eniten kauppakeskuksen sisältö ja palvelut pääteemaan (26 %) ja markkinointi ja liiketoiminta pääteemaan tuli 13 % kaikista vastauksista. Lisäksi tähän kysymykseen tuli muutamia vastauksia, joissa kerrottiin Triplasta jo löytyvän kaikki tarpeellinen tai ettei vastaaja osaa sanoa, mikä tekisi Triplasta houkuttelevamman (12 vastausta, 7 % kaikista vastauksista). Tähän on laskettu mukaan myös vastaukset, joissa kerrotaan Triplan olevan houkutteleva jälleen, kun COVID-19-pandemia on ohi ja sen aiheuttamat rajoitukset on purettu.

Mikä tekisi Triplasta mielestäsi houkuttelevamman?

Vastaajien määrä: 170

Jaoteltujen vastausten määrä: 187

KAUPPAKESKUKSEN SISÄLTÖ JA PALVELUT	KAUPPAKESKUS-YMPÄRISTÖ	MARKKINOINTI JA LIIKETOIMINTA
49 vastausta (26%)	101 vastausta (54%)	25 vastausta (13%)
Myymälät, brändit ja erikoisliikkeet 15 vastausta	Viihtyisyys, visuaalisuus ja kokemus 36 vastausta	Opiskelijoiden huomiointi, alennukset ja muut edut 12 vastausta
Kahvilat ja ravintolat 13 vastausta	Paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys 36 vastausta	Markkinointi 7 vastausta
Elämys, viihde ja kulttuuri 11 vastausta	Opiskelu-, työ- ja oleskelutilat 13 vastausta	Vastuullisuus 6 vastausta
Tarjontaa, jota ei ole muualla 10 vastausta	Pysäköinti 8 vastausta	
	Sijainti 8 vastausta	
LÖYTYY JO KAIKKI/ EN OSAA SANOA 12 vastausta (7%)		

Kuvio 15. Kysymyksen ”Mikä tekisi Triplasta mielestäsi houkuttelevamman?” avoimien vastausten ryhmittely pääteemoihin ja kategorioihin.

Seuraavaksi on esitelty toisen avoimen kysymyksen vastausten yhteenvedot sekä suoria lainauksia eri kategorioihin tulleista vastauksista. Kauppakeskuksen sisältö ja palvelut pääteeman alle nousi samoja kategorioita kuin edellisessäkin kysymyksessä. Vastaajien mielestä melko tasaisesti myymälät, brändit ja erikoisliikkeet (15 vastausta), kahvilat ja ravintola (13 vastausta), elämys, viihde ja kulttuuri (11 vastausta) sekä tarjonta, jota ei ole muualla (10 vastausta) tekisivät Triplasta houkuttelevamman. Myymälät, brändit ja erikoisliikkeet kategoriassa nousi esiin samoja asioita kuin edellisenkin kysymyksen kohdalla eli vastaajien mielestä houkuttelevuutta lisäisi uusien brändien tuominen Triplaan, valikoiman laajentaminen sekä se, että myymälöitä ja erikoisliikkeitä olisi enemmän. Kahvilat ja ravintolat kategorian vastauksissa houkuttelevuutta lisättäisiin tuomalla Triplaan uusia persoonallisempia vaihtoehtoja ketjujen rinnalle, monipuolistamalla tarjontaa sekä huomioimalla opiskelijat ja lounasajat esimerkiksi halvempina hintoina. Lisäksi toivottiin ulkoilmaterassia, mukavampia tiloja ravintoloihin,

brunsseja ja teemoja sekä paikkoja, josta saisi ruokaa helposti mukaan. Vastaajien mielestä Triplan houkuttelevuutta lisäisi myös erilaiset elämys-, viihde- ja kulttuuripalvelut. Tämän kategorian vastauksissa toivottiin erilaisia tapahtumia, elävää musiikkia, aktiviteetteja ja elämyspalveluita, harrastustiloja, taidetta, lasten ulkoleikkipuistoa, stand up -esityksiä sekä hotelli- ja elämyspaketteja. Tarjontaa, jota ei ole muualla kategorian vastauksissa korostui samat asiat kuin edellisen kysymyksen vastaavassa kategoriassa. Lisäksi toivottiin houkuttelevuuden lisäämiseksi mm. erilaisia konsepteja, jotain eksklusiivista, mitä ei saa muualta sekä tuotteiden toimitusta kotiin niin, että Triplan liikkeistä voisi samalla kertaa tilata useamman eri palveluntarjoajan tuotteen kotiovelle toimitettuna.

Kauppakeskusympäristö pääteeman alle muodostui edelliseen kysymykseen verrattuna myös uusia kategorioita. Eniten vastauksia tuli viihtyisyys, visuaalisuus ja kokemus kategorian alle (36 vastausta) sekä paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys kategoriaan (36 vastausta). Lisäksi vastauksia tuli kategorioihin opiskelu-, työ- ja oleskelutilat (13 vastausta), pysäköinti (8 vastausta) sekä sijainti (8 vastausta). Monen vastaajan mielestä kauppakeskusympäristön viihtyisyys, visuaalisuus ja kokemus tekisivät Triplasta houkuttelevamman. Vastauksissa korostuivat esimerkiksi kirkkaampi valaistus ja valoisampi yleisilme, viileämpi sisäilma, rauhallinen taustamusiikki sekä persoonallinen palvelu. Lisäksi vastauksissa toivottiin kasvien hyödyntämistä kauppakeskuksessa, äänikirjojen tai musiikin kuuntelupistokkeita, siisteyttä ja huoliteltua ulkoasua, äänieristeitä meluisimmille paikoille etenkin ravintola-alueille ja viihtyisämpiä ulkotiloja. Osa vastaajista ovat kokeneet Triplan turvattomana paikkana ja toivovat enemmän turvallisuudentunteeseen panostamista, jotta Triplasta tulisi houkuttelevampi.

”Uudet ja miellyttävämmät taustamusiikit. Lisäksi taustalla soivia kappaleita pitäisi olla useampia.”

”Ehkä vähän valoisampi yleisilme. Tripla on aika tumma ja matalakattoinen.”

”Oikeita suuria kasveja, penkkejä istuskeluun, äänikirjojen tai vastaavien kuuntelupistokkeita tai -hubeja”

”Triplassa on tosi kuuma sisäilma! Paljon lämpimämpi kuin monessa muussa kauppakeskuksessa, se varsinkin talvella saa ahdistumaan jo etukäteen. Palveluissa ja valikoimassa ei ole vikaa. Tuo sisälämpötila yhdistettynä siihen, ettei nykyisissä kauppakeskuksissa ole enää takeille säilytyslokeroita on inhottavaa.”

Kategoria paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys keräsi myös paljon vastauksia. Näissä vastauksissa korostuivat samat asiat kuin edellisen kysymyksen samassa kategoriassa eli monen vastaajan mielestä houkuttelevamman Triplasta tekisi se, että tarvittavat palvelut löytyisivät nopeasti ja helposti ja opasteet olisivat selkeämmät ja

liikkuminen sujuvampaa. Myös uusien rauhallisten opiskelu-, työ- ja oleskelutilojen nähtäisiin parantavan Triplan houkuttelevuutta. Muutamia vastauksia keräsivät myös kategoriat pysäköinti ja sijainti. Pysäköinnistä toivottiin halvempaa tai ilmaista parkkiaikaa pidemmäksi. Sijainnista taas sanottiin, että Tripla olisi houkuttelevampi, jos se olisi vastaajan lähellä tai kulkureitin varrella tai jos joukkoliikenteen yhteydet olisivat vastaajalle paremmat ja siten perille pääseminen olisi helpompaa.

”Sijainti omien kulkureittieni varrella, mutta tähän on tietysti Triplan mahdotonta vaikuttaa.”

Vastauksista nousi myös kolmas pienempi pääteema, joka on markkinointi ja liiketoiminta. Tässä pääteemassa on kolme kategoriata; opiskelijoiden huomiointi, alennukset ja muut edut (12 vastausta), markkinointi (7 vastausta) sekä vastuullisuus (6 vastausta). Opiskelijoiden huomiointiin, alennuksiin ja muihin etuihin liittyen vastauksissa korostuivat opiskelija-alennusten, vaihtuvien etujen ja alennuskampanjoiden lisääminen, mutta myös opiskelijoiden huomioiminen ja tarjonnan kohdistaminen heille.

”Minulle Tripla olisi houkuttelevampi, jos siellä huomioitaisiin enemmän opiskelijoita.”

”Opiskelijatarjoukset paremmin tietoon ja löydettäviksi.”

”Vaihtuvat edut. esim joka kuussa olisi jonkun yrityksen etu voimassa ja sitten se houkuttelisi käymään siellä”

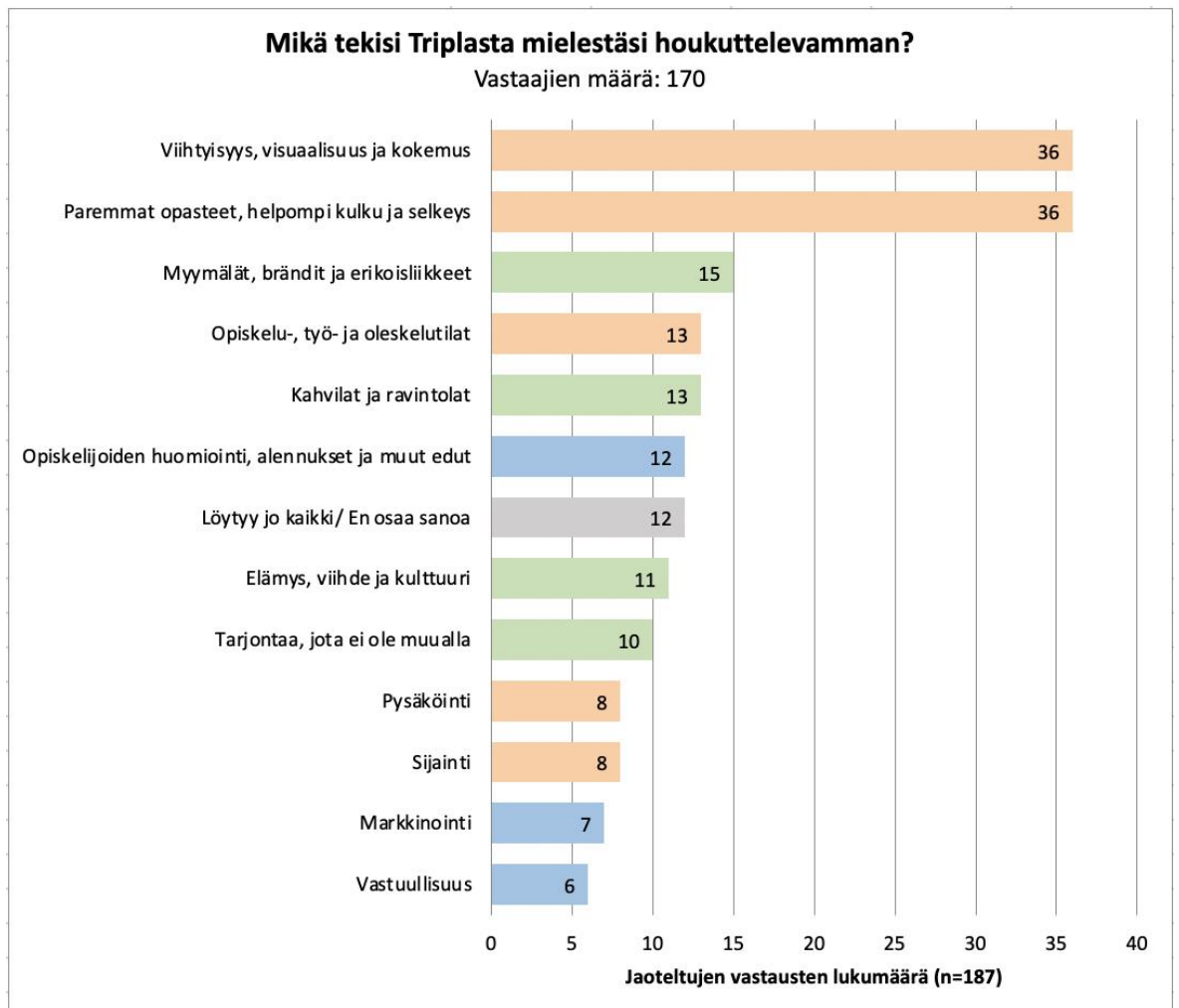
Markkinointi kategoriaan liittyvät vastaukset korostivat nimenomaan markkinoinnin ja mainonnan tärkeyttä Triplan houkuttelevuuden lisäämisessä. Vastauksissa toivottiin parempaa ja kohdennetumpaa markkinointia sekä sosiaalisten median kanaviin panostamista.

”Parempi ja kiinnostavampi esiin tuominen sosiaalisen median kanavissa.”

Myös liiketoiminnan vastuullisuutta ja ekologisia arvoja pidettiin tärkeänä houkuttelevuuden kannalta. Vastaajat painottivat näissä vastauksissa ympäristön huomioimista, ilmastonmuutoksen vastaiseen työhön panostamista sekä palveluiden ja brändien vastuullisuutta.

”Vähemmän kertakäyttömuotivaateliikkeitä ja enemmän vastuullisempaa ja laadukkaampaa muotia.”

”Ekologisten ja eettisten arvojen korostaminen ja näkyminen liiketoiminnassa.”



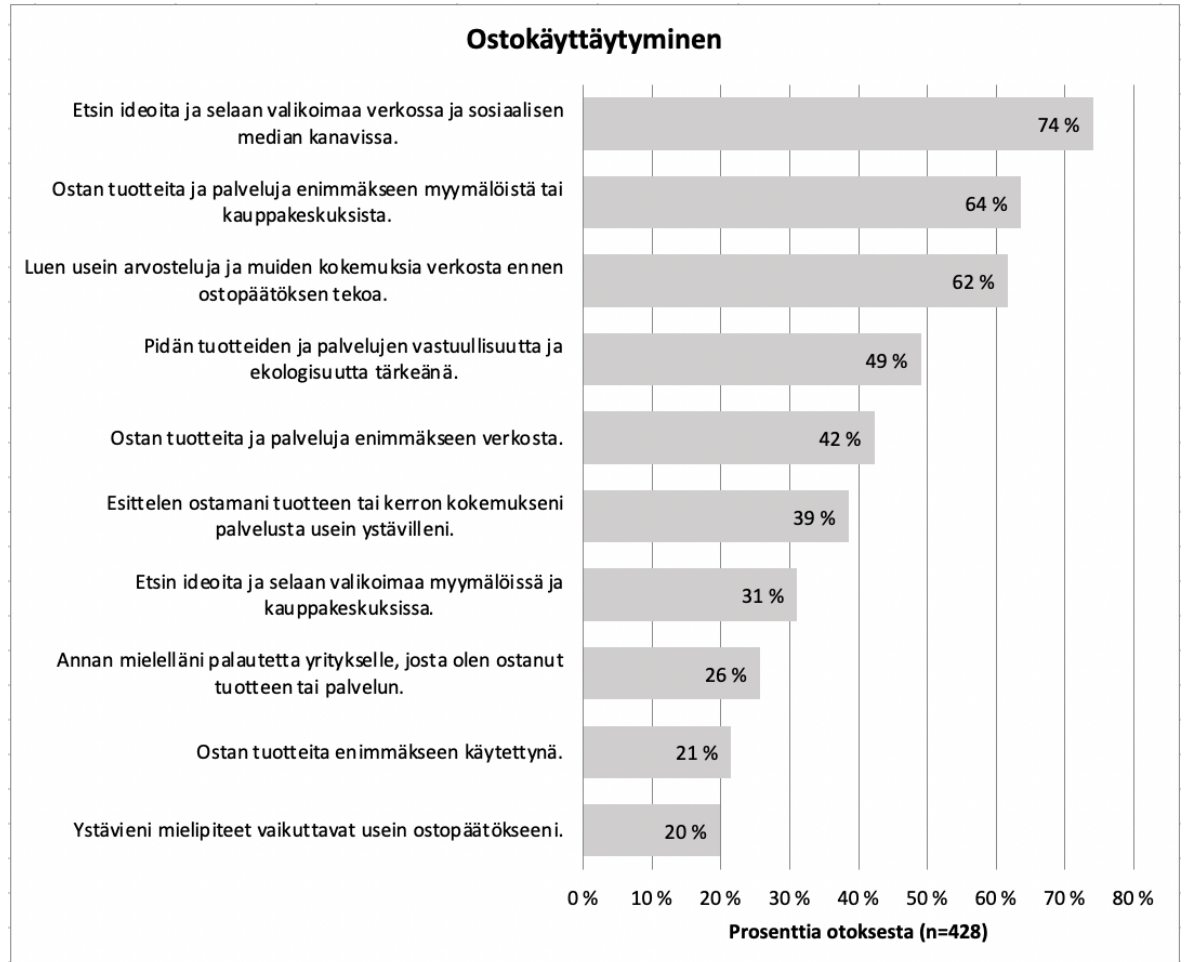
Kuvio 16. Vastausten jakauman vertailu pääteemojen ja eri kategorioiden välillä. (kauppakeskuksen sisältö ja palvelut merkitty vihreällä, kauppakeskusympäristö oranssilla ja markkinointi ja liiketoiminta sinisellä)

Kuviossa 16 on verrattu miten kaikki kysymyksen vastaukset ja niiden lukumäärät jakautuvat pääteemojen sekä niiden alla olevien kategorioiden välillä. Pääteemoista kauppakeskusympäristöön kuuluvat kategoriat on merkitty kuvioon 16 oranssilla, kauppakeskuksen sisältö ja palvelut vihreällä sekä markkinointi ja liiketoiminta sinisellä. Pääteemoista korostuu selvästi eniten kauppakeskusympäristö eli vastaajien mielestä kauppakeskusympäristön elementteihin panostaminen tekisi Triplasta houkuttelevamman. Houkuttelevuutta lisäksi etenkin kauppakeskuksen viihtyisyys, visuaalisuus ja kokemus sekä paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys.

6.3.3 Ostokäyttäytyminen

Kyselytutkimuksen avulla tutkittiin myös nuorten ostokäyttäytymistä. Kyselyssä vastaajat saivat valita annetuista ostokäyttäytymiseen liittyvistä vaihtoehdoista kaikki ne väittämät, jotka kuvaavat heidän ostokäyttäytymistään. Annetut vaihtoehdot on johdettu Z-

sukupolven ja milleniaalien erityispiirteiden ja ostokäyttäytymisen teoriasta, jota on kuvattu tämän kehittämistehtävän tietoperustan yhteydessä. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään millaisia kuluttajia kyselyyn vastanneet nuoret ovat, millä tavoin he käyttäytyvät ja mikä on heille tärkeää.

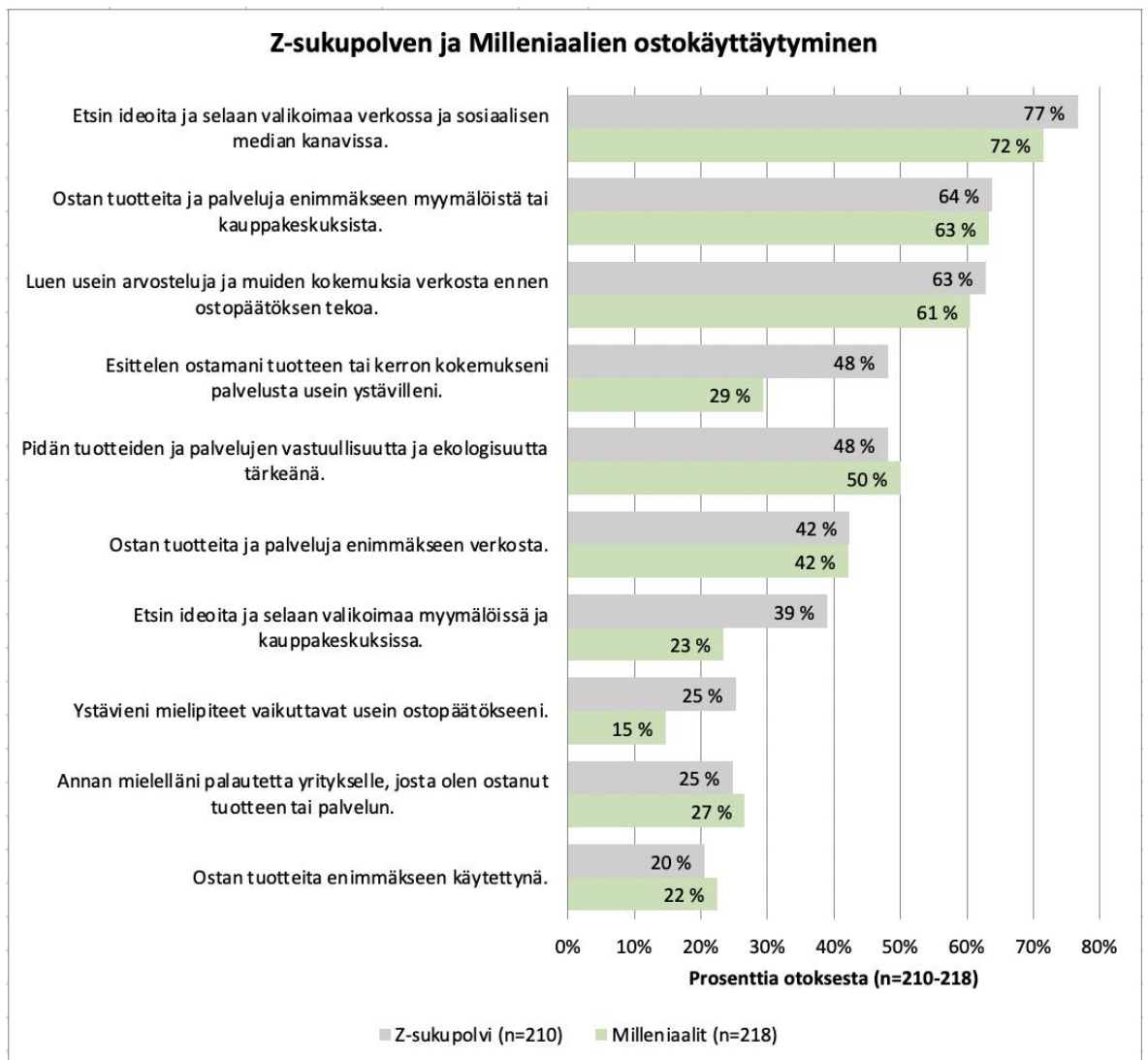


Kuvio 17. Kaikkien vastaajien ostokäyttäytyminen

Kuviossa 17 on esitetty miten vastaukset ovat jakaantuneet eri väittämien välillä. Kaikki 428 kyselyyn vastannutta on vastannut myös ostokäyttäytymiseen liittyvään kysymykseen ja valinnut ainakin yhden vaihtoehdon. Vastaajista suuri osa etsii ideoita ja selaa valikoimaa verkossa ja sosiaalisen median kanavissa sekä lukee usein arvosteluja ja muiden kokemuksia verkossa ennen ostopäätöksen tekoa. Vaikka hyvin monet tekevät tutkimusta ja etsivät ideoita verkossa, reilusti yli puolet ovat kuitenkin vastanneet ostavansa tuotteita ja palveluja enimmäkseen myymälöistä ja kauppakeskuksista. Enimmäkseen verkosta tuotteita ja palveluja ostavia on selvästi vähemmän. Monet vastaajista tekevät valikoiman kartoittamisen jo etukäteen verkossa eivätkä välttämättä enää paikan päällä selaa valikoimaa tai vaihtoehtoja vaan ostavat sen, minkä ovat jo etukäteen päättäneet. Noin puolet vastaajista pitää tuotteiden ja palvelujen vastuullisuutta ja ekologisuutta tärkeänä tekijänä, mutta enimmäkseen käytettynä tuotteita ostaa selvästi

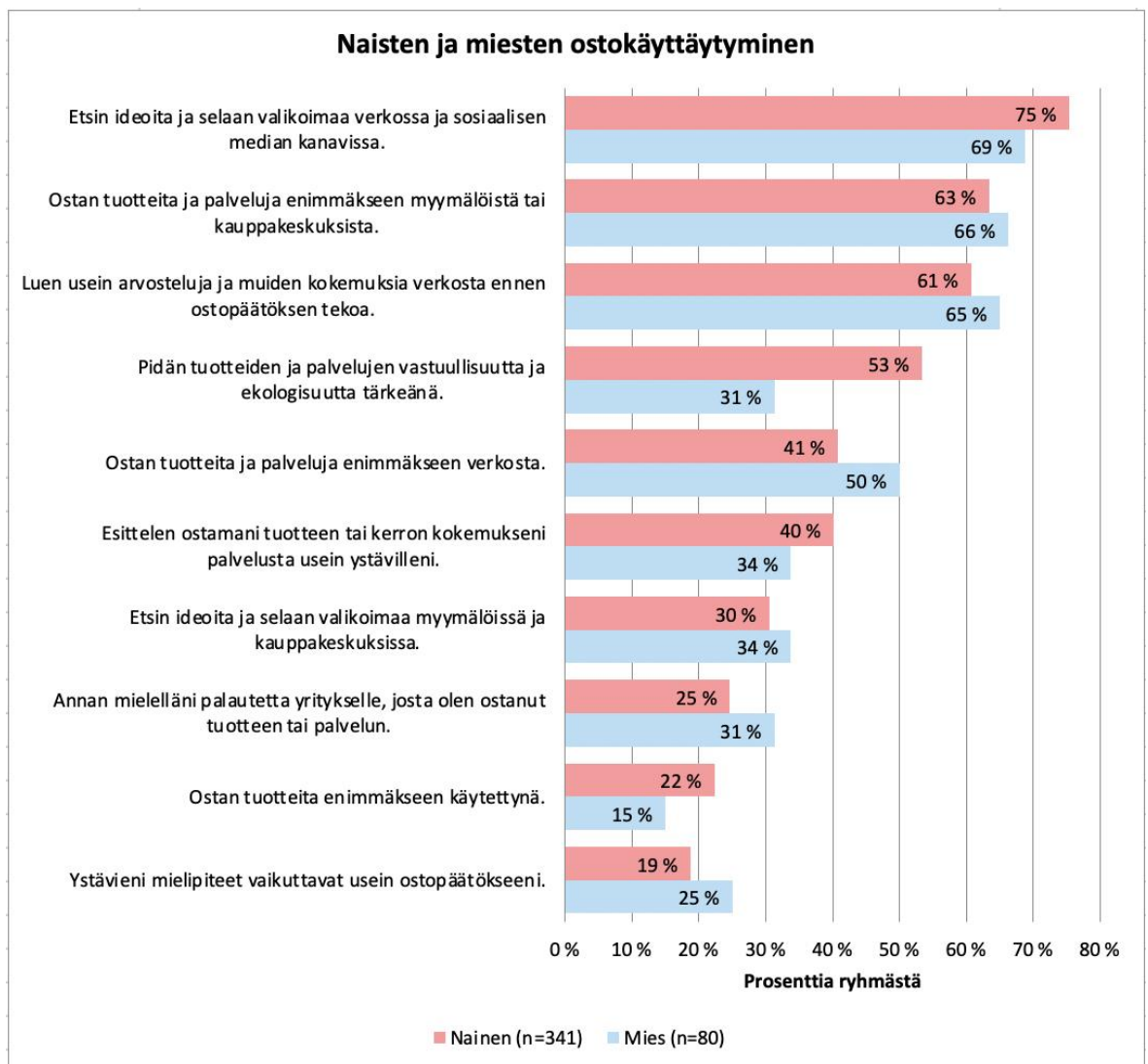
harvempi. Vastaajista 39 % esittelee ostamansa tuotteen tai kertoo kokemuksensa palvelusta usein ystävilleen ja 26 % antaa mielellään palautetta yritykselle, josta on ostanut tuotteen tai palvelun. Eli voidaan sanoa, että vastaajien ostokäyttäytymiseen kuuluu jonkin verran myös oston jälkeistä toimintaa. Hieman yllättäen vain 20 % vastaajista kertoo ystävien mielipiteiden vaikuttavan heidän ostopäätökseensä, vaikka ystävien, ikätovereiden ja puolison mielipiteiden tärkeys ostopäätöksenteossa korostui teoriaosuudessa.

Kysymyksen vastausten kohdalla on huomioitava myös mahdollisuus, että kaikki vastaajat eivät välttämättä ole valinneet totuudenmukaisesti heidän ostokäyttäytymistään vastaavia väittämiä. Esimerkiksi vastaajan on helppo valita väittämä ”Pidän tuotteiden ja palvelujen vastuullisuutta ja ekologisuutta tärkeänä” vain sen takia, että ajattelee sen olevan oikein. Kysymyksessä ei selviä, mitä kukakin vastaaja pitää ekologisena ja vastuullisena tai toteutuuko tämä heidän todellisessa ostokäyttäytymisessään.



Kuvio 18. Z-sukupolven ja milleniaalien ostokäyttäytyminen

Kun verrataan Z-sukupolven edustajien sekä milleniaalien vastausten jakautumista ostokäyttäytymiseen liittyvien väittämien välillä, pääpiirteiltään molempien sukupolvien ostokäyttäytyminen on hyvin samankaltaista (kuvio 18). Molemmat etsivät ideoita, selaavat valikoimaa ja lukevat arvosteluja verkossa ja sosiaalisen median kanavissa, mutta tekevät ostokset useimmiten fyysisessä myymäläympäristössä. Nuoremman Z-sukupolven edustajat viihtyvät myymälöissä ja kauppakeskuksissa selaamassa valikoimaa ja etsimässä ideoita milleniaaleja enemmän. Z-sukupolven edustajat ja milleniaalit käyttäytyvät myös eri tavoin tekemänsä ostoksen jälkeen, sillä Z-sukupolven edustajista lähes puolet esittelee tekemänsä ostoksen tai jakaa kokemuksen käyttämästään palvelusta ystävilleen. Milleniaaleista näin toimii 29 %. Milleniaalit taas antavat hieman enemmän palautetta yritykselle, josta on ostanut tuotteen tai palvelun verrattuna Z-sukupolven edustajiin, mutta tämä ero on kuitenkin hyvin pieni. Ystävien mielipiteet vaikuttavat selvästi enemmän Z-sukupolven ostopäätöksentekoon verrattuna milleniaaleihin.



Kuvio 19. Naisten ja miesten ostokäyttäytyminen

Naisten ja miesten ostokäyttäytymistä on verrattu kuviossa 19, ja suurin ero näiden kahden vastaajaryhmän välillä ilmenee siinä, pitääkö vastaaja tuotteiden ja palvelujen vastuullisuutta ja ekologisuutta tärkeänä. Naisista vastuullisuutta ja ekologisuutta pitävät tärkeänä 53 % vastaajista, kun taas miehistä 31 % vastaajista. Naisista myös suurempi osa ostaa tuotteita enimmäkseen käytettynä miehiin verrattuna. Seuraavaksi suurin ero naisten ja miesten vastauksien välillä on verkosta ostamisessa. Miehistä 50 % on vastannut ostavansa enimmäkseen verkosta, kun taas naisista saman on vastannut 41 %. Muiden ostokäyttäytymistä kuvaavien vaihtoehtojen kohdalla voidaan sanoa naisten ja miesten käyttäytymisen olevan melko samanlaista, vaikka pieniä eroavaisuuksia löytyy.

6.4 Kyselytutkimuksen tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tulosten ja analysoinnin avulla pyrittiin vastaamaan mahdollisimman kattavasti tämän kehittämistehtävän tutkimuskysymyksiin ja selvittämään, millaisia kuluttajia nuoret ovat Triplan kauppakeskusympäristössä, miten nuoret kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja sekä millaista on nuorten ostokäyttäytyminen.

Nuoret käyttävät selvästi eniten Triplan palveluista kahviloita ja ravintoloita, päivittäistavara- ja elintarvikemyymälöitä sekä muotiin ja asusteisiin liittyviä myymälöitä ja palveluja. Samat vastaukset korostuivat sekä Triplan palveluja usein käyttävien että Triplan palveluja harvemmin käyttävien vastaajien joukossa. Nuoremmat Z-sukupolven edustajat käyttävät Triplan palveluja useammin kuin heitä vanhemmat milleniaalit. Nuoret toivovat Triplaan lisää etenkin elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja. Kauppakeskuksille ja fyysisille myymälöille elämysten tarjoaminen on yksi tärkeimmistä erottautumistekijöistä (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6) ja tätä nuoret myös Triplalta kaipaavat. Nuoret toisivat Triplaan esimerkiksi erilaisia elämyspalveluita ja kulttuuriin liittyviä konsepteja ja nuoret toivovat Triplan olevan kauppakeskus, jossa vierailun lomassa voi viettää vapaa-aikaansa elämysten, viihteen ja kulttuurin parissa. Tutkimuksen tulokset vahvistavat myös sitä, että kuluttajat eivät osta nykyään enää ainoastaan tuotteita ja palveluja vaan enemmänkin kokemuksia ja elämyksiä (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6).

Ne nuoret, jotka käyttävät Triplan palveluja usein, toivovat Triplaan lisää kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyviä myymälöitä ja palveluja, mikä saattaa viitata siihen, että he saavat Triplasta muut tarvittavat jokapäiväisen elämään liittyvät tuotteet, mutta kodintarvike- ja vapaa-ajan valikoimaa ei ole riittävästi. Kyselyn avoimissa vastauksissa vastaajat toivoivatkin Triplaan lisää esimerkiksi elektroniikkaliikkeitä, sillä niitä ei Triplassa tällä hetkellä ole. Nuorimmat vastaajista, eli 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat, nostivat toiveissaan korkeimmalle muotiin ja asusteisiin liittyvät palvelut ja myymälät. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat vastaajat toivoivat Triplaan lisää majoitus- ja työskentelytiloja samoin

kuin Z-sukupolven nuoret. Työskentelytilojen tarve nousi selvästi esiin myös kyselytutkimuksen avoimien kysymysten vastauksissa, kun vastaajilta kysyttiin, miten he kehittäisivät Triplaa, mitä uutta he sinne toisivat ja mikä tekisi Triplasta houkuttelevamman.

Nuorten mielipiteet Triplasta ovat hyvin positiivisia, mutta kaikki eivät ole sitä mieltä, että Triplasta saisi nopeasti tarvittavia tuotteita tai palveluita. Nuoret toivovatkin Triplasta selkeämpää kauppakeskusta, jossa vierailemisen helppous ja nopeus myös korostuisi. Nykyään asiakkaat ovat tarkkoja ostajia ja tietävät mitä haluavat, jolloin epäkäytännöllisyys ajaa heidät ostamaan sieltä, missä ostaminen on sujuvaa. Toimivat pohjaratkaisut ovatkin yksi fyysisten myymälöiden ja kauppakeskusten tärkeä tekijä (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6.) Kauppakeskusten toimimaton suunnittelu tai huono saavutettavuus aiheuttaa asiakkaissa stressiä ja turhautumista, mikä taas johtaa siihen, ettei asiakas todennäköisesti vietä kauppakeskuksessa aikaansa, osta sieltä tai palaa takaisin (Lucia-Palacios, Pérez-López & Polo-Redondo 2016, 13–14). Yksi tärkeä tekijä, jota nuoret Triplassa kehittäisivät, on juuri kauppakeskuksen opasteet, selkeys sekä helpompi kulku. Myös kauppakeskusympäristön viihtyisyys, visuaalisuus ja kokemus nousivat nuorten toivelistalle Triplan kehittämisessä. Innostava ilmapiiri onkin kauppakeskuksissa yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat usein positiivisesti kauppakeskuksessa vietettyyn aikaan, aikomukseen ostaa ja palata kauppakeskukseen takaisin (Lucia-Palacios, Pérez-López & Polo-Redondo 2016, 13–14). Myös kauppakeskusten yksityiskohdat, kuten valaistus ja musiikki olivat asioita, jotka tekisivät Triplasta nuorten mielestä houkuttelevamman. Nämä ovat yleisestikin kauppakeskusympäristössä tärkeitä tekijöitä kuluttajille (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 4.6).

Nuorten mielestä Tripla on huomionut nuoria ja opiskelijoita melko hyvin, mutta tässä on myös kehitettävää. Nuoret toivoivat Triplaan paljon etenkin rauhallisia opiskeluun ja työntekoon tarkoitettuja tiloja. Nuorten ja opiskelijoiden huomiointia toivottiin parannettavan myös muilla keinoin, kuten esimerkiksi erilaisten etujen tai opiskelijoille sopivan hintaisten ja tarpeeksi nopeiden lounasvaihtoehtojen kautta. Nuoret kehittäisivät edelleen myös Triplan palvelutarjontaa ja valikoimaa. He toisivat Triplaan monipuolisemmin erilaisia myymälöitä, kahviloita ja ravintoloita sekä jotain uutta, mitä ei ole muualla. Vastauksissa nousivat esiin myös toiveet valikoiman vastuullisuudesta, laadusta ja esimerkiksi second hand liikkeitä toivottiin lisää sekä pieniä myymälöitä isojen ketjujen rinnalle. Kauppakeskuksen valikoima, sisäinen ympäristö sekä vapaa-ajanviettomahdollisuudet ovat eniten kauppakeskuksen vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä (Calvo-Porräl & Lévy-Mangín 2018, 119). Nämä tekijät ja niiden kehittäminen nousivat

esiin myös nuorten toiveissa ja korostuivat vastauksissa, kun nuorilta kysyttiin, miten he kehittäisivät Triplaa ja mikä tekisi heidän mielestään Triplasta houkuttelevamman.

Kyselyyn vastanneet nuoret käyttävät paljon verkon ja sosiaalisen median kanavia ideoiden etsimiseen, valikoiman selaamiseen sekä arvostelujen ja muiden kokemusten lukemiseen, mutta useimmiten nuoret kuitenkin ostavat tuotteen tai palvelun fyysisestä myymälästä tai kauppakeskuksesta. Nuorten ostokäyttäytymisessä korostuukin fyysisen ja digitaalisen ympäristön saumattomuus. Naisten ja miesten vertailuryhmissä ostokäyttäytyminen oli hyvin samanlaista. Naiset pitävät tosin miehiä enemmän tuotteiden ja palvelujen vastuullisuutta ja ekologisuutta tärkeänä ja miehet ostavat hieman naisia enemmän verkosta. Eri ikäryhmien ostokäyttäytymisessä oli myös pieniä eroja. Z-sukupolven nuoret käyttävät fyysisiä myymälöitä ja kauppakeskuksia ideoiden etsimiseen ja valikoiman selaamisen milleniaaleja enemmän. Z-sukupolvi myös esittelee ostamansa tuotteen tai kertoo käyttämästään palvelusta todennäköisemmin ystävilleen kuin milleniaalit. Mielenkiintoista on se, että melko harva vastaajista kertoi ystävien mielipiteen vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. Yleensä ystävillä tai muilla vertaisilla on merkittävä vaikutus nuoren ostopäätökseen (Fromm & Garton 2013, luku 1; Fromm & Read 2018, luku 4; Hall & Towers 2017, 508–509). Ostokäyttäytymistä koskevien tulosten voidaan kuitenkin todeta vastaavan melko hyvin tietoperustan yhteydessä kuvattua teoriaa Z-sukupolven edustajien ja milleniaalien ostokäyttäytymisestä.

7 Malli Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa ymmärrys nuorista kuluttajista ja heidän ostokäyttäytymisestään kauppakeskusympäristössä sekä kartoittaa heidän toiveitaan, mielipiteitään ja ideoitaan Triplan palvelujen kehittämiseksi. Kyselytutkimuksen tulosten avulla syvennetään asiakasymmärrystä ja luodaan kauppakeskusympäristöön nuorten asiakasprofiilit, joita voidaan hyödyntää Triplan palvelujen kehittämisessä ja uusien nuoria kiinnostavien konseptien luomisessa myöhemmin. Lisäksi kehittämistehtävässä annetaan kyselytutkimuksen tulosten pohjalta jatkokehitysehdotukset Triplalle palvelujen kehittämiseksi ja uusien konseptien luomiseksi nuorten näkökulmasta. Tässä kappaleessa on esitetty kehittämistehtävän lopputulokset sekä luotu malli asiakasprofiilien hyödyntämiseen ja Triplan palvelujen kehittämiseen.

7.1 Nuorten asiakasprofiilit kauppakeskusympäristössä

Kyselytutkimuksesta saadun datan perusteella luotiin asiakasprofiilit nuoresta kuluttajasta Triplan kauppakeskusympäristössä. Profiilien tarkoituksena on kuvata, millaisia nuoret kuluttajat ovat Triplan kauppakeskusympäristössä, miten he käyttäytyvät, millaisia palveluja he käyttävät ja mitä palveluja toivovat lisää. Profiilien avulla on tarkoitus luoda kokonaiskuvat nuorista, joille Triplan palveluja lähdetään kehittämään. Profiilien määrää ei aluksi rajattu vaan tarkoituksena oli luoda eri profiileja niin monta, kun kyselytutkimuksen datasta muodostuu luontevasti erilaisia ryhmiä. Asiakasprofiileja luodessa kyselytutkimuksen datasta vertailtiin eri vastaajaryhmiä, kuten esimerkiksi demografisista tekijöistä eri ikäisten, eri sukupuolen ja eri asuinpaikkakunnalta asuvien vastaajien vastauksia. Datasta vertailtiin myös eri ryhmien ostokäyttäytymistä, palvelujen käyttämistä, mielipiteitä Triplasta sekä mitä palveluja he toivovat Triplaan lisää. Lisäksi käytettiin avoimien kysymysten vastausten ryhmittelyä. Näin pyrittiin kartoittamaan erilaisia ryhmiä ja heidän käyttäytymistään ja toiveitaan ja näiden pohjalta luomaan erilaisia asiakasprofiileja. Lopulta profiilit luotiin keräämällä taulukkoon erilaisten ryhmien piirteitä, käyttäytymistä ja toiveita ja näitä vertaamalla luotiin lopulliset profiilit. Kyselytutkimuksen datan lisäksi profiilien luomisessa käytettiin kirjallisuudesta kerättyä aiempaa tutkimus- ja teoretietoa.

Eri vastaajaryhmien vastauksissa oli paljon samankaltaisuutta, mutta lopulta nousi esiin persoonaltaan, käyttäytymiseltään ja toiveiltaan kaksi erilaista profiilia. Näistä toinen on nuorempi, Triplan palveluja useammin käyttävä Z-sukupolven edustaja, ja toinen on harvemmin Triplassa vieraileva milleniaali. Kaksi kauppakeskusympäristöön luotua asiakasprofiilia on esitelty kuvioissa 20 ja 21.

PROFIILI 1 USEIN TRIPLAN PALVELUJA KÄYTTÄVÄ Z-SUKUPOLVEN NUORI	
PERSOONA	Nainen, 22 vuotta, Helsinki Opiskelija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Määrätietoinen, ahkera, taloudellisesti vastuullinen ja tarkka asiakas. Odottaa fyysisen ja digitaalisen maailma saumatonta kohtaamista, palvelun nopeutta, yksilöllistä ostokokemusta ja arvojen kohtaamista
OSTO-KÄYTTÄYTYMINEN	Selaa tarjontaa ja etsii ideoita verkosta ja sosiaalisen median kanavista, mutta myös vieraillessaan kauppakeskuksissa. Lukee muiden kokemuksia ja arvosteluja verkossa sekä sosiaalisen median kanavissa. Tekee suorittamansa tutkimuksen perusteella yleensä jo etukäteen päätöksen siitä, mitä aikoo hankkia ja vieraillee kauppakeskuksessa ostamassa kyseisen tuotteen tai palvelun. Pitää tuotteen tai palvelun tarpeellisuutta tärkeänä, ostaa tuotteita myös käytettynä sekä harkitsee tarkoin etenkin isompia hankintoja. Oston jälkeen jakaa kokemuksensa käyttämästään palvelusta tai esittelee ostamansa tuotteen usein ystävilleen tai verkostolleen sosiaalisessa mediassa tai muiden kanavien kautta.
KUINKA USEIN VIERAILEE TRIPLASSA	Asuu Triplan lähellä ja vierailee Triplassa yleensä noin kerran viikossa tai useammin. Tripla on hänelle ns. lähikauppa, jossa käy tekemässä tarpeellisia hankintoja, mutta myös viettämässä aikaa.
MITÄ PALVELUJA KÄYTTÄÄ	Käyttää laajasti Triplan eri palveluja päivittäisten tarpeiden ja asioiden hoitamiseen. Vierailee eniten päivittäistavarakaupoissa, muoti- ja asustemyymälöissä sekä kahviloissa ja ravintoloissa. Lisäksi käyttää kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin sekä kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja.
MITÄ PALVELUJA TOIVOO LISÄÄ	Toivoo enemmän elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja, muoti- ja asustebrändejä sekä kodintarvike- ja vapaa-ajan myymälöitä. Lisäksi laajentaisi kahvila- ja ravintolatarjontaa sekä toivoo työskentelytiloja kauppakeskuksen yhteyteen.

Kuvio 20. Profiili 1. Triplalle luotu asiakasprofiili Z-sukupolven nuoresta kauppakeskuspalvelujen käyttäjänä.

Ensimmäisen asiakasprofiilin henkilö on 22-vuotias Helsingissä asuva nainen, joka opiskelee täysipäiväisesti Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa (kuvio 20). Hän on Z-sukupolven nuoren tapaan ahkera ja vastuullinen ja suuntaa määrätietoisesti tavoitteitaan kohti. Hän on myös tarkka asiakas ja suosii brändejä, joiden arvot kohtaavat hänen omien arvojensa kanssa. Profiilin nuori on kasvanut digitaalisen maailman keskellä ja hän odottaa digitaalisen ja fyysisen maailman kohtaavan saumattomasti.

Kauppakeskusympäristössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että nuori odottaa voivansa käyttää kauppakeskuksessa vieraillessaan myös digitaalisia palveluja laajentaakseen ja sujuvoittaakseen kokemusta. Profiilin nuori arvostaa myös yksilöllistä ostokokemusta ja personointia.

Profiilin ostokäyttäytyminen jakautuu karkeasti kolmeen vaiheeseen; taustatutkimukseen ja ideoiden etsintään, ostotapahtumaan ja ostotapahtuman jälkeiseen toimintaan. Ensin hän etsii verkosta ja muista kanavista ideoita, tutkii tuotetietoja ja erilaisia vaihtoehtoja sekä lukee muiden kokemuksia ja arvosteluja tuotteista ja palveluista. Toisaalta hän etsii ideoita myös myymälöistä ja kauppakesuksista samalla niissä vieraillessaan. Hän harkitsee ostoksiaan ja pitää tuotteiden ja palvelujen tarpeellisuutta tärkeänä. Toisinaan hän ostaa tuotteita myös käytettynä. Kun hän on tehnyt tarpeeksi tutkimusta ja tehnyt päätöksen siitä mitä tarvitsee tai aikoo hankkia, hän useimmiten käy paikan päällä kauppakeskuksessa tai myymälässä tekemässä ostoksen. Profiilin nuori asiakas tekee ostokset useimmiten fyysisestä myymälästä tai kauppakeskuksesta, jolloin hän saa tuotteen nopeammin mukaansa kuin verkosta tilatessa. Profiilin nuori usein jakaa kokemuksensa käyttämästään palvelusta tai ostamastaan tuotteesta ystävilleen, läheisilleen tai sosiaaliselle verkostolleen. Ystävilleen ja läheisilleen hän voi jakaa kokemuksen palvelusta tai tuotteesta esimerkiksi kasvokkain, viestillä tai puhelimesta, jolloin ostoksen tai kokemuksen jakaminen ei aina ole suunniteltua. Sosiaaliselle verkostolleen hän jakaa kokemuksen tai esittelee tuotteen sosiaalisen median kanavissa tai verkossa.

Ensimmäisen asiakasprofiilin nuori henkilö asuu melko lähellä Triplaa ja vierailee Triplassa yleensä vähintään kerran viikossa. Tripla on tälle nuorelle kuin lähikauppa, josta hän saa hankittua kaikki tarvitsemansa ja täytettyä päivittäiset tarpeensa. Hän käy hankkimassa tarpeelliset tuotteet päivittäistavarakaupoista, mutta myös viettää aikaansa myymälöissä kierrellen tai kahviloissa istuen. Hän käyttää Triplan palveluista useimmiten päivittäistavarakauppoja, muoti- ja asustemyymälöitä sekä kahviloita ja ravintoloita. Lisäksi hän käyttää kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin sekä kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja. Asiakasprofiilin nuori toivoo Triplaan enemmän elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja, muoti- ja asustebrändejä sekä kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja. Hän toivoo Triplaan lisää myös kahviloita ja ravintoloita sekä työskentelytiloja, joissa voi opiskella koulupäivän päätteeksi tai luentojen välillä samalla Triplan palveluja käyttäen.

PROFIILI 2 TOISINAAN TRIPLASSA VIERAILEVA MILLENIAALI	
PERSOONA	Nainen, 32 vuotta, Vantaa Käy päivätöissä ja opiskelee töiden ohella YAMK-tutkintoa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa Ajattelee optimistisesti ja haluaa saada aikaan positiivisia muutoksia maailmassa. Haluaa vaikuttaa yrityksiin esim. antamalla palautetta, muttei kuitenkaan luota yritysten mainontaan. Tietoinen kuluttaja. Ostaa kalliitakin tuotteita, mutta etsii sen kanavan, mistä saa ne parhaimmalla hinnalla.
OSTO-KÄYTTÄYTYMINEN	Selaa tarjontaa ja etsii ideoita sekä lukee muiden kokemuksia ja arvosteluja verkossa ja sosiaalisen median kanavissa. Pitää vaihtoehtoja vertaillen ja ostopäätöstä tehdessään myös tuotteen tai palvelun vastuullisuutta ja ekologisuutta tärkeänä. Tekee ostokset useimmiten myymälästä tai kauppakeskuksesta, mutta tilaa tuotteita koko ajan enemmän myös verkkokaupoista. Ostons jälkeen antaa mielellään palautetta yritykselle, jonka kanssa on asioinut.
KUINKA USEIN VIERAILEE TRIPLASSA	Ei asu Triplan lähellä, joten käy Triplassa yleensä noin kerran kuukaudessa esimerkiksi samassa yhteydessä, kun käy koululla luennolla. Toisinaan vierailee Triplassa myös viikonloppuisin viettämässä aikaa esimerkiksi perheensä kanssa. Yhdistää Triplassa käymisen myös muualla Helsingissä vierailuun (keskusta, Messukeskus, Hartwall areena ym.)
MITÄ PALVELUJA KÄYTTÄÄ	Triplassa vieraillessaan käyttää eniten kahvila- ja ravintolapalveluja. Lisäksi käy päivittäistavara- ja elintarvikemyymälöissä sekä kiertele muoti- ja asustemyymälöissä.
MITÄ PALVELUJA TOIVOO LISÄÄ	Toivoo lisää etenkin elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja sekä kahviloita ja ravintoloita. Laajentaisi myös tarjontaa kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyvissä palveluissa sekä toivoisi Triplan enemmän majoitus- ja työskentelytiloja.

Kuvio 21. Profiili 2. Triplalle luotu asiakasprofiili nuoresta milleniaalista kauppakeskuspalvelujen käyttäjänä.

Toisen asiakasprofiilin henkilö on 32-vuotias milleniaali, joka asuu Vantaalla (kuvio 21). Hän käy päivätöissä ja tämän lisäksi opiskelee ylempää ammattikorkeakoulututkintoa iltaisin töiden ohella. Ensimmäiseen asiakasprofiiliin verrattuna tällä henkilöllä on enemmän rahaa käytettävissään palveluihin ja ostoksiin, mutta toisaalta hänellä on kiireisen elämän takia vähemmän aikaa käyttää kauppakeskuspalveluja. Asiakasprofiilin 2 henkilö haluaa tehdä maailmasta paremman paikan ja ajattelee muutenkin optimistisesti milleniaalien tapaan. Ekologisuus- ja vastuullisuustekijät ovat asiakasprofiilin 2 henkilölle

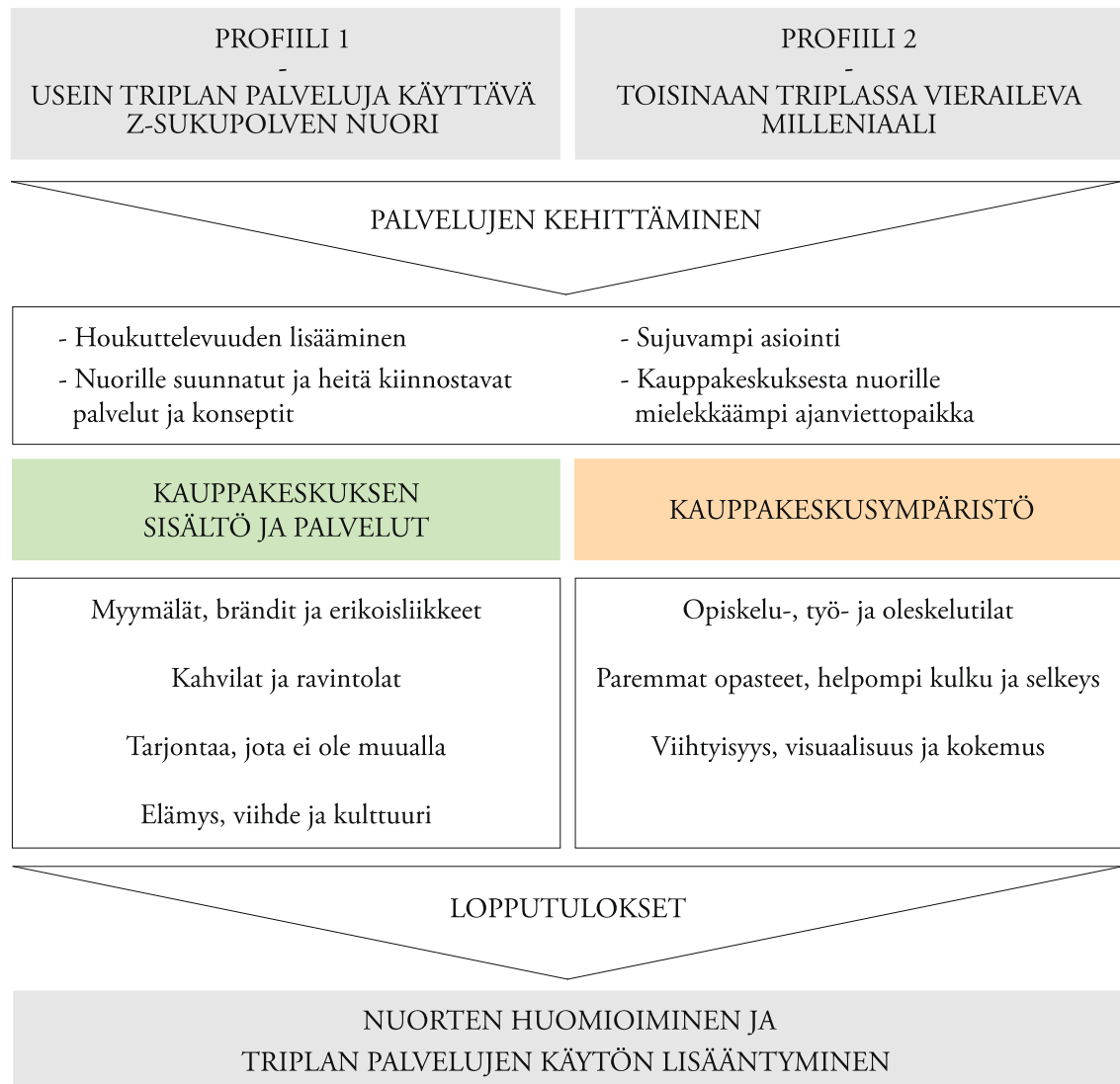
tärkeitä ja hän käyttää mielellään pienten suomalaisten yritysten tarjoamia palveluja. Hän haluaa myös vaikuttaa yrityksiin, mutta epäilee usein yritysten mainontaa. Hän panostaa ostamiinsa tuotteisiin ja brändeihin eikä osta aina halvinta vaihtoehtoa, mutta ostaa usein haluamansa tuotteen sieltä, mistä saa sen parhaalla tarjouksella. Asiakasprofiilin henkilön ostopolku on hyvin monimutkainen ja pitää sisällään useita kosketuspisteitä, kuten myös nuoremman Z-sukupolven edustajan. Hän selaa tarjontaa, etsii ideoita ja vertailee tuotetietoja verkossa ja sosiaalisen median kanavissa ja voi tehdä tätä pitkäänkin ennen varsinaista ostopäätöksentekoa. Kun hän on tehnyt ostopäätöksen, hän käy useimmiten tekemässä ostoksen myymälässä tai kauppakeskuksessa, mutta yhä enemmän hän tekee ostoksia myös verkkokaupoissa. Hän antaa myös mielellään palautetta yrityksille etenkin silloin, kun asiat eivät ole sujuneet hänen odottamallaan tavalla.

Asiakasprofiilin henkilö asuu kauempana Triplasta, jolloin hänen täytyy tulla paikanpäälle joko autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. Henkilö vieraileekin Triplassa useimmiten noin kerran kuukaudessa. Hän saattaa vierailla Triplassa samalla, kun käy töiden jälkeen koululla luennolla ja silloin hän tekee nopeasti tarvittavia hankintoja tai kuluttaa aikaansa ennen luennolle siirtymistä. Jos hän haluaa viettää Triplassa aikaa, hän suuntaa sinne viikonloppuna esimerkiksi puolisonsa, perheensä tai ystäviensä kanssa ja vierailee samalla esimerkiksi Helsingin keskustassa, Messukeskuksessa tai Hartwall arenalla. Kun hän vierailee Triplassa, hän käyttää eniten kahvila- ja ravintolapalveluja, mutta myös päivittäistavaraan ja elintarvikkeisiin liittyviä palveluja sekä muoti- ja asustemyymälöitä. Hän toivoo Triplaan enemmän elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja sekä kahviloita ja ravintoloita. Lisäksi hän toivoo kodintarvike- ja vapaa-ajanpalveluja sekä majoitus- ja työskentelytiloja.

7.2 Kehittämisen eteneminen ja asiakasprofiilien hyödyntäminen

Profiilien tarkoitus on toimia työkaluina, kun pohditaan, kenen näkökulmasta Triplan palveluja kehitetään ja kenelle uusia nuoria kiinnostavia palveluja ja konsepteja luodaan. Palvelujen kehittämisen etenemiseen ja asiakasprofiilien hyödyntämiseen luotiin malli, joka kokoaa yhteen asiakasprofiilit, kehittämisen tavoitteet, kehitysehdotukset sekä lopputulosten merkitykset. Malli on esitetty kuviossa 22. Palvelujen kehittämisessä lähtökohtana on asiakasprofiilien lisäksi nuorten tarpeet ja kehittämisen tavoitteet, eli minkälaiset palvelut ja konseptit tekisivät Triplasta vielä houkuttelevamman ja kiinnostavamman. Palvelujen kehittämisen avulla Triplasta voidaan luoda nuorille mielekkäämpi ajanviettopaikka, mutta toisaalta he kaipaavat myös paikkaa, jossa voivat tarvittaessa asioida nopeasti hakemassa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Nuoret arvostavat palvelujen sekä ostokokemuksen ja -tapahtuman sujuvuutta ja nopeutta, mutta

toisaalta he kaipaavat myös nuorille suunnattuja palveluja, joiden parissa voivat viettää aikaansa ja nämä tarpeet tulisi huomioida, kun palveluja kehitetään.



Kuvio 22. Malli Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta

Kyselytutkimuksen avoimissa kysymyksissä kysyttiin, miten nuoret kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja, mitä uutta he toisivat Triplaan ja mikä tekisi Triplasta heidän mielestään houkuttelevamman. Vastausten ryhmittely teemoihin ja kategorioihin on esitetty tulosten analysoinnin yhteydessä. Palvelujen kehittämisen malliin (kuvio 22) on otettu mukaan eniten vastauksia keränneet kategoriat, jotka kuuluvat kauppakeskuksen sisältö ja palvelut teeman sekä kauppakeskusympäristö teeman alle. Kauppakeskuksen sisältö ja palvelut teemaan kuuluvat seuraavat kategoriat; myymälät, brändit ja erikoisliikkeet, kahvilat ja ravintolat, tarjontaa, jota ei ole muualla sekä elämys, viihde ja kulttuuri. Kauppakeskusympäristö teemaan taas kuuluvat seuraavat kategoriat; opiskelu-, työ- ja oleskelutilat, paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys sekä viihtyisyys, visuaalisuus ja kokemus. Asiakasprofiilien, kehittämisen tavoitteiden, nuorten tarpeiden sekä näiden

kategorioiden näkökulmasta Triplan palveluja tulisi kehittää ja luoda uusia palveluja ja konsepteja nuorille. Palvelujen kehittämisen lopputuloksena ja merkityksenä on kuviossa 22 esitetyn mallin mukaisesti tarkoitus saada Triplaan enemmän nuoria kiinnostavia palveluja ja lisätä siten Triplan palvelujen käyttöä nuorien keskuudessa. Lisäksi lopputuloksena voi olla myös yhteyskunnallinen näkökulma eli nuorten huomioiminen ja heidän tarpeiden täyttäminen.

7.3 Jatkokehitysehdotukset palvelujen kehittämiseksi

Edellä on esitetty nuoren asiakasprofiilit kauppakeskusympäristössä (kuvio 20 ja 21) ja sen kautta Triplan palvelujen kehittämisen sekä uusien konseptien luomisen malli (kuvio 22). Palvelujen ja konseptien kehittäminen on rajattu tämän kehittämistehtävän ulkopuolelle, mutta kehittämistehtävässä nostetaan esiin jatkokehitysehdotuksia ja -ideoita palvelujen kehittämiseksi. Esiin on tuotu avoimesti erilaisia tämän kehittämistehtävän ja kyselytutkimuksen vastausten myötä nousseita ehdotuksia ja ajatuksia. Koska palvelujen kehittäminen ja konseptien luominen ei kuulu tähän kehittämistehtävään, ei tässä vaiheessa ole tarkemmin mietitty kehitysehdotuksen toteuttamistapaa tai sitä, onko jonkin kehittämisehdotuksen toteuttaminen mahdollista.

Edellä esitetyn Triplan palvelujen kehittämisen mallin mukaisesti palvelujen kehittäminen keskittyy kauppakeskuksen sisältöön ja palveluihin sekä kauppakeskusympäristöön ja näiden kahden teeman alla oleviin kategorioihin. Kyseiset teemat ja kategoriat nousivat kirkkaimmin esiin kyselytutkimuksen vastauksissa, kun vastaajilta kysyttiin, miten he kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja, mitä uutta he toisivat Triplaan ja mikä tekisi Triplasta heidän mielestään houkuttelevamman. Kuvioissa 23 ja 24 on esitetty jatkokehitysehdotukset ja -ideat palvelujen kehittämiseksi sekä uusien palvelujen ja konseptien luomiseksi nuorten ja asiakasprofiilien näkökulmasta. Kehitysehdotukset koskevat molempia asiakasprofiileja. Ehdotuksia ei ole tässä vaiheessa määritetty koskemaan vain toista profiilia, vaan tarkoituksena on antaa ehdotuksia, joista voidaan myöhemmin muokata kummallekin tai vain toiselle profiilille sopiva toteutus. Kehitysehdotukset eivät ole valmiita kokonaisuuksia tai konsepteja, vaan kehitysehdotuksina on tuotu esille nuorten omia toiveita Triplan kauppakeskuksen kehittämisestä sekä tämän kehittämistehtävän myötä tulleita muita ajatuksia ja ideoita. Jatkokehitysehdotusten on tarkoitus toimia pohjana ja viitekehyksenä palvelujen kehittämiselle ja uusien konseptien luomiselle lähitulevaisuudessa.

KAUPPAKESKUKSEN SISÄLTÖ JA PALVELUT

KATEGORIAT	KEHITYSEHDOTUKSET
Myymälät, brändit ja erikoisliikkeet	<ul style="list-style-type: none"> - Uusien nuoria kiinnostavien brändien tuominen Triplaan. - Valikoiman laajentaminen; elektroniikka-, vaate-, käsityö-, second hand-, urheilu- ja sisustusliikkeitä. - Pienempiä liikkeitä isojen ketjujen sijaan. Vastuullisuuden, laadukkuuden ja ekologisuuden huomioiminen.
Kahvilat ja ravintolat	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelun nopeus ja helppous, opiskelijoiden ja lounasaikojen huomiointi esim. halvempina hintoina. - Persoonallisia vaihtoehtoja ketjujen rinnalle, monipuolisuus. - Ulkoilmaterassi, no-contact ravintolat, pop-up ravintolat, ruokatori, viihteen yhdistäminen (esim. pelikahvila), brunssit, teemat
Tarjontaa, jota ei ole muualla	<ul style="list-style-type: none"> - Uusia myymälöitä, kahviloita ja ravintoloita, joita ei ole muissa kauppakeskuksissa tai muualla Suomessa. - Erilaisia palvelukonsepteja, jotain eksklusiivista.
Elämys, viihde ja kulttuuri	<ul style="list-style-type: none"> - Kulttuuri; konserttisali, keikat, stand up -esitykset, taidenäyttely tai -galleria, puheenvuorot, teematapahtumat. - Aktiviteetit ja harrastukset; erilaiset helpot harrastusmahdollisuudet ja -tilat, keilaus, pakohuonepelit, biljardi ym. - Elämykset, viihde ja ajanviete; hotelli- ja elämyspaketit, sopivan hintaiset elämyspalvelut.

Kuvio 23. Kehitysehdotukset Triplan kauppakeskuksen sisällön ja palvelujen kehittämiseksi

Kuviossa 23 on tämän kehittämistehtävän tutkimuksen perusteella tuotu esiin kehitysehdotuksia ja -ideoita liittyen kauppakeskuksen sisältöön ja palveluihin. Kehitysehdotukset on jaettu neljän eri kategorian alle. Myymälät, brändit ja erikoisliikkeet kategorian kehitysehdotukset on nostettu nuorten kyselytutkimuksessa antamista vastauksista ja toiveista. Osana Triplan valikoiman, palvelutarjonnan ja kokonaisuuden suunnittelua tulee huomioida myös nuoria kiinnostavat brändit ja näin lisätä Triplan houkuttelevuutta nuorten keskuudessa. Kahvilat ja ravintolat kategorian kehitysehdotukset liittyvät myös kyselytutkimuksessa esiin tulleisiin asioihin ja nuorten omiin vastauksiin. Myös kahvila- ja ravintolatarjonnan kokonaisuuden kehittämisellä voi parantaa Triplan houkuttelevuutta nuorten keskuudessa, mutta uusien nuorille suunnattujen kahviloiden ja ravintoloiden myötä kauppakeskuksesta voi tulla nuorille myös mielekkäämpi paikka viettää aikaa.

Nuoret toivoivat kyselytutkimuksen vastauksissa Triplaan lisää palveluja ja tarjontaa, jota ei ole muissa kauppakeskuksissa tai muualla Suomessa. Tripla miellettiin jo nyt nuorten

keskuudessa paikaksi, johon on tuotu uusia brändejä ja muusta poikkeavaa tarjontaa ja tätä linjaa haluttiin jatkettavan. Nuoret toivoivat elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluja lisää Triplaan ja kyselytutkimuksessa nousi tähän kategoriaan paljon erilaisia ideoita. Kulttuuri haluttiin osaksi Triplaa, joten kehitysehdotuksena on lisätä erilaisia kulttuuriin liittyviä palveluja, tapahtumia ja konsepteja. Myös helposti lähestyttävät aktiviteetit ja harrastusmahdollisuudet ovat asioita, joita nuoret itse toivoivat. Elämyspalvelut voi nähdä myös eri palveluntarjoajia yhdistävänä tekijänä esimerkiksi hotelli- ja elämyspakettien kautta. Näihin kokonaisuuksiin voisi ottaa mukaan myös muita Pasilan alueen palveluntarjoajia, kuten Messukeskuksen tai Hartwall-areenan. Kaikkien kategorioiden kehittämisen kautta Triplasta on mahdollisuus tehdä entistä houkuttelevampi ja nuoria kiinnostava ajanviettopaikka.

KAUPPAKESKUSYMPÄRISTÖ	
KATEGORIAT	KEHITYSEHDOTUKSET
Opiskelu-, työ- ja oleskelutilat	<ul style="list-style-type: none"> - Opiskeluun ja työntekoon tarkoitettut rauhalliset tilat, joissa on yhteisöllisyyttä ja hyvä tunnelma. Tilojen yhteyteen myös palveluja, kuten esim. kahvila ja kirjasto. - Oleskeluun ja ajanviettoon tarkoitettut tilat ja istumapaikat.
Paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys	<ul style="list-style-type: none"> - Opasteiden lisääminen ja selkeyttäminen sekä liikkumisen sujuvoittaminen, jotta eri palvelut, kerrokset ja hissit ym. löytyvät nopeammin ja helpommin. - Digitaaliset ratkaisut, esim. opasteiden, navigoinnin ja kauppakeskuksen sisäisten reittiehdotusten tuominen mobiililaitteille. - Esteettömyyden ja esim. pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa kulkevien huomioiminen hissien ja reittien opastuksissa.
Viihtyisyys, visuaalisuus ja kokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Kirkkaampi valaistus ja valoisampi yleisilme, viileämpi sisäilma, rauhallinen taustamusiikki, kasvien hyödyntäminen sisustuksessa, äänieristeet hiljentämään melua, viihtyisät ulkotilat. - Äänikirjojen tai musiikin kuuntelupistokkeet. - Odotukset ylittävä palvelu ja kokemus. - Tarjonnan, valikoiman sekä tuotteiden ja palvelujen saatavuuden tuominen asiakkaiden nähtävälle verkkoon. - Mahdollisuus tilata verkosta Triplan palveluntarjoajien tuotteita joko kotiinkuljetuksella tai noudolla.

Kuvio 24. Kehitysehdotukset Triplan kauppakeskusympäristön kehittämiseksi

Kuviossa 24 on esitetty jatkokehitysehdotukset liittyen Triplan kauppakeskusympäristöön. Kauppakeskusympäristön kehitysehdotukset on jaettu kolmeen eri kategoriaan. Opiskelu-, työ- ja oleskelutilat kategoria keräsi paljon vastauksia ja ideoita nuorilta kyselytutkimuksen avoimissa kysymyksissä. Nuoret toivovat kauppakeskuksen yhteyteen erityisesti

rauhallista tilaa, joka mahdollistaa opiskelun tai töiden teon, yhteisöllisyyden ja samalla kauppakeskuksen palvelujen käytön. Paremmat opasteet, helpompi kulku ja selkeys nousivat myös esiin nuorten toivomissa kehityskohdissa. Nuoret toivoisivat Triplan opasteiden olevan selkeämpiä ja kulkeminen sujuvampaa, jotta palvelut ja oikeat kerrokset löytyisivät helpommin ja nopeammin. Muutaman vastaajan vastauksessa suositettiin Triplan nettisivuilla olevia kauppakeskuksen myymälä- ja pohjakarttoja palveluja etsiessä ja Triplassa liikkuesssa. Yksi kehitysehdotus onkin tuoda Triplan opasteet ja navigointi mobiililaitteisiin esimerkiksi sovelluksena. Nuoret käyttävät puhelimia ostosten teon yhteydessä (Cheung ym. 2018, 6) ja odottavat fyysisen ja digitaalisen maailman toimivan saumattomasti (Fromm & Read 2018, luku 6), joten kauppakeskuksen kerroskarttojen löytyminen puhelimesta voisi toimia nuorille. Samalla sovellukseen voisi sisällyttää Triplan ns. reittioppaan helpottamaan hissien ja oikeiden reittien löytämistä etenkin esteetöntä kulkua tarvitseville, esimerkiksi pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa kulkeville. Opasteiden kehittäminen ja helpomman kulkemisen takaaminen vaikuttaa myös asiointiin sujuvuuteen, jota myös nuoret arvostavat.

Viihtyisyys, visuaalisuus ja kokemus kategorian alla on esitetty kehitysehdotuksina nuorten kyselytutkimuksessa esiin tuomia toiveita ja ideoita. Lisäksi tähän kategoriaan on otettu mukaan digitaalisten palvelujen yhdistäminen kauppakeskusympäristöön. Uusien ratkaisujen avulla on mahdollista kehittää ja parantaa nuorten ostokokemusta kauppakeskusympäristössä. Nuoret tekevät paljon tutkimusta tuotteista ja vaihtoehtoista verkossa ennen ostopäätöksentekoa (Fromm & Read 2018, luku 6; Hall & Towers 2017, 505–507; Sengupta 2018, 190–191), joten esimerkiksi Triplan valikoima- ja palvelutarjontaa sekä tuotteiden saatavuutta voisi tuoda esiin verkkoon, jotta asiakas voisi jo ideoita ja tarjontaa selatessaan etsiä myös tarkemmin Triplan tarjoamia vaihtoehtoja palveluista ja tuotteista. Toinen kehitysehdotus kauppakeskusympäristön ja digitaalisen maailman yhdistämiseen on rakentaa asiakkaalle kanava, jota kautta hän voisi tilata tai varata verkosta Triplan palveluntarjoajien tuotteita joko kotiin toimitettuna tai kauppakeskuksesta noudettuna. Asiakkaan näkökulmasta ostokokemusta parantaisi varmasti myös se, että samalla kertaa voisi tilata useamman Triplassa toimivan myymälän tai muun palveluntarjoajan tuotteita.

7.4 Tulosten esittäminen ja palautteen kerääminen

Kyselytutkimuksen tulokset ja niiden pohjalta luodut asiakasprofiilit sekä kehitysehdotukset palvelujen ja konseptien kehittämiseksi esitettiin Haaga-Helian PasilaHUB hankkeen työryhmälle Teams palaverin kautta toukokuussa 2021. Esityksen

tarkoituksena oli kerätä työryhmältä tämän kehittämistehtävän tuloksista palautetta, kommentteja ja kehitysehdotuksia.

Esityksen aikana keskustelua syntyi etenkin siitä, ettei Triplassa ole tällä hetkellä opiskeluun tarkoitettuja tiloja tai tarpeeksi rauhallisia kahviloita ja ravintoloita, joissa opiskeleminen olisi mielekäästä. Työryhmän jäsenen mukaan kauppakeskuksissa huomioidaan huonosti sitä, että kävijöille olisi miellyttävämpi istua ja seurustella kahviloissa tai ravintoloissa, joissa ei ole liikaa melua. Tämä voi vaikuttaa myös asiakkaiden viipymiseen kauppakeskuksissa. Kahviloiden ja ravintoloiden äänimaailmassa sekä turhan melun minimoimisessa olisi kehitettävää. Työryhmältä nousi myös esiin esimerkiksi idea Haaga-Helian pop-up työtilojen, kirjaston ja kahvilan avaamisesta Triplaan. Näin saataisiin yhdistettyä Haaga-Helian Pasilan kampuksen ja Triplan toimintaa. Työryhmän jäsenet kaipasivat lisää tietoa kyselytutkimuksen avoimiin kysymyksiin tulleista vastauksista ja nuorten nostamista tarkemmista kehitysehdotuksista ja ideoista. Nämä oli esityksessä esitetty ryhmittelyn, teemojen ja kategorioiden kautta sekä kehitysehdotusten yhteenvedossa. Nuorten avoimien kysymysten vastauksien lainauksia on nostettu esiin kehittämistehtävässä, mutta työryhmälle pidetyn esityksen jälkeen kehittämistehtävään on otettu mukaan vielä lisää yksittäisiä esimerkkejä nuorten vastauksista ja ideoista.

Tulosten esittämisen yhteydessä työryhmästä nostettiin esiin myös se, että Haaga-Helian tammikuussa 2021 toteuttamassa Triplan kävijätutkimuksessa on noussut esiin jonkin verran samoja asioita kuin tämän kehittämistehtävän nuorille suunnatussa kyselytutkimuksessa. Triplan kävijätutkimuksessa oli selvitetty asiakkaiden kokemuksia Triplan kauppakeskuksesta, ja tulosten mukaan Triplan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Triplaan ja sen palveluihin. Tyytyväisiä vastaajat olivat olleet esimerkiksi Triplan valikoimaan sekä liikkeiden ja palvelujen monipuolisuuteen. Vastaajien mielestä Triplan tarjonta poikkeaa jonkin verran muista kauppakeskuksista ja monet vastaajat olivat toivoneet Triplaan tuotteiden elinkaariajattelua, vastuullisuutta ja kestäviä valintoja korostavia liikkeitä ja palveluita. Kävijätutkimuksessa oli noussut esiin myös se, että puolet vastaajista on siirtynyt pääasiallisesti asioimaan Triplaan erityisesti Helsingin keskustasta ja Tripla toimii etenkin monille paikallisille asukkaille lähikauppana. (Haaga-Helia 2021a.)

Kehittämistehtävän tuloksissa palvelujen kehittämiseksi ja uusien konseptien luomiseksi esitetyt kehitysehdotukset saivat positiivista palautetta, ja niistä saa työryhmän mukaan nostettua ideoita jatkokehitykseen.

8 Pohdinta

Tämän kehittämistehtävän tarkoituksena oli selvittää, miten nuoret kehittäisivät kauppakeskus Triplaa ja millaisia uusia palveluja tai konsepteja he Triplaan toivoisivat. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Haaga-Helian opiskelijoille ja tutkimuksen avulla selvitettiin kauppakeskus Triplan näkökulmasta millaisia kuluttajia nuoret ovat ja millaista on heidän ostokäyttäytymisensä. Lisäksi nuorilta kysyttiin avoimien kysymysten kautta, miten he kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja. Tutkimuksen tulosten perusteella luotiin nuorten asiakasprofiilit Triplan kauppakeskusympäristöön sekä annettiin kehitysehdotuksia Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten kuluttajien näkökulmasta.

8.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Kehittämistehtävälle asetettiin työn alussa päätavoite sekä alatavoite, jotka olivat:

- Päätavoitteena on antaa kehitysehdotuksia Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta
- Alatavoitteena on luoda nuorten asiakasprofiilit Triplan kauppakeskusympäristöön

Tavoitteiden saavuttamisen tueksi asetettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaista on nuorten ostokäyttäytyminen?
- Millaisia kuluttajia nuoret ovat Triplan kauppakeskusympäristössä?
- Miten nuoret kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja?

Ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen etsittiin kehittämistehtävässä vastauksia kyselytutkimuksen avulla ja lopputuloksena syntyi nuorten asiakasprofiilit Triplan kauppakeskusympäristöön. Nuorten ostokäyttäytyminen on selvästi monikanavaista. Nuoret etsivät tietoa ja inspiraatiota, selaavat valikoimaa ja lukevat muiden arvosteluja ja kokemuksia paljon verkosta ja sosiaalisen median kanavista. Vaikka verkosta etsitty tieto vaikuttaa vahvasti nuorten ostopäätökseen, nuoret kuitenkin useimmiten ostavat tuotteen tai palvelun fyysisessä myymälästä tai kauppakeskuksesta verkon sijaan. Nuoret kuluttajat pitävät hyvin tärkeinä digitaalisen ja fyysisen ostokokemuksen saumattomuutta sekä palvelujen nopeutta ja helppoutta. Nuoret pitävät myös tuotteiden ja palvelujen ekologisuutta ja vastuullisuutta tärkeänä ja ovat tottuneet esittelemään ostamansa tuotteen tai kertomaan kokemuksensa käyttämästään palvelusta ystävilleen. Nuorten mielipiteet Triplasta ovat hyvin positiivisia ja nuoret käyttävät Triplan palveluista eniten kahviloita ja ravintoloita, päivittäistavara- ja elintarvikemyymälöitä sekä muotiin ja asusteisiin liittyviä myymälöitä ja palveluja.

Kyselytutkimuksen tuloksia ja dataa hyödyntäen luotiin nuorten asiakasprofiilit Triplan kauppakeskusympäristöön. Profiileissa yhdistettiin tutkimuksen tuloksia siitä, millaisia kauppakeskuspalvelujen kuluttajia nuoret ovat ja millaista on heidän ostokäyttäytymisensä kirjallisuudesta saatuun tutkimustietoon nuorista kuluttajista. Lopulta muodostui selvästi kaksi erilaista profiilia nuoresta kuluttajasta Triplan kauppakeskusympäristössä. Näistä ensimmäinen (kuvio 20) on tiivistetysti nuorempi Z-sukupolven edustaja, joka opiskelee täysipäiväisesti ja asuu Triplan lähellä. Tripla on hänelle kuin lähikauppa, jossa hän vierailee usein tekemässä tarpeellisia hankintoja tai viettämässä aikaa luentojen välillä tai niiden jälkeen. Toisen profiilin (kuvio 21) voidaan kiteyttää kuvata olevan harvemmin Triplassa vieraileva ja kauempana Triplasta asuva milleniaali-sukupolven edustaja, joka opiskelee töiden ohella. Hän vierailee Triplassa ennen luentoja tai toisinaan myös viikonloppuisin ystäviensä, puolisonsa tai perheensä kanssa. Profiilien luominen oli kehittämistehtävän alatavoite ja profiilien on tarkoitus toimia työkaluina myöhemmissä vaiheissa, kun uusia palveluja ja konsepteja aletaan suunnittelemaan, luomaan ja kehittämään. Kehittämistehtävässä luotiin myös malli profiilien hyödyntämiseen ja Triplan palvelujen kehittämiseen nuorten näkökulmasta (kuvio 22).

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, eli siihen miten nuoret kehittäisivät Triplaa ja sen palveluja, saatiin vastaukset kyselytutkimuksen avoimiin kysymyksiin tulleista nuorten ehdotuksista, ideoista ja toiveista Triplan palvelujen kehittämiseksi ja houkuttelevuuden lisäämiseksi. Tuloksista voidaan tiivistetysti sanoa nuorten toivovan Triplaan etenkin elämyksiä, palvelutarjonnan ja valikoiman laajentamista, opiskelijoiden huomiointia, selkeyttä sekä viihtyisyyttä. Nuorten toiveet painottuivat kahteen pääteemaan; kauppakeskuksen sisältöön ja palveluihin sekä kauppakeskusympäristöön.

Kauppakeskuksen sisältöön ja palveluihin liittyen nuoret toivoivat myymälä-, brändi- ja erikoisliikevalikoiman laajentamista, uudenlaisia kahvila- ja ravintolakonsepteja sekä tarjontaa, jota ei löydy muualta. Nuoret peräänkuuluttivat myös valikoiman vastuullisuutta, laadukkuutta ja ekologisuutta. Isosti esille nousi myös elämys-, viihde- ja kulttuuripalvelut, joita nuoret toivovat Triplaan lisää. Kauppakeskusympäristöön liittyen nuoret toivoivat Triplaan opiskelun tai työn teon mahdollistavaa rauhallista tilaa sekä viihtyisyyttä ja visuaalisuutta. Lisäksi nuoret toivoivat Triplasta selkeää kauppakeskusta, jossa asioiminen olisi helppoa ja sujuvaa.

Kehittämistehtävän lopullisena tuloksena annettiin tutkimuksen pohjalta kehitysehdotuksia Triplan palvelujen kehittämiseksi ja uusien konseptien luomiseksi nuorten näkökulmasta. Lopullinen tulos täytti myös kehittämistehtävän päätavoitteen. Kehitysehdotukset on annettu molemmille asiakasprofiileille ja tarkoituksena on, että palvelujen kehittämisen yhteydessä kehitysehdotuksista voidaan jalostaa molempien asiakasprofiilien

näkökulmista sopivia ratkaisuja ja toteutuksia. Kehitysehdotukset liittyvät kauppakeskuksen sisällön ja palvelujen (kuvio 23) sekä kauppakeskusympäristön (kuvio 24) kehittämiseen ja näihin liittyvien uusien konseptien luomiseen.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kaikissa tutkimuksissa pyritään aina arvioimaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luotettavuudesta ja pätevyydestä käytetään myös termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, mittaustulosten toistettavuutta ja sitä, ettei tulokset ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetin toteamiseen voidaan käyttää esimerkiksi tutkimuksen toistamista, eli mikäli kaksi tutkijaa tai arvioijaa päätyvät samaan tulokseen tai mikäli samaa henkilöä eri kerroilla tutkittaessa saadaan sama tulos, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteettia ja mittareiden luotettavuutta voidaan tutkia myös erilaisin tilastollisin menetelmin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkijan tehtävä on olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, jotta tietoja kerättäessä ja käsiteltäessä ei satu virheitä. Tärkeää on myös tulkita tuloksia oikein, joten vääriä tulkintoja välttääkseen tutkijan on tärkeä valita analysointimenetelmät tarkoin. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimuksen otoskoko, jonka on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen pätevyyden arvioinnista käytetään käsitettä validiteetti. Tutkimus on validi eli pätevä silloin, kun mittarit tai tutkimusmenetelmät mittaavat juuri sitä, mitä on haluttakin mitata ja selvittää. Määrällisessä kyselytutkimuksessa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen samalla tavalla, millä tutkija on ajatellut sen ymmärrettävän. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Validiutta tarkastellaan aina etukäteen eli huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla varmistetaan tutkimuksen pätevyys. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tutkimuskysymysten huolellista laadintaa, jotta ne mittaavat tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Myös perusjoukon huolellinen määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti ovat apuna tutkimuksen pätevyyden toteutumisessa. (Heikkilä 2014, 27.)

Kyselytutkimuksen kysymykset on johdettu kehittämistehtävän tutkimuskysymyksistä ja jokaisen kysymyksen kohdalla on perusteltu mihin kyseisellä kysymyksellä halutaan vastauksia. Perustelut on myös avattu tässä raportissa. Näin ollen kysymykset on laadittu huolellisesti niin, että ne mittaavat haluttua asiaa. Tutkimuskysymykset on lisäksi pyritty pitämään yksinkertaisina ja niissä on pyritty käyttämään helposti ymmärrettävissä olevia termejä väärinymmärrysten minimoimiseksi. Kyselytutkimusta laadittaessa on otettu huomioon vastauksiin mahdollisesti vaikuttavat olosuhteen, kuten kyselytutkimuksen toteutuksen aikana vallitsevat COVID-19-pandemian aiheuttamat poikkeusolot ja

rajoitukset. Kyselytutkimukseen oli tavoitteena saada vähintään 300 vastausta ja lopulta vastauksia saatiin 428, jota voidaan pitää hyvänä määränä. Tuloksia analysoitaessa analysointimenetelmät ja tilastolliset menetelmät on valittu tarkoitukseen sopivasti. Kyselytutkimuksen tuloksista on havaittavissa samankaltaisuuksia esimerkiksi nuorten ostokäyttäytymiseen ja kauppakeskusympäristöön liittyvän kirjallisuuden, teorian ja aikaisemman tutkimustiedon kanssa. Kyselytutkimus on myös toistettavissa. Kyselytutkimuksen heikkoutena pidetään yleisesti sitä, ettei väärinymmärryksiä voida kontrolloida eikä tutkija pysty varmistumaan siitä, miten annetut vastausvaihtoehdot ovat onnistuneet vastaajan näkökulmasta. Tutkija ei myöskään pysty varmistumaan siitä, ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Näitä seikkoja voidaan pitää myös tämän kehittämistehtävän kyselytutkimuksen heikkouksina.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ymmärretään hieman eri tavoin kuin määrällisessä tutkimuksessa eikä laadullisessa tutkimuksessa voida käyttää määrällisen tutkimuksen kanssa samoja luotettavuus- ja pätevyyskäsitteitä (Kananen 2013, 114). Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kuvauksen ja siihen tehtyjen tulkintojen ja selitysten yhteensopivuutta. Reliabiliteetti eli luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa sen sijaan tarkoittaa tutkijan laajaa ja tarkkaa selostusta tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa sen vaiheissa. Tähän kuuluvat esimerkiksi aineiston keräämisen olosuhteiden selvä ja totuudenmukainen kuvaus. Aineiston analyysistä on tärkeää kertoa luokittelujen syntyminen sekä niiden perusteet. Myös tulosten tulkinnasta ja päätelmistä on esitettävä perusteet, esimerkiksi suorat lainaukset aineistosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Vaikka kyselytutkimus itsessään on määrällinen tutkimus, siihen sisältyi avoimia kysymyksiä, joista saatu kvalitatiivinen materiaali analysoitiin laadullista menetelmää käyttäen. Tulosten analysointi ryhmittelyanalyysillä sekä luokittelujen perusteet avattiin raportissa. Lisäksi tuloksena syntyneiden ryhmittelyjen ja kunkin kategorioiden sisältö pyrittiin avaamaan raportissa mahdollisimman tarkasti ja tukena käytettiin suoria lainauksia aineistosta.

8.3 Tutkimuksesta nousseet kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän kehittämistehtävän päätavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia Triplan palvelujen kehittämiseksi nuorten näkökulmasta. Triplan palvelujen kehittämistyö ja uusien, nuoria kiinnostavien konseptien luominen on rajattu tämän työn ulkopuolelle. Luontaisena jatkona tutkimukselle olisi kehittää Triplan palveluja ja luoda uusia konsepteja ja palvelukokonaisuuksia annettujen ehdotusten ja ideoiden pohjalta asiakasprofiilit

huomioiden. Olisikin erityisen tärkeää, että nuorilta kerättyjen ideoiden ja toiveiden pohjalta palveluja lähdetäisiin konkreettisesti kehittämään ja nuorten huomiointia edistämään, jotta nuorten ääni ja toiveet tulisi aidosti kuultua ja mahdollisuuksien mukaan toteutettua. Palvelujen kehittämisen ja konseptien luomisen jälkeen niitä olisi mahdollista testata samalla kohderyhmällä eli Haaga-Helian opiskelijoilla. Palvelujen kehittäminen ja uusien konseptien suunnittelu soveltuisi hyvin myös joko toiseksi Master-opinnäytetyöksi tai opiskelijoille opintojaksototeutuksella suoritettavaksi projektiksi.

Nuorten asiakasprofiilit on luotu tässä kehittämistehtävässä kyselytutkimuksen ja siihen saatujen vastausten sekä kirjallisuudesta saadun tiedon pohjalta. Asiakasprofiileja olisi mahdollista vielä syventää hyödyntämällä lisäksi muita tutkimusmenetelmiä, kuten esimerkiksi haastatteluja. Haastattelujen avulla nuorten ajatusmaailmasta, toiminnan taustoista, syistä ja tavoitteista olisi mahdollista saada kokonaisvaltaisempi kuva, joka antaisi arvokasta tietoa nuorista Triplan palvelujen käyttäjinä ja siten mahdollistaisi palvelujen kehittämisen entistä paremmin nuorten asiakkaiden näkökulmasta. Muita menetelmiä hyödyntämällä olisi mahdollista löytää myös lisää erilaisia nuorten asiakasprofiileja Triplalle, mikä tukisi osaltaan palvelujen kehittämistä nuorten näkökulmasta.

8.4 Prosessin ja oman oppimisen arviointi

Kehittämistehtävä ja prosessi kokonaisuutena oli hyvin opettavainen. Olen toiminut aiemmin kaupan alalla ja koen, että aikaisemmasta kokemuksestani oli kehittämistehtävän ja tutkimuksen aikana hyötyä. Aihe oli kiinnostava ja työn tavoite selkeä, mikä teki prosessista ja tutkimuksen tekemisestä mielekäästä. Työtä oli hienoa tehdä, kun tiesi tutkimukselle olevan tarvetta ja tuloksista olevan aidosti hyötyä kohdeyritykselle ja kehittämistehtävän taustalla olevalle PasilaHUB-hankkeelle. PasilaHUB-hankkeen myötä tämän kehittämistehtävän tulokset pääsevät käyttöön, ja myös se motivoi itseäni prosessin aikana.

Vaikka työn tavoite oli minulle selkeä, prosessin alussa ajatusten jäsentäminen ja raportin rakenteen kokoaminen vei aikaa, mutta koen alussa käytetystä ajasta olleen lopulta suurta hyötyä lopputuloksen kannalta. Alusta asti oli selvää, että tutkimusmenetelmänä tulee olemaan kyselytutkimus, joka toteutetaan Haaga-Helian opiskelijoille.

Kyselytutkimuksen tekemisen aloitin heti prosessin alussa, jotta kysely saadaan lähetettyä eteenpäin ja olikin jännittävää, kun kysely lopulta lähetettiin. Tavoitteeksi oli asetettu saada vähintään 300 vastausta ja vastauksia tuli lopulta 428, mikä oli itselleni erittäin positiivinen yllätys. Kyselyyn vastanneet olivat kirjoittaneet ahkerasti vastauksia myös

kyselyn avoimiin kysymyksiin Triplan palvelujen kehittämisestä, mikä oli erittäin tärkeää kehittämistehtävän tulosten kannalta.

Selvästi eniten haasteita minulle aiheutti kyselytutkimuksesta saadun datan analysointi. En ollut aikaisemmin käsitellyt ja analysoinut kyselytutkimuksen dataa ja etenkin edistyneempien menetelmien, kuten ristiintaulukoinnin, khiin neliön ja kontingenssikertoimen käyttö ja niihin perehtyminen vei prosessin aikana minulta paljon aikaa. Vaikeaa oli myös rajata, mitkä tulokset laajasta datasta ovat oleellisia kehittämistehtävän tavoitteiden ja tutkimuskysymysten kannalta ja mitä kaikkea kannattaa tuoda raporttiin. Myös asiakasprofiilien luominen kyselyn datasta osoittautui haastavaksi ja siinä olisi mielestäni auttanut, jos tukena olisi ollut esimerkiksi haastattelusta saatua tarkempaa tietoa nuorten käyttäytymisestä sekä toiminnan taustoista ja tavoitteista. Vaikka datan analysointivaihe oli hyvin työläs, silti koen, että se oli koko prosessin aikana opettavaisin vaihe ja siinä erityisesti pääsin haastamaan itseäni. Kvalitatiivisen aineiston käsitteleminen oli itselleni hyvin mielekästä ja oli erittäin mielenkiintoista lukea, mitä mieltä nuoret ovat Triplasta ja miten he sitä kehittäisivät. Kehittämistehtävän tavoitteiden saavuttamiseen sekä lopputuloksiin ja niiden esitystapaan olen itse tyytyväinen.

Olen sitä mieltä, että Master-tutkintoon kuuluvat opintokokonaisuudet ja niille suoritettavat tehtävät valmistavat kehittämistehtävän tekemiseen, mikä helpotti osaltaan prosessia ja raportin laatimista. Tosin kehittämistehtävä on huomattavasti kurssitehtäviä laajempi kokonaisuus. Kyselytutkimukselle ja sen tulosten valmistumiselle oli asetettu melko tiukka aikataulu, mikä aiheutti itselleni haasteita ja paineita. Myös itse itselleni asettamat tavoitteet ja paineet nousivat toisinaan korkeiksi. Tarkoin määritelty aikataulu motivoi kuitenkin eteenpäin ja rytmitti omaa työskentelyäni. Etenkin oman perheen tuki sekä opinnäytetyöohjaajien arvokas palaute ja kommentit prosessin aikana ovat olleet tärkeitä kehittämistehtävän lopputuloksen ja toteutuksen kannalta. Lopulta olen kehittämistehtävääni ja sen muodostamaan kokonaisuuteen tyytyväinen.

Lähteet

- Alastalo, M. & Borg, S. 2010. Numerolukutaito. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/numerolukutaito/analyysi/>.
Luettu: 24.5.2021
- Bailey, C. 2021. Customer insight strategies: how to understand your audience and create remarkable marketing. Kogan Page. London & New York.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. Luettu: 27.3.2021
- Calvo-Porrá, C. & Lévy-Mangín, J. 2018. Pull Factors of the Shopping Malls: An Empirical Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 2, s.110–124.
- Cheung, J., Glass, S., Haller, K. & Wong, C. 2018. What do Gen Z shoppers really want? IBM Institute for Business Value. New York. Luettavissa: <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF-IBM%20Generation%20Z%20Study%20Part%20III.pdf>. Luettu: 14.2.2021
- Fromm, J. & Garton, C. 2013. Marketing to millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever. AMACOM. New York. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/marketing-to-millennials/9780814433225/>. Luettu: 8.2.2021.
- Fromm, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers. AMACOM. New York. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/marketing-to-gen/9780814439289/>. Luettu: 12.2.2021.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/DAEBDXDTEB#piste:t2>. Luettu: 3.5.2021.
- Haaga-Helia 2021a. Asiakkaat siirtyivät keskustasta Triplaan – yli 90 % on tyytyväisiä kauppakeskukseen. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/asiakkaat-siirtyivat-keskustasta-triplaan-yli-90-tyytyvaisia-kauppakeskukseen>. Luettu: 11.5.2021.

Haaga-Helia 2021b. PasilaHUB. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/kampanja/pasilahub>. Luettu 31.5.2021

Hall, A. & Towers, N. 2017. Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 5, s. 498–517.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

Helsingin Sanomat 2021. Vaateketju H&M sulkee liikkeensä Helsingin Aleksanterinkadulla, myös vieressä oleva Monki lopettaa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000007968778.html>. Luettu: 31.5.2021

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

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan – Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent. Helsinki.

ICSC Board of Trustees 2015. Envision 2020 report. The Future of the Shopping Center Industry. International Council of Shopping Centers. Luettavissa: <https://www.icsc.com/uploads/default/Envision-2020-Report.pdf>. Luettu: 13.5.2021

ICSC Research 2014. Shopping Centers: America's first and foremost marketplace. International Council of Shopping Centers, Inc. New York. Luettavissa: <https://www.icsc.com/uploads/research/general/America-Marketplace.pdf>. Luettu: 8.5.2021.

ICSC Research 2017. The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate. International Council of Shopping Centers, Inc. New York/London. Luettavissa: <https://prch.org.pl/pl/baza-wiedzy/26-swiat/227-report-the-socio-economic-impact-of-european-retail-real-estate-icsc>. Luettu: 8.5.2021

Jyväskylän yliopisto 2015. Tapaustutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>. Luettu: 5.6.2021

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021. Ristiintaulukointi. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>. Luettu: 23.5.2021
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R. & Polo-Redondo, Y. 2016. Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 1, s. 4–21.
- Mall of Tripla 2021. Yleistä ja yhteystiedot. Luettavissa: <https://malloftripla.fi/yleista>. Luettu: 5.6.2021
- Ortiz, L. 2014. Improving tenant mix. A guide for commercial district practitioners. International Council of Shopping Centers, Inc. New York. Luettavissa: <https://www.seattle.gov/Documents/Departments/economicDevelopment/OISI/ICSC-Guide-for-Improving-Tenant-Mix.pdf>. Luettu: 17.5.2021
- Revella, A. 2015. Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley. Hoboken.
- Said, E., Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Marcos, J. 2015. How organisations generate and use customer insight. *Journal of Marketing Management*. 31, 9–10, s. 1158–1179
- Sengupta, D. 2018. *The Life of Y: Engaging Millennials as Employees and Consumers*. Sage Publications Pvt. Ltd.
- Standish, J., Rau, K., Little P., Garg, A. & Jensen, I. 2021. *The Retail Experience Reimagined*. Accenture. Luettavissa: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-152/Accenture-POV-06-Full-Report-Retail-Experience-Reimagined.pdf#zoom=40. Luettu: 15.5.2021.
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2020. *Kauppakeskukset 2020*. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Helsinki. Luettavissa: https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskusyhdistys_julkaisu2020_low.pdf. Luettu: 14.2.2021
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2021a. Kävijämäärät putosivat mutta keskiostos kasvoi kauppakeskuksissa – poikkeuksellinen vuosi toi kauppakeskuksiin runsaasti uusia palveluja. Luettavissa: <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ajankohtaista/kavijamaarat-putosivat-mutta-keskiostos-kasvoi-kauppakeskuksissa-poikkeuksellinen-vuosi-toi-kauppakeskuksiin-runsaasti-uusia-palveluja.html>. Luettu: 31.5.2021


Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2021b. Kauppakeskukset 2021. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Helsinki. Luettavissa: https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskukset_2021.pdf. Luettu: 5.6.2021

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>. Luettu: 18.5.2021

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Mall of Tripla tutkimus

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Osallistu Triplan kehittämiseen vastaamalla lyhyeen kyselyyn. Vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Aineisto kerätään anonymisti eikä kyselyn vastauksia pystytä yhdistämään yksittäisiin vastaajiin.

Pyydämme vastaamaan kysymyksiin mahdollisuuksien mukaan niin, ettet huomioi COVID-19-pandemian aiheuttamia poikkeusoloja, vaan miten toimisit ns. normaalioloissa ja -tilanteissa.

Perustiedot

1. Asuinpaikkakunta? *

- Helsinki
- Espoo, Vantaa tai Kauniainen
- Muu

2. Ikä? *

- 20 vuotta tai alle
- 21–25 vuotta
- 26–30 vuotta
- 31–35 vuotta
- 36 vuotta tai yli

3. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Ostokäyttäytyminen

4. Mitkä seuraavista ostokäyttäytymiseen liittyvistä väittämistä kuvaavat sinua? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ostan tuotteita ja palveluja enimmäkseen myymälöistä tai kauppakesuksista.
- Ostan tuotteita ja palveluja enimmäkseen verkosta.
- Ostan tuotteita enimmäkseen käytettynä.
- Etsin ideoita ja selaan valikoimaa myymälöissä ja kauppakesuksissa.
- Etsin ideoita ja selaan valikoimaa verkossa ja sosiaalisen median kanavissa.
- Pidän tuotteiden ja palvelujen vastuullisuutta ja ekologisuutta tärkeänä.
- Ystävieni mielipiteet vaikuttavat usein ostopäätökseeni.
- Luen usein arvosteluja ja muiden kokemuksia verkosta ennen ostopäätöksen tekoa.
- Esittelen ostamani tuotteen tai kerron kokemukseni palvelusta usein ystäväilleni.
- Annan mielelläni palautetta yritykselle, josta olen ostanut tuotteen tai palvelun.

Seuraava

20% Valmis

Triplan palveluiden käyttäminen

5. Kuinka usein keskimäärin käytät Triplan palveluja? *

- Kerran päivässä tai useammin
- Noin kerran viikossa
- Noin kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En ole koskaan käynyt Triplassa

6. Mitä Triplan palveluja käytät tai olet käyttänyt? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Kahvilat ja ravintolat
- Päivittäistavarat ja elintarvikkeet (ruokakaupat, kioskit ym.)
- Elämykset, viihde ja kulttuuri (elokuvateatteri, sisäliikuntapaikat, museo ym.)
- Muoti- ja asusteet (vaate- ja kenkämyymälät, koruliikkeet ym.)
- Kauneus, terveys ja hyvinvointi (apteekit, kampaamot, kauneushoitolat ym.)
- Kodintarvikkeet ja vapaa-aika (sisustus-, elektroniikka- ja urheilutarvikemyymälät ym.)
- Palvelut (pysäköinti-, pankki-, paketti- ja pesulapalvelut ym.)
- Sokos Hotel Tripla
- Muu, mikä?
- En ole koskaan käyttänyt Triplan palveluja

Edellinen

Seuraava

40% Valmis

Triplan palveluiden arvioiminen

7. Kerro mielipiteesi Triplasta. Valitse lähimpänä omaa mielipidettäsi oleva vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Käytän mielelläni Triplan palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vietän mielelläni aikaa Triplassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triplasta löytyy tarvitsemani tuotteet ja palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triplasta saan nopeasti tarvitsemani tuotteet ja palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triplasta löytyy minulle sopivan hintaisia tuotteita ja palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin Triplaan enemmän ostokokemusta parantavia uusia digitaalisia ratkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka hyvin Tripla on mielestäsi huomionnut nuoria ja opiskelijoita? Arvioi asteikolla 1-5 ja valitse lähimpänä omaa mielipidettäsi oleva vaihtoehto.

	5	4	3	2	1	
Tripla on huomionnut nuoria ja opiskelijoita riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tripla ei ole huomionnut nuoria ja opiskelijoita riittävästi

Edellinen

Seuraava

60% Valmis

Triplan palveluiden kehittäminen

9. Minkälaisia palveluja toivoisit Triplaan enemmän? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Kahvilat ja ravintolat
- Päivittäistavaraan ja elintarvikkeisiin liittyvät myymälät tai palvelut
- Elämys-, viihde- ja kulttuuripalvelut
- Muotiin ja asusteisiin liittyvät myymälät tai palvelut
- Kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät myymälät tai palvelut
- Kodintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan liittyvät myymälät tai palvelut
- Majoitus- ja työskentelytilat
- Muu, mikä?

10. Miten kehittäisit Triplaa ja sen palveluja? Mitä uutta toisit Triplaan?

11. Mikä tekisi Triplasta mielestäsi houkuttelevamman?

Edellinen

Seuraava

80% Valmis

12. Haluatko osallistua Triplan lahjakortin arvontaan?

Vastaamalla kyllä ja lähettämällä vastauksesi siirryt automaattisesti erilliselle lomakkeelle, jossa pääset täyttämään sähköpostiosoitteen arvontaa varten. Sähköpostiosoitteita käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen ja voitosta ilmoittamiseen eikä niitä yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Kyllä

Ei kiitos

Edellinen

Lähetä

100% Valmis