



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kauppakeskus AINOAn asiakastyytyväisyystutkimus 2016

Hartikka, Veli-Mikko
Taskinen, Jesse

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kauppakeskus AINOAn asiakastyytyväisyystutkimus 2016

Hartikka, Veli-Mikko &
Taskinen, Jesse
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Hartikka, Veli-Mikko &
Taskinen, Jesse

Kauppakeskus AINOAn asiakastyytyväisyystutkimus 2016

Vuosi 2016 Sivumäärä 81

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutettiin espoolaiselle kauppakeskus AINOAlle. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyttä nykyisiltä asiakkailta sekä myös kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja selvittää, miksi he eivät asioi AINOAssa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kauppakeskuksen laajennuksen palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä ottamalla kantaa siihen, minkälaisia liikkeitä uuteen laajennukseen olisi syytä hankkia, jotta pystytään jatkossakin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja saadaan houkutelua uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön tehtävänanto saatiin toimeksiantajalta, kauppakeskus AINOAlta joulukuussa 2015. Tutkimus toteutettiin kevään 2016 aikana. Vastaavaa tutkimusta ei ollut aikaisemmin toteutettu toimeksiantajalle, joten tutkimukselle oli tilausta. Toimeksiantaja voi jatkossa hyödyntää tehtyä tutkimusta ja kerättyä aineistoa vastaavien tutkimusten toteuttamisessa ja liiketoimintansa suunnittelussa.

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin apuna teoriaa eri tutkimusmenetelmistä, kauppakeskuksen kilpailukeinoista ja asiakastyytyväisyydestä, että tutkimuksesta saatiin mahdollisimman luotettava ja pystyttiin tutkimaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Teorialähteinä toimivat aiheita käsittelevä kirjallisuus sekä internetlähteet.

Tutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena käyttäen kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena, sillä vastaavaa tutkimusta ei ollut aikaisemmin tehty kauppakeskus AINOAlle. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus oli internetkysely ja kvalitatiivinen osuus oli fokusryhmähaastattelu. Internetkyselyyn vastasi yhteensä 449 henkilöä. Vastaukset analysoitiin ja raportoitiin. Fokusryhmähaastatteluihin osallistui yhteensä 9 henkilöä. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin. Tämä tutkimus on mahdollista toteuttaa uudestaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että tutkittavat asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä AINOAn. AINOAn liike- ja palvelutarjonta koettiin kuitenkin suppeaksi ja yksipuoliseksi. Myöskään AINOAn pysäköintiin ei oltu täysin tyytyväisiä ja etenkin sen hinnoittelu koettiin kalliiksi. Lisäksi tuloksista selviää, ettei AINOA tiedota tapahtumista ja kampanjoista tarpeeksi tehokkaasti asiakkailleen. Tutkimuksesta saatiin paljon kehitysehdotuksia AINOAn toiminnan kehittämiseksi ja niistä annettiin AINOAlle yhteenveto.

Asiasanat: kauppakeskus, AINOA, asiakastyytyväisyys, internetkysely, fokusryhmähaastattelu

Hartikka, Veli-Mikko &
Taskinen, Jesse

Customer Satisfaction Study 2016 of Shopping Centre AINOA

Year	2016	Pages	81
------	------	-------	----

The subject of this thesis is a customer satisfaction study, which was conducted for AINOA shopping centre. The objective of this study was to chart customer satisfaction of AINOA's existing customers, as well as to identify the needs of potential customers, and to investigate why these customers do not carry out their shopping in AINOA. The results of this study can be utilized in planning new services for the shopping centre's new extension. The results show which stores and services should be featured in the new extension in order to be able to continue meeting the needs of the current customers, as well as to attract new customers.

The thesis assignment was provided by AINOA shopping centre in December 2015. The study was conducted during the spring of 2016. AINOA shopping centre lacked a study on customer satisfaction, so conducting this study was considered important. The mandator can utilize this study and its results in conducting similar studies in the future, as well as in planning of the mandator's business activities.

In order to receive as reliable, valid and accurate results as possible, different theoretical sources were applied in conducting of the study. The theories covered various research methods, customer satisfaction, and the competitive advantages of shopping centres. Literature and internet articles were utilized as the sources of these theories.

The thesis was conducted as an empirical study utilizing qualitative and quantitative research methods. The quantitative part of the study was conducted as an internet survey and the qualitative part by two focus group interviews. A total of 449 respondents participated in the internet survey and the answers were analysed and reported. A total of 9 people participated in the focus group interviews, which were transcribed and analysed. The study is possible to be conducted again in the future.

It can be concluded from the results that the customers are mostly satisfied with AINOA. However, the shopping centre and its service selection were experienced as narrow and one-sided. Additionally, customers were not fully satisfied with the car parking service of AINOA. Particularly, the pricing of the parking service was considered expensive. The results also indicate that AINOA does not communicate efficiently enough about its events and promotions to its customers. A lot of development proposals were collected in the study for the development of AINOA's operations. The proposals were compiled in a summary and given to AINOA.

Keywords: shopping centre, AINOA, customer satisfaction, internet survey, focus group interview

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Kauppa keskus AINO A.....	6
1.2	Tutkimuksen tausta.....	6
1.3	Tutkimusongelmat ja tavoitteet.....	7
1.4	Tutkimusprosessi.....	7
2	Kauppa keskus toiminnan kilpailutekijät ja asiakastyytyväisyys.....	8
2.1	Kauppa keskus toiminnan kilpailutekijät.....	8
2.2	Asiakastyytyväisyys.....	9
3	Tutkimusmenetelmät.....	11
3.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	11
3.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	12
3.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	13
3.4	Perusjoukko ja otanta.....	13
4	Internetkysely.....	14
4.1	Internetkyselyn toteutus.....	14
4.2	Demograafisia tietoja vastaajista.....	15
4.3	Asiointi AINOAssa.....	19
4.4	Asiointikokemus AINOAssa.....	25
4.5	Positiivinen ja negatiivinen kokemus.....	35
4.6	Toiveet liike- ja palvelutarjontaan.....	35
5	Haastattelut.....	35
5.1	Haastattelujen toteutus ja tietoja haastateltavista.....	35
5.2	Asiointi AINOAssa.....	36
5.3	Asiointi muualla.....	37
5.4	Asiointikokemus AINOAssa.....	38
5.5	Positiivinen ja negatiivinen kokemus.....	40
5.6	AINOAn tulevaisuus.....	41
6	Internetkyselyn ja haastatteluiden yhteenveto.....	41
7	Asiakkaiden kehitysehdotukset.....	44
8	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	47
	Lähteet.....	50
	Kuviot.....	52
	Taulukot.....	53
	Liitteet.....	54

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyystutkimus, joka toteutettiin espoolaiselle kauppakeskus AINOAlle. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakastytyväisyyttä nykyisiltä asiakkailta, sekä myös kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja selvittää miksi he eivät asioi AINOAssa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kauppakeskuksen uuden lisäosan palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä, ottamalla kantaa siihen minkälaisia liikkeitä uuteen laajennukseen olisi syytä hankkia, jotta pystytään jatkossakin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja houkuteltua uusia asiakkaita.

1.1 Kauppakeskus AINO

Tapiolassa sijaitseva kauppakeskus AINO perustettiin vuonna 2013 ja sen omistaa LähiTapiola Oy. Kauppakeskusjohtajana toimii Kirsi Borg, kauppakeskuskoordinaattorina Elina Kuittinen, kiinteistöpäällikkönä Olli Niemi sekä leasing managerina Juha Mäkelä. AINO laajenee Tapiolan alueella lähivuosina. Kauppakeskuksen ensimmäinen lisäosa avautuu nykyisen kauppakeskuksen viereen vuonna 2017 ja toinen lisäosa vuonna 2019. Laajennuksien myötä sen pinta-ala kasvaa nykyisestä noin 10 000 neliömetristä yli 50 000 neliömetriin ja liikemäärä kasvaa nykyisestä 31:stä sataan erikoisliikkeeseen ja ravintolaan. Kauppakeskus AINO tarjoaa laajan valikoiman eri liikkeitä ja palveluita. Tällä hetkellä kauppakeskuksessa toimii esimerkiksi vaateliikkeitä, ruokaravintoloita, kahviloita, lemmikkieläinliike, urheiluliike, päivittäistavaraliikkeitä, kauneushoitola, kampaamo, kodin tekstiili- ja teekauppa. (Kauppakeskus AINO 2016.)

Kauppakeskus AINOAlla on Espoossa paljon kilpailijoita, jotka sijaitsevat lyhyiden välimatkojen päässä, hyvien kulkuyhteyksien varrella. Suurimmat kilpailijat ovat Sello Leppävaarassa ja Iso Omena Matinkylässä. Vaikka Iso Omena ja Sello ovat kooltaan huomattavasti AINOAA suurempia, AINOAn kävijämäärä kasvoi vuonna 2015 edelliseen vuoteen verrattuna 15 %, siinä missä Sellon luku laski prosentilla ja Ison Omenan 3 prosentilla. (Kauppakeskusten lilliputti haastaa isompiaan - kävijämäärä kasvoi 15 prosenttia.) Länsimetron liikennöinnin alkaminen Tapiolassa vuonna 2016 voi tuoda lisää asiakkaita kauppakeskus AINOAn. Tällaisia asiakkaita voivat olla Metron mukana kauppakeskuksen lähialueelle tulevat työmatkalaiset ja muut aktiiviset metron käyttäjät.

1.2 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen toteutti kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelijaa. Opiskelijat toteuttivat tutkimuksen opinnäytetyönä, eikä tutkimus ollut rahoitettu. Tutkimuksen tehtävänanto saatiin toimeksiantajalta, kauppakeskus AINOAlta joulukuussa 2015. Tutkimus

toteutettiin kevään 2016 aikana. Vastaavaa tutkimusta ei ollut aikaisemmin toteutettu toimeksiantajalle, joten tutkimukselle oli tilausta. Toimeksiantaja voi jatkossa hyödyntää tehtyä tutkimusta ja kerättyä aineistoa vastaavien tutkimusten toteuttamisessa ja liiketoimintansa suunnittelussa.

1.3 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, millainen AINOAn asiakkaiden tyytyväisyys oli senhetkisiin liikkeisiin ja palveluihin ja mitä odotuksia asiakkailta on AINOAn tulevaisuudelle. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin eroja asiakassegmenttien välillä ja tutkittiin lähialueen kuluttajien mieltymyksiä.

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää kauppakeskus AINOAn asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä kauppakeskuksen senhetkisiin palveluihin ja tarjontaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen. Lisäksi tutkimuksella haluttiin tehdä selvitystä kauppakeskuksen asiakassegmenteistä internetkysely-tutkimuksella ja tutkia asiakassegmenttien välisiä eroja ja mieltymyksiä. Kauppakeskukselle ei ollut aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyys-tutkimusta tai asiakassegmentointia, joten nyt tehty tutkimus tulee toimimaan vertailukohteena tulevissa tutkimuksissa, esimerkiksi tapauksissa, joissa tutkitaan asiakastyytyväisyyden muutosta tutkimusten välillä.

1.4 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi koostui kolmesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin aiheeseen liittyvää teoriaa eri kirja- ja internetlähteistä, jolloin tutkimukselle muodostui teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen tekijöiden osaaminen syventyi. Tässä vaiheessa laadittiin tutkimukselle tutkimussuunnitelma, jossa kuvataan tutkimuksen taustaa, tutkittavia ilmiöitä, käytettäviä tutkimusmenetelmiä ja kuvataan tutkimuksen toteutusvaiheet sekä tutkimusongelma. Seuraavassa vaiheessa kerättiin tutkimusaineistoa kyselyllä ja fokusryhmähaastatteluilla. Aineiston keruu kesti ajallisesti noin kuukauden ja se toteutettiin helmi-maaliskuun 2016 aikana. Tutkimuksen kolmannessa vaiheessa analysoitiin ja raportoitiin aineisto kyselyistä ja ryhmähaastatteluista. Aineisto koottiin analyysidokumenttiin, jossa tuloksia havainnollistettiin taulukoilla ja diagrammeilla. Kyselyn aineistoa analysoitiin Microsoft Excel -tilastotietojen käsittelysovelluksen PIVOT-toiminnolla. Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tutkimusten analyysien pohjalta koottiin kehitysehdotukset ja toiveet AINOAn tulevaisuudelle, jota toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitellessaan tulevaa liike- ja palvelutarjontaansa. Kolmas vaihe sijoittui maaliskuun ja huhtikuun 2016 ajalle.

2 Kauppakeskustoiminnan kilpailutekijät ja asiakastyytyväisyys

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin apuna teoriaa eri tutkimusmenetelmistä, kauppakeskusten kilpailukeinoista ja asiakastyytyväisyydestä, jotta tutkimuksesta saatiin mahdollisimman luotettava ja pystyttiin tutkimaan juuri sitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Teorialähteinä toimivat aiheita käsittelevä kirjallisuus sekä internetlähteet.

2.1 Kauppakeskustoiminnan kilpailutekijät

Kauppakeskus määritellään liikerakennukseksi, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisään-päin käytäville tai keskusaukioille. Kauppakeskuksissa on aina useampi yritys, ja yhden yrityksen osuus ei saa olla 50 prosenttia suurempi liiketilan kokonaismäärästä. Ankkuriyrityksiä, eli kauppakeskuksen merkittävimpiä yrityksiä, täydentävät usein monet pienet avainyritykset, jotka yhdessä muodostavat kauppakeskuksen asiakasvirran. Niitä täydentävät usein myös muut myymälät ja palvelut, niin yksityiset kuin julkisetkin. Kauppakeskuksen vähimmäiskoko on yleensä 5000 neliometriä vuokrattavaa liiketilaa ja vähintään kymmenen liiketiloissa toimivaa yritystä. Kauppakeskuksen koko ja monipuolisuus luovat sen vetovoiman. Yrittäjät ovat yleensä kauppakeskuksessa vuokralla, eivätkä he yleensä omista liiketilojaan. Kauppakeskuksilla on yleensä vain yksi omistaja. (Heinimäki 2006, 228.) Kauppakeskus AINOAn omistaa Lähi-Tapiola Oy (Tapiola Toimii ry 2016).

Kauppakeskusten määrä ja koko ovat kasvaneet viime vuosikymmeninä Suomessa. Kauppakeskukset pyrkivät tarjoamaan aina vain monipuolisempia ja elämyksellisempiä ostos-, palvelu- ja viihtymismahdollisuuksia. Kauppakeskukset ovat perinteisesti olleet edelläkävijöitä asiointitarpeiden kokoamisessa saman katon alle. Vuonna 2006 Suomessa oli 51 kauppakeskusta ja vuonna 2015 niitä oli yhteensä 93. (Heinimäki 2006, 228; Finnish Shopping Centers 2015.) Kauppakeskukset sijaitsevat yleensä kaupunkien ydinkeskustoissa, aluekeskuksissa tai alemman asteisissa paikalliskeskuksissa, joten kauppakeskukset toimivat myös kaupunkirakenteen eheyttäjinä (Heinimäki 2006, 229). Vuonna 2014 Suomessa kauppakeskusten kokonaismyynti kasvoi noin 5,9 miljardia euroon, ja kävijämäärät kasvoivat 366 miljoonaan vuosittaiseen kävijään. Lisäksi kauppakeskusten vuokrattava liikeala kasvoi ja uusia kauppakeskuksia avattiin kuusi. Vuonna 2015 suomalaisten kauppakeskusten kävijämäärät kasvoivat 0,4 prosenttia, mutta kokonaismyynti supistui 0,6 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Pääkaupunkiseudun kauppakeskusten luvut ovat keskimääräistä tasoa positiivisempia, sillä kävijämäärät kasvoivat 1,8 prosenttia ja myynti 0,7 pääkaupunkiseudun ostoskeskuksissa vuoteen 2014 verrattuna. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2016.) Kauppakeskus AINOAn kävijämäärä kasvoi vuonna 2015 yhteensä 13,8 prosenttia vuoteen 2014 verrattuna. Yhteensä AINOAssa kävi asiakkaita noin 2,4 miljoonaa. AINOAn myynti kasvoi myös edellisvuodesta 11,1 prosentilla 32,2 miljoonaan euroon. (Kauppakeskus Ainoa kasvatti kävijämääräänsä 2016.)

Kauppakeskuksilla on useita eri menestystekijöitä. Tärkeimmät niistä ovat hyvä sijainti ja hyvin suunniteltu toiminnallisuus. Muita menestystekijöitä ovat kauppakeskuksen koko, monipuolinen liike- ja palvelutarjonta, viihtyisyys, löydettävyys, pysäköinti, saavutettavuus, siisteys, turvallisuus, asioinnin helppous, markkinointi ja arkkitehtuuri. Kauppakeskuksen jatkuva muuttuminen vaikuttaa ylläpitävästi sen asiakkaiden kiinnostukseen kauppakeskusta kohtaan. On myös tärkeää valita kauppakeskukseen oikeat yrittäjät sen brändin kannalta ja huomioida liikeidea ja ympäristö arkkitehtuurissa. (Heinimäki 2006, 230.) Tärkeimpiä menestystekijöitä, sijaintia ja hyvin suunniteltua toiminnallisuutta ei pystytä korvaamaan millään tekijöillä. Onkin tärkeää, että kauppakeskus on hyvin saavutettavissa henkilöautolla ja joukkoliikennevälineillä. (Heinimäki 2006, 79.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen menestystä pitkällä aikavälillä ei voida taata, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla (Rope 1998, 58). Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu nautinnon tai pettymyksen tunteista, jotka syntyvät, kun asiakas vertaa saamaansa hyötyä tuotteesta tai palvelusta ennako-odotuksiinsa (Kotler & Keller 2012, 150). Asiakastyytyväisyys on aina suhteellista ja subjektiivista, sillä asiakkaiden odotukset yrityksen toiminnasta eroavat toisistaan. Odotukset syntyvät aiemmista kokemuksista, tuttavien kertomuksista, yrityksestä kertovista artikkeleista sekä yrityksen markkinointiviestinnästä. Yrityksen sisällä voi olla hyvinkin erinäköinen käsitys asiakastyytyväisyydestä verrattuna asiakkaan näkemykseen. Tästä syystä yrityksellä ei voi olla täyttä tietoa asiakastyytyväisyydestä ilman sen tutkimista. (Rope 1998, 58 - 59.)

Asiakas voi olla palveluun tai tuotteeseen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laatua pidetään usein tyytyväisyyden kriteerinä ja synonyyminä. Laatu on kuitenkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tyytyväisyyteen kuuluu muitakin palvelukokemukseen liittyviä tekijöitä ja siksi tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Palveluiden ollessa hyvin erilaisia, myös asiakastyytyväisyys syntyy eri tekijöistä eri toimialoilla. (Ylikoski 1999, 149.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatutekijät, kuten luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat, palvelun ja tavaroiden laatu ja hinta (Ylikoski 1999, 152). Asiakastyytyväisyyden muodostamiseen vaikuttavat myös asiakkaan subjektiiviset ominaisuudet sekä maan kulttuurillakin voi olla vaikutusta siihen, mitkä tekijät tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle (Ylikoski 1999, 153). Asiakkaiden tyytyväisyyden kokemukset liittyvät siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” asiakkaat kokevat saavansa palvelusta (Ylikoski 1999, 151). Asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena, vaikka olisikin tyytymätön tiettyyn osa-alueeseen yrityksen toiminnassa. Asiakas voi olla myös tyytyväinen johonkin osa-alueeseen yrityksen toiminnassa, mutta silti olla tyytymätön yrityksen toimintaan kokonaisuutena. (Ylikoski 1999, 155.) Asiakas voi siis ostaa yrityksen tuotteita

tai palveluita siksi, ettei parempia vaihtoehtoja ole saatavilla, tai asiakas ei ole niistä tietoinen. Tällöin asiakas ei ole välttämättä sitoutunut yritykseen tai sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Asiakastyytyväisyyden parantamiseen sen pelkkä seuranta ja mittaaminen eivät riitä, vaan tarvitaan mittaamiseen ja seurantaan perustuvaa toimintaa, jolla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Jatkuva palautteen kerääminen asiakkaalta tyytyväisyyden tasosta ei tee asiakkaita sen tyytyväisemmiksi, vaan se voi jopa pahimmassa tapauksessa alentaa tyytyväisyyttä, jos asiakkaan toiveita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ei toteuteta. Palautteen kerääminen asiakastyytyväisyydestä lisää asiakkaiden odotuksia ja he odottavat, että asiakastyytyväisyystutkimus saa aikaan parannuksia yrityksen liiketoiminnassa. (Ylikoski 1999, 149 - 150.) Asiakkaiden kokemusten lisäksi tulee siis myös tutkia heidän odotuksiaan ja niiden toteutumista (Bergström & Leppänen 2015, 444). Yritysten kannattaa tehdä asiakkailleen vain lupauksia mitkä ne pystyvät pitämään ja tehdä kuitenkin vielä enemmän asiakkaan hyväksi kuin mitä ovat luvanneet. Vaikka asiakaskeskeinen yritys pyrkiikin hyvään asiakastyytyväiseen, sen ei kuitenkaan kannata maksimoida sitä. Yrityksen ei ole kannattavaa esimerkiksi laskea hintojaan tai parantaa palveluaan äärimmilleen asiakastyytyväisyytensä maksimoimiseksi. Yritysten onkin pyrittävä tuottamaan asiakastyytyväisyyteen, jossa mahdollisimman moni sen asiakasryhmä on tyytyväinen, mutta yrityksen toiminta on edelleen kannattavaa. (Kotler & Armstrong 2014, 35 - 36.) Yritykset näkevät usein suppeasti asiakkaiden odotusten ylittämisen vain asiakaspalvelijoiden tekemänä työnä ja siihen saatetaan suhtautua vähättelevästi. Odotusten ylittäminen ja arvon tuottaminen on koko yrityksen laajuinen tehtävä, ei pelkästään myyjien tai kauppiaiden. (Kuusela & Neilimo 2010, 47.)

Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo ovat kulmakiviä kestävien asiakassuhteiden rakentamisessa (Kotler & Armstrong 2014, 34). Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen liikevaihtoon. Tyytyväinen asiakas käyttää enemmän rahaa kuin tyytymätön asiakas. Tyytyväinen asiakas myös suosittelee yritystä uusille asiakkaille. Tämän takia yritysten, jotka haluavat maksimoida liikevaihtonsa, tulisi investoida asiakastyytyväisyystutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat tehokkaita siksi, että niiden avulla voidaan kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa heidän tarpeistaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan oppia yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista suhteutettuna kilpailijoihin, löytää kehityskohteita palvelussa ja kohdistaa resursseja paremmin oikeisiin kohteisiin sekä viestiä asiakkaille ja työntekijöille yrityksen halukkuudesta kehittää palvelun laatua. (the importance of customer satisfaction and loyalty research 2014.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään tekijöitä, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä yrityksen nykyasiakkaisiin (Berg-

ström & Leppänen 2016, 444). Tutkimuksen tuloksista selviää tarvittavat toimenpiteet asiakastytyväisyyden kehittämiseksi ja toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Asiakastytyväisyyden kehitystä ja korjaavien toimenpiteiden vaikutusta tulisi tutkia säännöllisesti tehtävillä mittauksilla. (Ylikoski 1999, 156.) On tärkeää, että asiakastytyväisyyden seurantaan valitaan luotettavat mittarit, joilla toistetaan tutkimus tarpeeksi usein, jotta kehitystä ja tuloksia voidaan vertailla. Asiakastytyväisyyttä voidaan seurata tyytyväisyystutkimusten lisäksi spontaanin asiakaspalautteen ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 443 - 444.)

Asiakastytyväisyystiedon suurimmat hyödyntämiskaavat aiheutuvat useimmiten siitä, että yritykset eivät ole tunnistanee kaikkia tärkeimpiä hyödyntämiskaavoja ennen asiakastytyväisyyden mittausta. Tietoa saatetaan lähteä keräämään vain yhtä tai muutamaa hyödyntämiskaavaa ajatellen, jolloin saadaan vain suppea kuva asiakastytyväisyydestä. (Rope 1998, 61 - 62.) Yritykset usein kohtaavat ongelmia yrittäessään täyttää yhden asiakasryhmän tarpeita saadakseen kyseisen asiakasryhmän tyytyväiseksi. Tämä voi parantaa yrityksen liikevaihtoa ja kyseisen asiakasryhmän tyytyväisyyttä lyhyellä aikavälillä, mutta se saattaa heikentää muiden asiakasryhmien tyytyväisyyttä ja yrityksen liikevaihtoa pitkällä aikavälillä. (Ennew & Waite 2013, 423.)

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena käyttäen kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena, sillä vastaavaa tutkimusta ei ollut aikaisemmin toteutettu kauppakeskus AINOAlle. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus oli internetkysely ja kvalitatiivinen osuus oli fokusryhmähaastattelu.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiiviseksi tutkimustavaksi valikoitui internetkysely, jolla mitattiin asiakastytyväisyyden määrää. Kysely lähetettiin kauppakeskus AINOAn uutiskirjeen tilaajille sähköpostitse ja sitä jaettiin AINOAn sosiaalisen median kanavissa. Internetkysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimusaineistoa haluttiin saada laajan kohderyhmän asiakastytyväisyydestä, tarpeista, mielipiteistä ja kokemuksista.

Kyselytutkimusten etuina pidetään sitä, että niiden avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto ja suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia eri asioita. Lisäksi tiedon kerääminen on nopeaa ja mahdollistaa myös reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun. Internetkyselyistä saatava laaja aineisto on helposti analysoitavassa muodossa ja siitä on mahdollista saada arvokasta tietoa. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 50; Ojasalo & Moilanen & Ritalahti

2014, 121, 128.) Internetkyselyn strukturoiduista kysymyksistä saadaan luotettavaa dataa, koska vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot (Malhotra 2010, 211).

Internetkyselyn lomake laadittiin vastausajallisesti lyhyeksi, jotta mahdollinen väsyminen ei vaikuttanut vastaajan keskittymiskykyyn. Kyselyssä käytettiin myös kontrollikysymyksiä tutki-
maan vastaajien keskittymiskykyä, eli kysyttiin samaa asiaa eri tavalla. Kysely hyväksytettiin toimeksiantajalla ja muokattiin heidän palautteensa pohjalta ennen kyselyiden toteuttamista. Aineistoa kerättiin 2016 helmikuun ja maaliskuun puolivälin aikana. Aineiston keruu-aika oli kolme viikkoa. Vastauksia uskottiin saatavan tarpeeksi kolmessa viikossa, jolloin otoksesta saataisiin kattava ja luotettava. Pidempi keruu-aika ei olisi tuonut suurta lisäarvoa tutkimuk-
selle, sillä vastauksia saatiin 449 tavoitemäärän ollessa 200 vastausta. Tutkimuksen tulosten tarkkuus ei tietyn rajan jälkeen kasva enää otoskoon kasvattamisen suhteessa (Mäntyneva ym. 2008, 40).

3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä toimi fokusryhmähaastattelu. Fokusryh-
mähaastattelu tuli kyseeseen, koska haluttiin kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa, jonka pohjalta kauppakeskus AINOA voisi kehittää palveluitaan tai tarjontaansa tai vastaa-
maan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin.

Fokusryhmähaastattelulla voidaan luoda näkemyksiä kuluttajien tai asiakasryhmien käyttäyty-
misestä. Fokusryhmiä sovelletaan useimmiten kuluttaja-asiakkaiden näkemysten selvittämi-
seen. Pienen ryhmän keskinäinen keskustelu ja dialogi moderaattorin kanssa tuottavat toi-
meksi-antajan näkökulmasta arvokkaita näkemyksiä ja ajatuksia vaikuttavammin ja tehok-
kaammin, kuin yksilöhaastattelut. Fokusryhmissä haastateltavat ottavat helpommin kantaa
teemoihin, joihin he eivät välttämättä ottaisi kantaa yksilöhaastatteluis-
(Mäntyneva ym. 2008, 78 - 80.)

Fokusryhmän ideaali koko on seitsemästä kahteentoista osallistujaa, tällöin keskustelu ryh-
mässä säilyy riittävän intensiivisenä ja saadaan eriäviä näkemyksiä. Suurempi ryhmäkoko vä-
hentää aidon syvällisen keskustelun määrää. Pienempi ryhmäkoko taas johtaa siihen, etteivät
ryhmän osallistujien näkemykset välttämättä poikkea toisistaan tarpeeksi (Mäntyneva ym.
2008, 78. 81). Fokusryhmähaastatteluita järjestettiin kaksi, joihin osallistui yhteensä yhdek-
sän henkilöä. Haastatteluihin kutsuttiin AINOAn aktiivisia asiakkaita sekä harvemmin AINOAssa
asioivia asiakkaita siten, että mahdollisimman moni asiakasryhmä olisi edustettuna haastatte-
luissa.

3.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan usein tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata (Mäntyneva ym. 2008, 34.).

AINOAn asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysymyslomake ja haastattelupohja toteutettiin siten, että ne täyttivät tutkimuksen eettiset kriteerit ja etteivät ne johdatelleet vastaajia. Näin saatiin luotettavaa tutkimusaineistoa kuvaamaan asiakastyytyväisyyden nykytilannetta kauppakeskus AINOAn asiakkaiden keskuudessa. Tutkimusprosessi raportoitiin mahdollisimman tarkasti, tehdyt valinnat perusteltiin ja tuloksia tulkittiin teoreettisen viitekehyksen puitteissa. Tutkimus raportoitiin siten, että AINOAn on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus samalla tavalla uudestaan.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen se tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Myös tutkimuksen otoksen koko tulisi olla riittävän suuri, jotta sillä voidaan luotettavasti tehdä luotettavia johtopäätöksiä perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2008, 34. 38.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten tulisi olla pysyviä, eli tutkimuksen tulisi antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Tutkimuksen tulokset tulisivat olla samankaltaisia, jos joku toinen taho toistaisi saman tutkimuksen samalla tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmällä. Tutkimuksen tulisi olla toistettavissa ja sen tuloksia tulisi tarkastella objektiivisesti. Tärkeää on myös arvioida tutkimuksen kustannustehokkuutta siten, että olisiko mahdollista saada edullisemmin tai tehokkaammin vastaavia tietoja käyttöön jollain muulla keinolla riittävän varmasti. (Mäntyneva ym. 2008, 34. 35.)

Internetkyselyn tapauksessa tulosten luotettavuuteen liittyi myös vastaajien motivaatio antaa rehellistä tietoa vastauksiin. Tämä seikka otettiin huomioon aineiston analysoimisessa sekä kyselyn suunnittelussa siten, että vastaajille painotettiin kyselyn olevan anonyymi, ja ettei vastauksilla ole vaikutusta siihen, voiko esimerkiksi vastaaja voittaa kyselyyn osallistumisesta palkinnon. Osa kyselyyn vastaajista kuitenkin vastasi kyselyyn useammin kuin yhden kerran. Näiden useasti vastanneiden vastaukset karsittiin pois tutkimusaineistosta, jotta tutkimuksen reliabiliteetti säilyisi. Vaikka heidän vastauksensa karsittiin pois, he saivat kuitenkin osallistua kyselyn lahjakorttien arvontaan.

3.4 Perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus rajattiin ihmisiin, jotka tunsivat AINOAn jo entuudestaan. Kvalitatiivinen tutkimus rajattiin ihmisiin, jotka asioivat aktiivisesti tai harvemmin AINOAssa.

Tutkimuksen perusjoukko koostui AINOAssa asioivista asiakkaista. Tutkimuksen otannassa käytettiin harkinnanvaraista kiintiöpoimintaa. Kiintiöpoiminta tulee kyseeseen silloin kun perusjoukosta ei ole tarkkaa tietoa. (Mäntyneva ym. 2008, 45.)

4 Internetkysely

Internetkyselyllä kerättiin tutkimuksen määrällistä aineistoa asiakastytyväisyydestä. Internetkyselyn lisäksi pidettiin myös AINOAn nykyasiakkaille kaksi fokusryhmähaastattelua, joista saatavaa laadullista tutkimusaineistoa tuetaan internetkyselystä saatavalla määrällisellä aineistolla. Tutkimusaineiston pohjalta muodostetaan johtopäätökset AINOAn tämänhetkisestä asiakastytyväisyydestä ja mahdollisista kehitystarpeista.

4.1 Internetkyselyn toteutus

Internetkysely valikoitui asiakastytyväisyystutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, koska sillä uskottiin saatavan iso ja kattava otos perusjoukosta. Internetkyselyn kysymysten suunnittelussa benchmarkattiin muille kauppakeskuksille tehtyjä internetkyselyitä asiakastytyväisyydestä, sekä tutkittiin myös muita internetkyselyitä. Lisäksi käytettiin teoriaa eri kirja- ja internetlähteistä kyselyn toteutusta varten. Kysymysten järjestys suunniteltiin siten, että kysely olisi mahdollisimman selkeä. Internetkysely pyrittiin pitämään vastausajallisesti melko lyhyenä, sillä vastaajien vastausmotivaatio voisi hiipua kyselyn loppua kohden, jos kysely olisi vastausajallisesti liian pitkä. Vastausmotivaation hiipuminen olisi voinut heikentää kerättävän aineiston reliabiliteettia.

Internetkysely tehtiin Google Sheets -palvelulla, koska se koettiin käteväksi sekä tehokkaaksi. Lisäksi se toimii hyvin yhdessä Google Drive -pilvipalvelun työtilan kanssa. Kun kysely saatiin valmiiksi, kyselyn suora URL-linkki lähetettiin kauppakeskus AINOAn edustajille, jotka jakoivat linkkiä vastaajille AINOAn Facebook-sivuilla, AINOAn kotisivuilla, sekä AINOAn uutiskirjeessä. Täten kysely saatiin kohdistettua ensisijaisesti AINOAn nykyisille asiakkaille, mutta potentiaalisten asiakkaiden vastausmahdollisuutta ei täysin rajattu pois. Lisäksi otoskoon kattavuus varmistettiin arpomalla kyselyyn vastanneiden kesken kolme 50€ -lahjakorttia kauppakeskus AINOAn.

Internetkyselyn vastausaika oli kolme viikkoa sijoittuen ajalle 17.2.2016 - 9.3.2016. Kyselyyn saatiin yhteensä 449 vastausta, kun alkuperäinen tavoite oli 200 vastausta. Aineistosta karsittiin pois vastaukset henkilöiltä, jotka olivat vastanneet kyselyyn useammin kuin kerran. Tällä toimenpiteellä pyrittiin vahvistamaan tutkimuksen reliabiliteettia. Lopulliseksi otoskooksi jäi vastausten karsimisen jälkeen 407 vastausta.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien demograafisia tietoja, kuten ikää, toimenkuvaa, sukupuolta, postinumeroa, talouden rakennetta ja talouden yhteenlaskettuja kuukausittaisia bruttotuloja. Kyselyn toisessa osiossa tutkittiin vastaajien asioimista AINOAssa. Kysymykset käsittelivät vastaajien asiointitiheyttä, saapumistapaa, Länsimetron vaikutusta asiointiin, AINOAn valintaan liittyviä tekijöitä, eniten käytettyjä liikkeitä- ja palveluita, liike- ja palvelutarjontaan liittyviä toiveita ja ehdotuksia, sekä keskimääräistä rahankäyttöä AINOAssa. Myös vastaajien useimmiten käyttämiä ostospaikkoja muualla kuin AINOAssa tutkittiin.

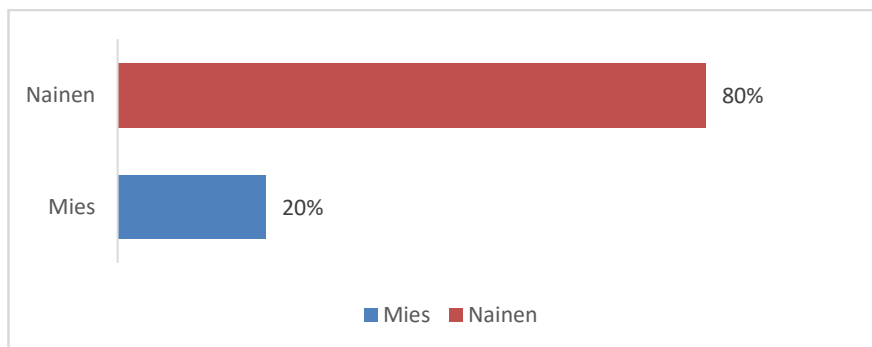
Varsinaista asiakastyytyväisyyttä tutkittiin väitemuotoisilla kysymyksillä, joihin vastaajat ottivat kantaa asteikolla 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Väitteet koskivat AINOAn sijaintia, aukioloaikoja, pysäköintitiloja, viihtyisyyttä, liikkeiden ja oheispalveluiden löydettävyyttä, asiointin nopeutta ja miellyttävyyttä, liike- ja palvelutarjontaa, hintatasoa, siisteyttä, tapahtumia, saavutettavuutta, ajanviettoa, asiakaspalvelua ja internetsivuja. Tämän jälkeen selvitettiin edellä mainittujen tekijöiden tärkeyttä ostospaikan valinnassa vastaajien keskuudessa. Vastaajat arvostelivat eri ostospaikan valintaan liittyviä tekijöitä asteikolla 1-5 (1 = merkityksetön, 5 = erittäin tärkeä). Arvosteltavat tekijät olivat: sijainti, aukioloajat, pysäköintitilat, viihtyisyys, selkeät opasteet, asiointin nopeus, liike- ja palvelutarjonta, hintataso, tarjoukset, oheispalvelut, ja saavutettavuus.

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajilta pyydettiin vapaamuotoisia kehitysehdotuksia AINOAlle ja pyydettiin kertomaan jokin AINOAn liittyvä positiivinen ja negatiivinen kokemus. Kysymällä positiivista ja negatiivista kokemusta AINOasta haluttiin haastaa vastaajaa ajattelemaan syvemmin asiointiaan AINOAssa. Kyselyn lopuksi pyydettiin vastaajien sähköpostiosoitetta lahjakorttien arvontaa varten sekä kysyttiin erillistä suoramarkkinointilupaa.

4.2 Demograafisia tietoja vastaajista

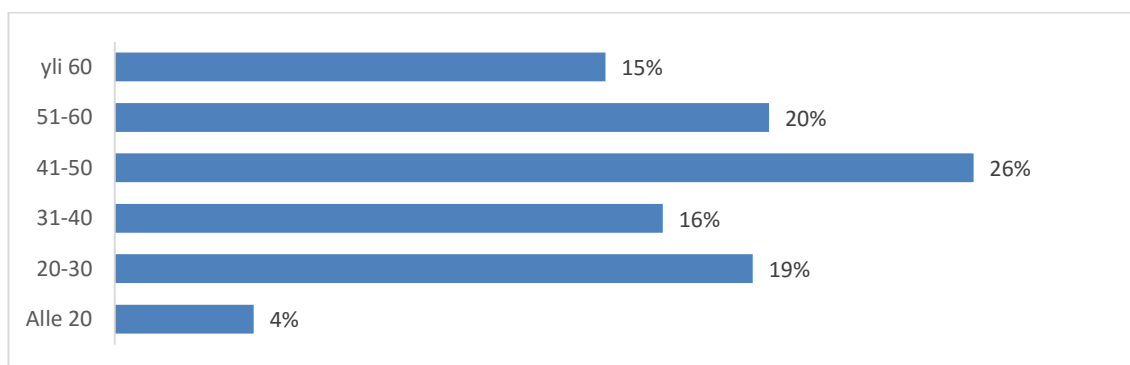
Tässä osiossa tarkastellaan asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneiden vastaajien taustamuuttujia vastaajien iän, sukupuolen, toimenkuvan, talouden rakenteen, talouden tulojen sekä ostospaikan valintaan liittyvien tekijöiden perusteella.

Kyselyyn vastaajien lukumäärä oli yhteensä 407 virheellisten vastausten karsimisen jälkeen. Esimerkiksi moneen kertaan esiintyneet vastaukset samalta henkilöltä karsittiin pois. Näistä vastaajista 80 %, eli 325 oli naisia ja 20 %, eli 82 miehiä.



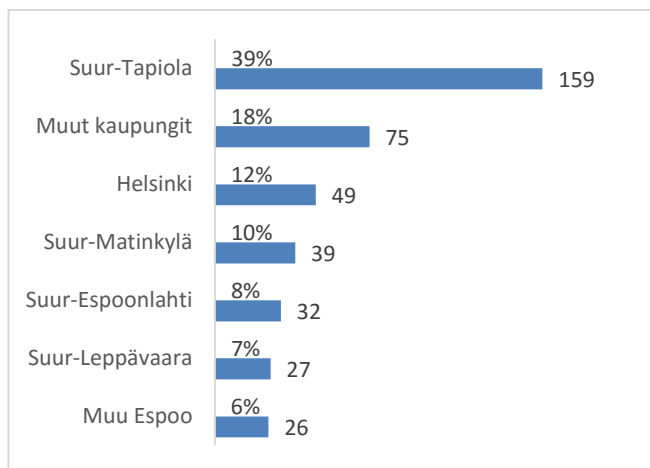
Kuvio 1 Vastaajien sukupuoli

Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä. Suurin osa vastaajista oli iältään 41 - 50-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä 51 - 60-vuotiaat. Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä 20 - 30-vuotiaat. Yli 60-vuotiaat ja 31 - 40-vuotiaat olivat myös hyvin edustettuina vastauksissa. Selvästi vähiten oli alle 20-vuotiaita vastaajia.



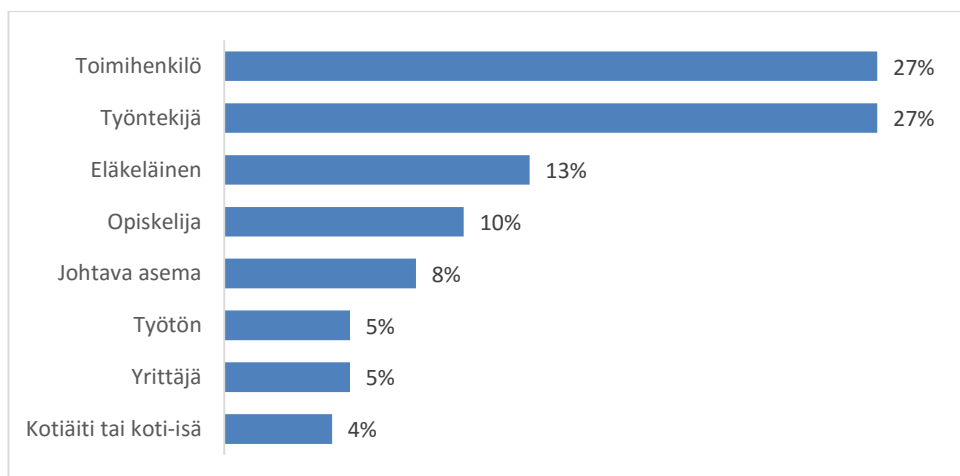
Kuvio 2 Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista suurin osa kertoi asuvansa Espoossa (70 %). Espoolaisten vastaajien postinumerot sijoittuivat Suur-Tapiolan alueelle (39 %), Suur-Matinkylän alueelle (10 %), Suur-Espoonlahden alueelle (8 %), Suur-Leppävaaran alueelle (7 %), ja muualle Espooseen (6 %). Vastaajista 12 % asui Helsingissä. Vastaajia oli runsaasti myös muista kaupungeista (18 %). Muut kaupungit sisälsivät runsaasti yksittäisiä kaupunkeja koko Suomen alueelta Rovaniemeä myöten.



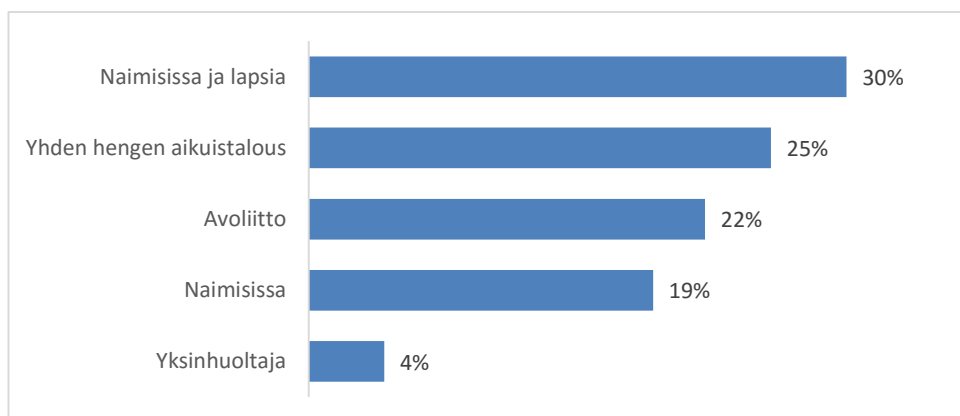
Kuvio 3 Vastaajien asuinalueet

Vastaajista suurin osa oli toimenkuvaltaan joko toimihenkilöitä (27 %) tai työntekijöitä (27 %). Muita selkeästi edustettuja ryhmiä olivat eläkeläiset (13 %), opiskelijat (10 %), johtavassa asemassa olevat henkilöt (8 %). Vähiten vastaajia oli ryhmistä työttömät (5 %), yrittäjät (5 %) ja koti-äidit tai koti-isät (4 %).



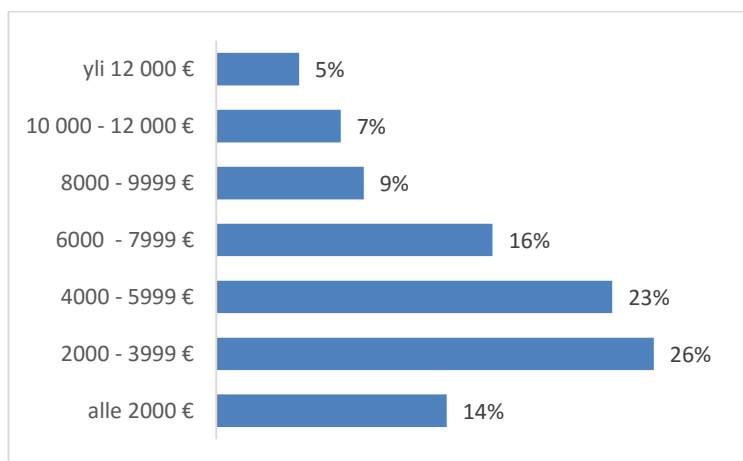
Kuvio 4 Vastaajien toimenkuva

Vastaajista suurin osa oli naimisissa ja heillä oli lapsia (30 %) tai he asuivat yhden hengen aikuistaloudessa (25 %). Vastaajista moni oli myös avoliitossa (22 %) tai naimisissa (19 %). Yksinhuoltajia oli selkeästi vähiten vastaajista (4 %).



Kuvio 5 Vastaajien talouden rakenne

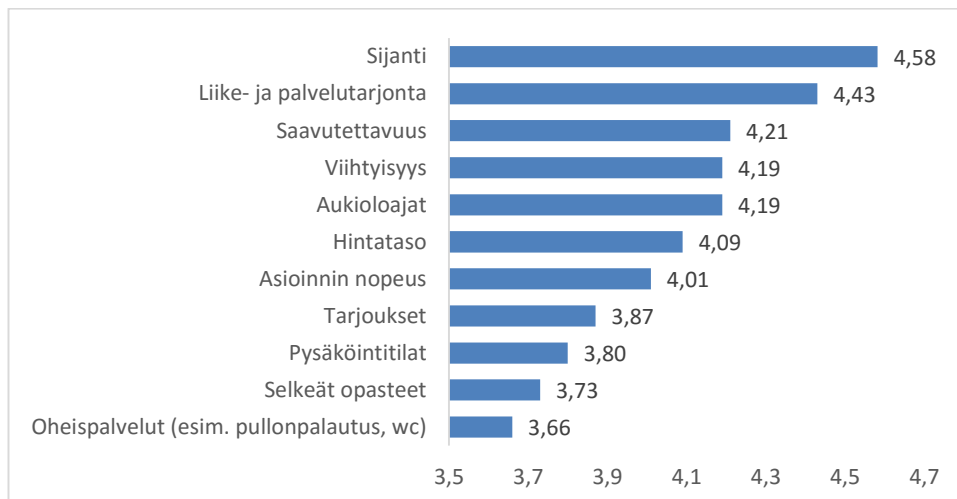
Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin heidän taloutensa yhteenlaskettuja kuukausittaisia bruttotuloja. Vastaukset vaihtelivat suuresti, sillä suurin osa vastaajista asui useamman kuin yhden henkilön taloudessa. Eniten vastauksia sai vaihtoehto 2000 - 3999 euroa kuukaudessa (26 %), sekä 4000 - 5999 euroa kuukaudessa (23 %). Myös taloukset, joissa kuukausittaiset bruttotulot olivat 6000 - 7999 euroa (16 %), sekä alle 2000 euroa (14 %) olivat edustettuina vastauksissa. Eniten kuukausittaisia bruttotuloja saavia talouksia, 8000 - 9999 euroa (9 %), 10 000 - 12 000 euroa (7 %) ja yli 12 000 euroa (5 %), oli vastaajien joukossa selkeästi vähiten.



Kuvio 6 Vastaajien bruttotulot

Vastaajia pyydettiin arvioimaan ostospaikkansa valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä asteikolla 1-5 (1 = merkityksetön, 5 = erittäin tärkeä). Vastausten keskiarvojen perusteella ei voida sanoa, että mikään tekijöistä olisi merkityksetön, sillä alin keskiarvo oli 3,66 ja korkein 4,58. Lukujen perusteella sijainti (k-a 4,58) ja liike- ja palvelutarjonta (k-a 4,43) olivat tärkeimpiä tekijöitä ostospaikan valinnassa. Lisäksi tärkeinä pidettiin saavutettavuutta (k-a 4,21), viihtyisyyttä (k-a 4,19) ja aukioloaikoja (k-a 4,19). Hintataso (k-a 4,09) ja asioinnin no-

peus (k-a 4,01) koettiin myös melko tärkeinä tekijöinä. Vähiten tärkeimmiksi koettiin tarjoukset (k-a 3,87), pysäköintitilat (k-a 3,80), selkeät opasteet (k-a 3,73) ja oheispalvelut (k-a 3,66).

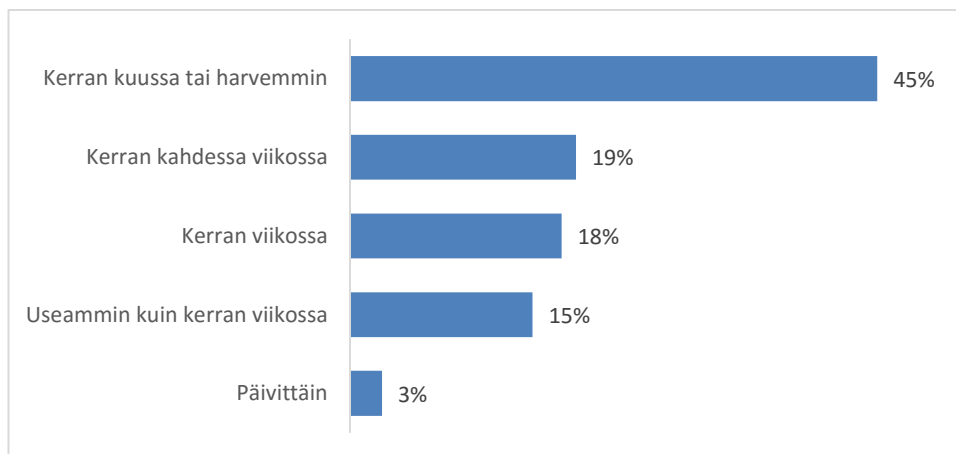


Kuvio 7 Vastaajien ostospaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys

4.3 Asiointi AINOAssa

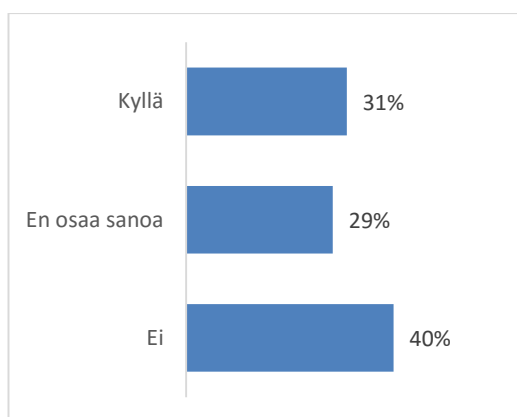
Tässä osiossa käsitellään kyselyn vastaajien asiointia AINOAssa. Vastaajilta kysyttiin heidän asiointitihedystään AINOAssa sekä Länsimetron liikennöinnin aloituksen mahdollisesta vaikutuksesta asiointiin. Lisäksi kysyttiin vastaajien rahankäyttöä AINOAssa, saapumistapaa AINOAn, AINOAn valintaan liittyviä tekijöitä, useimmiten käytettyjä liikkeitä ja palveluita sekä toiveita AINOAn liike- ja palvelutarjontaan.

Suurin osa vastaajista (52 %) asioi AINOAssa aktiivisesti, joko kerran kahdessa viikossa (19 %), kerran viikossa (18 %) tai useammin kuin kerran viikossa (15 %). Iso osa vastaajista asioi satunnaisesti AINOAssa eli kerran kuukaudessa tai harvemmin (45 %). Selkeästi vähiten vastaajia asioi päivittäin AINOAssa (3 %).



Kuvio 8 Vastaajien asiointitiheys AINOAssa

Kyselyssä tutkittiin Länsimetron liikennöinnin alkamisen mahdollista vaikutusta vastaajien asiointitiheyteen AINOAssa. Vastaajista 31 % arvioi Länsimetron liikennöinnin alkamisen lisäävän asiointinsa määrää AINOAssa. 40 % vastaajista ei uskonut Länsimetron lisäävän asioimistaan AINOAssa ja 29 % valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.



Kuvio 9 Länsimetron vaikutus asiointitiheyteen AINOAssa

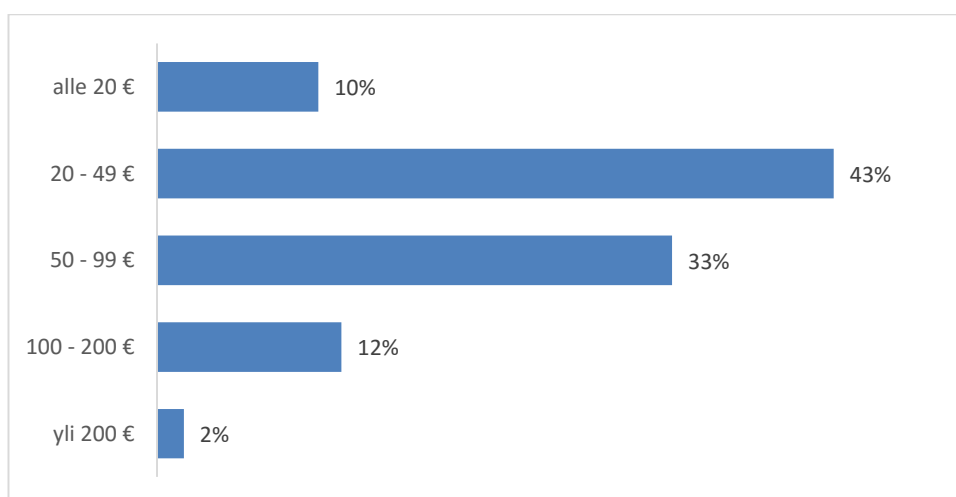
Seuraavassa taulukossa kuvataan, kuinka Länsimetron liikennöinnin alkaminen mahdollisesti lisää asiointitiheyttä kuvion 8 vastausryhmissä. 127 vastaajaa arvioi Länsimetron lisäävän asiointiaan AINOAssa. Näistä vastaajista suurin osa, eli 50 henkilöä arvioi asioivansa nykyään kerran kuussa tai harvemmin AINOAssa. Länsimetron liikennöinnin alkaminen tulee vastausten mukaan lisäämään asiointia myös kerran kahdessa viikossa (N=32), kerran viikossa (N=24) ja useammin kuin kerran viikossa asioivien (N=17) keskuudessa. Myös päivittäin asioivista neljä henkilöä yhdestätoista arvioi Länsimetron lisäävän asiointiaan AINOAssa.

Uskotko asiointisi lisääntyvän AINOAssa Länsimetron aloittaessa liikennöinnin?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Kaikki yhteensä
Päivittäin	4	6	1	11
Useammin kuin kerran viikossa	17	33	13	63
Kerran viikossa	24	26	23	73
Kerran kahdessa viikossa	32	34	12	78
Kerran kuussa tai harvemmin	50	65	67	182
Kaikki yhteensä	127	164	116	407

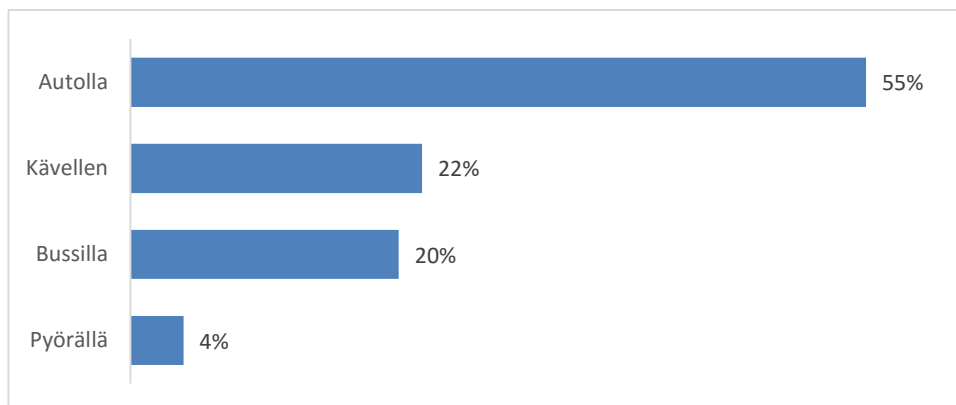
Taulukko 1 Länsimetron vaikutus asiointitiheyteen AINOAssa

Suurin osa vastaajista (76 %) arvioi käyttävänsä keskimäärin yhdellä ostokerralla rahaa AINOAssa 20 - 49 euroa (43 %) tai 50 - 99 euroa (33 %). Myös alle 20 euroa ostokerralla käyttäviä (10 %) ja 100 - 200 euroa käyttäviä (12 %) oli yhteensä 22 % kaikista vastaajista. Selkeästi pienin osa vastaajista arvioi käyttävänsä yli 200 euroa ostokerralla (2 %).



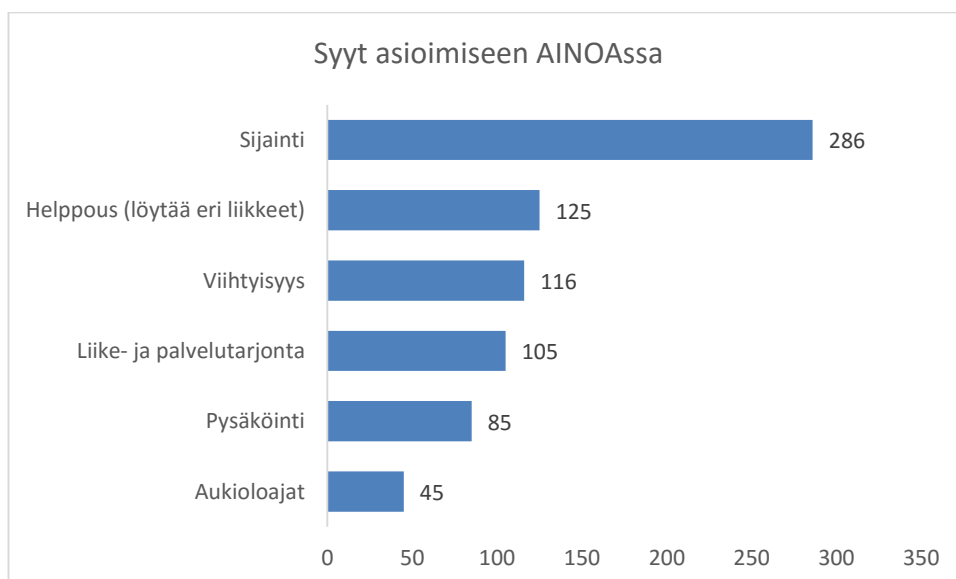
Kuvio 10 Vastaajien rahankäyttö AINOAssa

Vastaajista suurin osa kertoi saapuvansa AINOAn useimmiten autolla (55 %). Moni vastaajista kertoi saapuvansa kävelen (22 %) tai bussilla (20 %). Vähiten vastaajia ilmoitti saapuvansa pyörällä AINOAn (4 %).



Kuvio 11 Vastaajien saapumistavat AINOAn

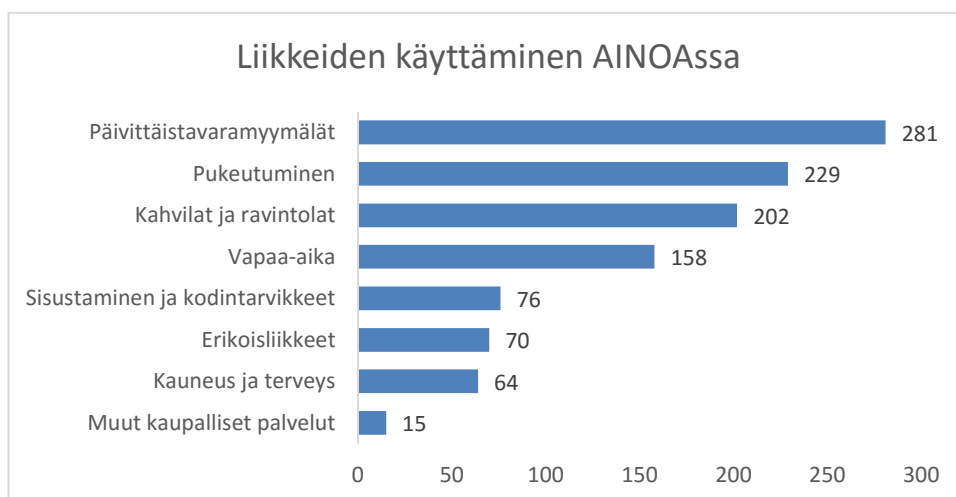
Kyselyssä tutkittiin vastaajien syitä asioida AINOAssa, eli tekijöitä, mitkä tekevät vastaajien mielestä AINOAn hyvän kauppakeskuksen asioida. Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaajat pystyivät nimeämään useamman AINOAn valintaan vaikuttavan tekijän. Suurin osa vastaajista vastasi usean eri tekijän yhdistelmän. Alla olevassa pylväsdiagrammissa on kuvattu sitä, kuinka monta kertaa kukin tekijä esiintyi vastauksissa. Suurimmat yksittäiset tekijät olivat sijainti (N=286), helppous löytää eri liikkeitä (N=125), viihtyisyys (N=116) ja liike- ja palvelutarjonta. Vähiten ilmenneitä tekijöitä olivat pysäköinti (N=85) ja aukioloajat (N=45).



Kuvio 12 Vastaajien syyt asioimiseen AINOAssa

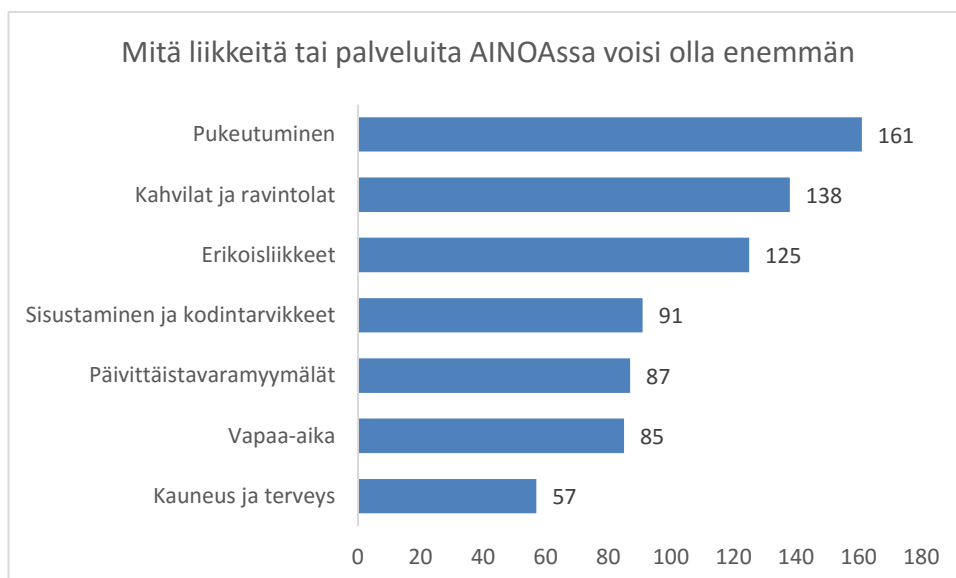
Kyselyssä kysyttiin vastaajilta heidän eniten käyttämiään liikkeitä AINOAssa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajat pystyivät valitsemaan monta eri liike- ja palveluryhmää. Useimmat vastaajat valitsivat monta eri liike- ja palveluryhmää vastaukseen. Alla olevassa pylväsdiagrammissa on kuvattu sitä, kuinka monta kertaa eri liike- ja palveluryhmät esiintyivät vastauksissa. Eniten vastaajien keskuudessa käytettiin päivittäistavaramyymälöitä

(N=281), pukeutumisiikkeitä (N=229), kahviloita ja ravintoloita (N=202) ja vapaa-ajan liikkeitä ja palveluita (N=158). Melko paljon käytettiin myös sisustus- ja kodintarvikeliikkeitä (N=76), erikoisliikkeitä (N=70) ja kauneuden ja terveyden palveluita (N=64). Muut kaupalliset palvelut (N=15) olivat selkeästi vähiten käytettyjä vastaajien joukossa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi pesulapalvelu ja autokoulu.



Kuvio 13 Liikkeiden käyttäminen AINOAssa

Kyselyn vastaajia pyydettiin kertomaan omat mielipiteensä siitä, minkälaisia liikkeitä tai palveluita kauppakeskus AINOAssa tulisi olla heidän mielestään enemmän. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot ”Pukeutuminen” (N=161), ”Kahvilat ja ravintolat” (N=138) ja ”Erikoisliikkeet” (N=125). Myös vaihtoehdot ”Sisustaminen ja kodintarvikkeet” (N=91), ”Päivittäistavaramyymälät” (N=87) ja ”Vapaa-aika” (N=85) keräsivät runsaasti vastauksia. Vähiten vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Kauneus ja terveys”. Tämän raportin liitteessä 1 on listaus vastaajien vapaakenttäkysymyksessä ehdottamista liikkeistä tai palveluista, joita he toivoivat AINOAn.



Kuvio 14 Mitä liikkeitä tai palveluita AINOAssa voisi olla enemmän

Internetkyselyssä tutkittiin myös vastaajien ostokäyttäytymistä. Vastaajia pyydettiin listamaan monivalintakysymyksessä heidän eniten käyttämänsä liikkeitä tai kauppakeskukset yhden viikon aikana. Eniten vastaajat asioivat vastausten perusteella Lidlissä (N=156), S-marketissa (N=132), K-Supermarketissa (N=130), Prismassa (N=128) ja Stockmannilla (N=121). AINO keräsi 110 vastausta jättäen Ison Omenan (N=91), Sellon (N=78) ja Helsingin keskustan liikkeitä ja palveluita (N=40) jälkeensä viikoittaisessa asiointissa.

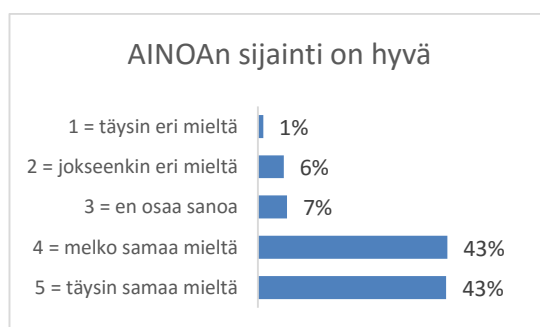


Kuvio 15 Vastaajien viikoittainen asiointi

4.4 Asiointikokemus AINOAssa

Tässä osiossa tutkitaan miten vastaajat kokevat kauppakeskus AINOAn menestyvän ostospaikan valintaan liittyvissä kriteereissä. Tutkitut kriteerit olivat sijainti, aukioloajat, pysäköinti, viihtyisyys, opasteet, asiointin nopeus, liike- ja palvelutarjonta, hintataso, tarjoukset, oheispalvelut ja saavutettavuus. Osiossa käsitellään vastaajien mielipiteitä edellä mainittujen kriteerien toteutumisesta AINOAn kohdalla, sekä sitä, kuinka tärkeänä vastaajat kokevat kunkin kriteerin ostospaikan valinnassa. Tulokset on esitetty vierekkäisin diagrammein tulosten vertailun helpottamiseksi. Vasen kuvio esittää AINOAA koskevia väittämiä kriteereittäin ja oikea kuvio vastaajien näkemystä kunkin kriteerin tärkeydestä kauppakeskuksen valinnassa.

AINOAn sijainti koettiin erittäin hyvänä. Oikean puoleisesta kuviosta nähdään, että vastaajat myös pitivät sijaintia erittäin tärkeänä kriteerinä ostospaikan valinnassa. Väitteestä ”AINOAn sijainti on hyvä” vastaajista 43 % oli täysin samaa mieltä ja 43 % oli melko samaa mieltä. Tämän perusteella voidaan todeta, että sijainti on vahva kilpailutekijä AINOALLE.

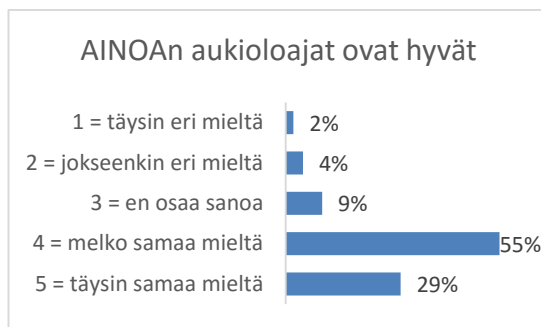


Kuvio 16 AINOAn sijainti on hyvä

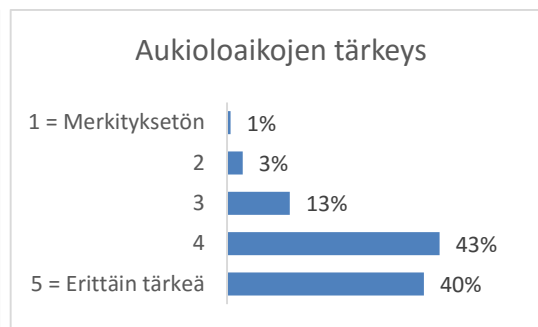


Kuvio 17 Sijainnin tärkeys

AINOAn aukioloajat ovat vastaajien mukaan melko hyvät. Vastaajista 55 % oli melko samaa mieltä väittämästä ”AINOAn aukioloajat ovat hyvät” ja 29 % oli täysin samaa mieltä väittämästä. Loput vastaajista olivat joko jokseenkin eri mieltä (4 %), täysin eri mieltä (2 %) tai ei osannut ottaa kantaa (9 %) väittämään. Oikean puoleisesta kuviosta nähdään, että vastaajat kokivat aukioloaikojen merkityksen erittäin tärkeänä ostospaikan valinnassa. Voidaankin todeta, että AINOAn aukioloajat palvelevat hyvin sen asiakkaita, ja aukioloaikoja pidetään tärkeänä kriteerinä ostospaikan valinnassa.

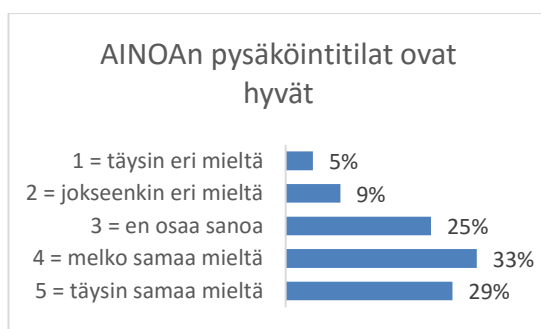


Kuvio 18 AINOAn aukioloajat ovat hyvät



Kuvio 19 Aukioloaikojen tärkeys

AINOAn pysäköintitilat koettiin vastaajien keskuudessa hyväksi, sillä väitteestä ”AINOAn pysäköintitilat ovat hyvät” oli vastaajista täysin samaa mieltä 29 % ja melko samaa mieltä 33 %. Kyselyssä tutkittiin myös sitä, kuinka tärkeänä vastaajat ylipäättään kokevat hyvät pysäköintitilat valitessaan ostospaikkaansa. Suurin osa vastaajista piti hyviä pysäköintitiloja erittäin tärkeänä (40 %). Voidaan siis todeta, että AINOAssa on vastaajien mielestä hyvät pysäköintitilat ja niitä pidetään yleisesti ottaen erittäin tärkeänä.

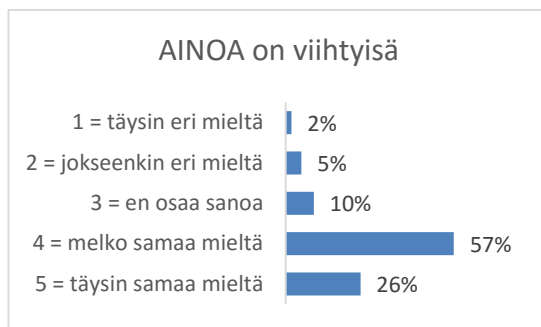


Kuvio 20 AINOAn pysäköintitilat ovat hyvät

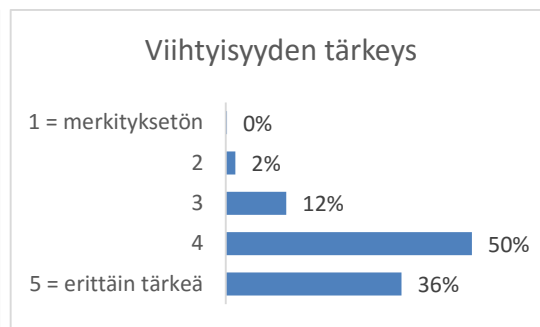


Kuvio 21 Pysäköintitilojen tärkeys

Kyselyssä tutkittiin, pitävätkö vastaajat AINOAA viihtyisänä kauppakeskuksena. Väitteestä ”AINO on viihtyisä” oli vastaajista suurin osa melko samaa mieltä (57 %) ja täysin samaa mieltä (27 %). Vastaajat myös kokivat viihtyisyyden melko tärkeäksi tekijäksi ostospaikkaansa valitessaan, kuten alla olevasta, oikeanpuolimmaisesta diagrammista selviää. Voidaan todeta, että vastaajat kokevat AINOAn melko viihtyisänä kauppakeskuksena ja viihtyisyyttä pidetään melko tärkeänä ostospaikan valinnassa.

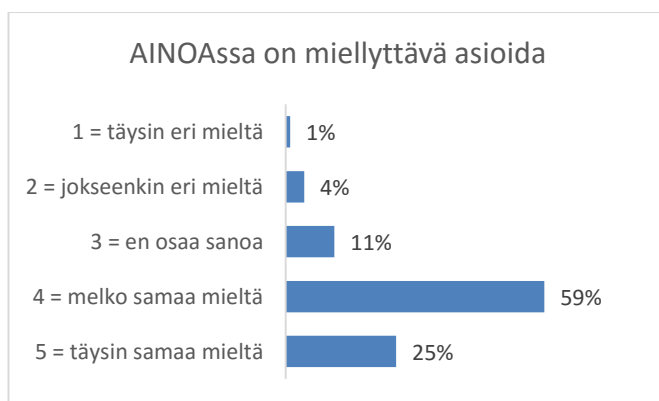


Kuvio 22 AINOA on viihtyisä



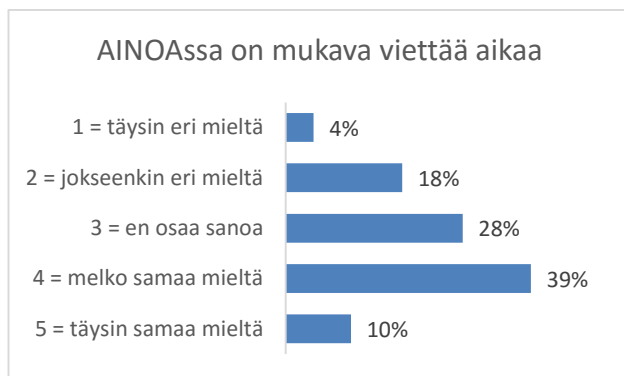
Kuvio 23 Viihtyisyyden tärkeys

Asioinnin miellyttävyyttä AINOAssa tutkittiin väitteellä ”AINOAssa on miellyttävä asioida”. Suurin osa vastaajista oli väitteestä melko samaa mieltä (59 %) tai täysin samaa mieltä (25 %). 11 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen ja 4 % oli jokseenkin eri mieltä. Voidaan siis todeta AINOAssa asioinnin olevan miellyttävää.



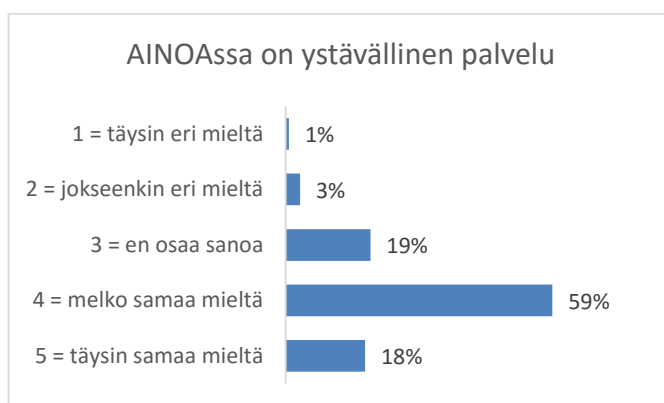
Kuvio 24 AINOAssa on miellyttävä asioida

Kysymys ajanvietosta AINOAssa jakoi hieman mielipiteitä vastaajien keskuudessa. Vastaajista melkein puolet koki AINOAn mukavana ajanviettopaikkana. Väitteestä ”AINOAssa on mukava viettää aikaa” oli 39 % samaa mieltä ja 10 % täysin samaa mieltä. Vastaajista kuitenkin 28 % ei osannut ottaa kantaa väitteeseen, 18 % oli jokseenkin eri mieltä ja 4 % oli täysin eri mieltä väitteestä. Vastausten voidaan todeta, että suurempi osa vastaajista kokee AINOAn mukavana paikkana viettää aikaa, mutta kuitenkin huomattava osa vastaajista ei koe AINOAA erityisen mukavana paikkana ajanvieton kannalta.



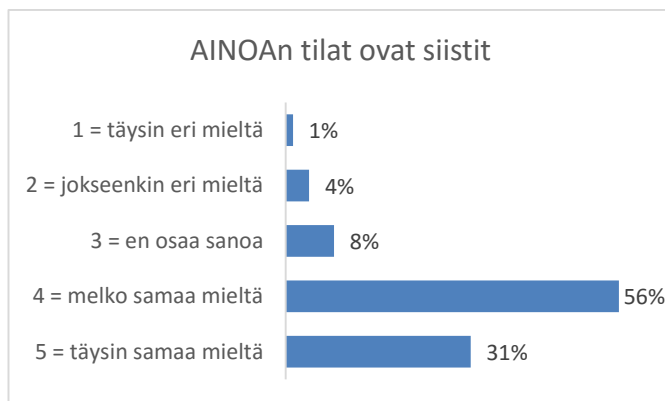
Kuvio 25 AINOAssa on mukava viettää aikaa

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä AINOAn yleiseen asiakaspalveluun. Asiaa tutkittiin väitteellä ”AINOAssa on ystävällinen palvelu”. Vastaajista suurin osa koki AINOAn asiakaspalvelun ystävällisenä. Väitteestä oli melko samaa mieltä 59 % vastaajista ja täysin samaa mieltä 18 %. 19 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen. Voidaan todeta, että AINOAn asiakaspalveluun ollaan tyytyväisiä, sillä vastaajista vain 3 % oli jokseenkin eri mieltä väitteestä ja täysin eri mieltä oli 1 % vastaajista.



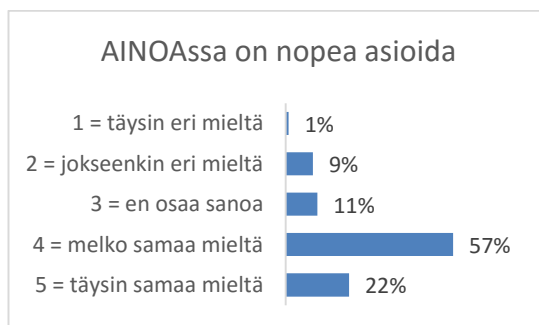
Kuvio 26 AINOAssa on ystävällinen palvelu

Kyselyssä tutkittiin vastaajien mielipidettä AINOAn siisteydestä väitteellä ”AINOAn tilat ovat siistit”. Suurin osa vastaajista oli melko samaa mieltä (56 %) tai täysin samaa mieltä (31 %) väitteestä. Vastausten perusteella vastaajat pitivät AINOAn tiloja siisteinä, sillä vastaajista vain 4 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä väitteestä.



Kuvio 27 AINOAn tilat ovat siistit

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä asiointin nopeudesta AINOAssa väittämällä ”AINOAssa on nopea asioida”. Suurin osa vastaajista koki asiointin melko nopeana AINOAssa. 57 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 22 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteestä. 11 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen ja pieni osa vastaajista ei kokenut asiointia nopeaksi AINOAssa. Asiointin nopeutta pidettiin melko tärkeänä tekijänä ostospaikan valinnassa, kuten alla oikealla olevasta diagrammista selviää.

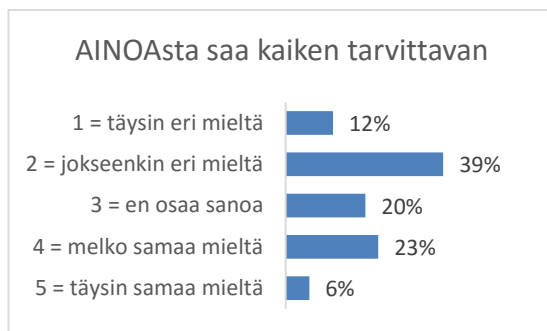


Kuvio 28 AINOAssa on nopea asioida



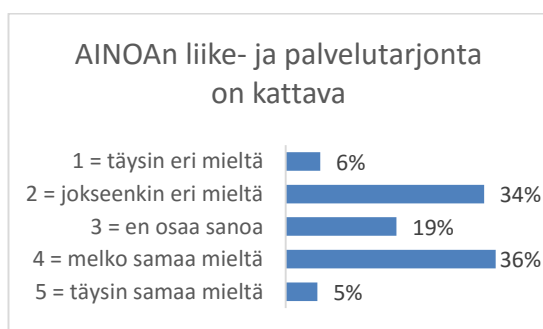
Kuvio 29 Asiointin nopeuden tärkeys

Kyselyssä tutkittiin, kokevatko vastaajat saavansa kaiken tarvitsemansa AINOasta väitteellä ”AINOasta saa kaiken tarvittavan”. Suurin osa vastaajista oli väitteestä eri mieltä. Vastaajista 12 % oli täysin eri mieltä väitteestä ja 39 % oli jokseenkin eri mieltä. 20 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen. Vastaajista kuitenkin 23 % oli melko samaa mieltä väitteestä, mutta vain 6 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä.



Kuvio 30 AINOasta saa kaiken tarvittavan

Vastaajien mielipiteet jakoutuivat vahvasti kysyttäessä heidän mielipidettään AINOAn liike- ja palvelutarjonnasta. Väitteestä ”AINOAn liike- ja palvelutarjonta on kattava” oli 36 % vastaajista melko samaa mieltä ja 5 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 34 % oli jokseenkin eri mieltä väitteestä ja 6 % täysin eri mieltä. Vastaajista 19 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kyse- lyssä tutkittiin myös sitä, kuinka tärkeänä vastaajat kokevat hyvän liike- ja palvelutarjonnan valitessaan ostospaikkaansa. Liike- ja palvelutarjontaa pidettiin erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä ostospaikan valinnassa, kuten alla oikealla olevasta diagrammista selviää. Vastausten perusteella AINOAssa ei ole tällä hetkellä vastaajia täysin miellyttävä liike- ja palvelutarjonta, mikä voidaan todeta AINOAn heikkoudeksi, sillä se koettiin erittäin tärkeäksi tekijäksi ostospaikan valinnassa.

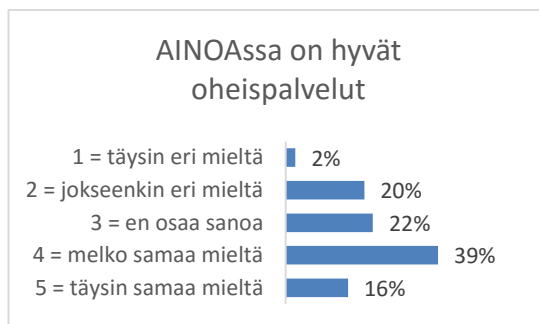


Kuvio 31 AINOAn liike- ja palvelutarjonta on kattava

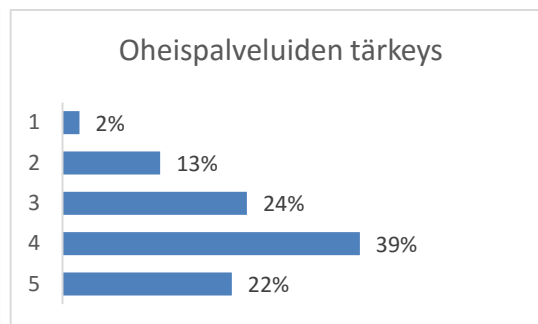


Kuvio 32 Liike- ja palvelutarjonnan tärkeys

Vastaajat kokivat AINOAn oheispalvelut suhteellisen hyvinä, sillä 39 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 16 % täysin samaa mieltä väitteestä ”AINOAssa on hyvät oheispalvelut”. Kuitenkin 22 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” ja 20 % valitsi vaihtoehdon ”jokseenkin eri mieltä.” Oheispalveluita pidettiin melko tärkeänä tekijänä ostospaikan valinnassa, mutta ei kuitenkaan yhtä tärkeänä, kuin kattavaa liike- ja palvelutarjontaa. Alla oikealla on esitetty diagrammi siitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät hyviä oheispalveluita valitessaan ostospaikkaansa.



Kuvio 33 AINOAssa on hyvät oheispalvelut



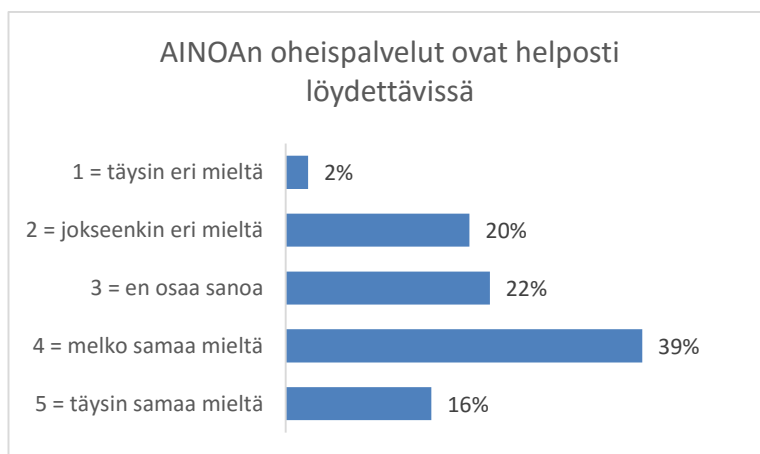
Kuvio 34 Oheispalveluiden tärkeys

Vastaajat kokivat, että AINOAn liikkeet ovat helposti löydettävissä. Liikkeiden löydettävyyttä tutkittiin väitteellä ”AINOAn liikkeet ovat helposti löydettävissä”. Suurin osa, 51 % vastaajista oli väitteestä melko samaa mieltä ja 28 % oli täysin samaa mieltä. Pieni osa, 8 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. 12 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen.



Kuvio 35 AINOAn liikkeet ovat helposti löydettävissä

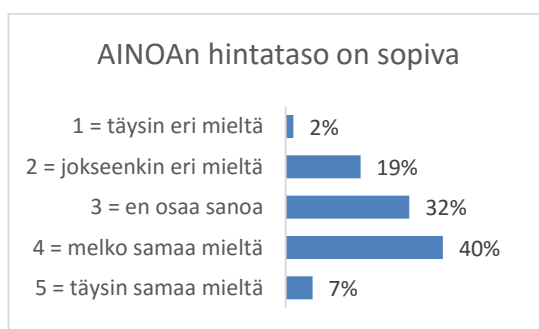
Oheispalveluiden löydettävyys jakoi mielipiteitä. Väitteestä ”AINOAn oheispalvelut ovat helposti löydettävissä” 39 % oli melko samaa mieltä ja 16 % oli täysin samaa mieltä. 20 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä ja 2 % oli täysin eri mieltä. 22 % ei osannut ottaa kantaa väitteeseen.



Kuvio 36 AINOAn oheispalvelut ovat helposti löydettävissä

Kyselyssä tutkittiin myös sitä, millaisena vastaajat kokivat AINOAn hintatason. Suurin osa vastaajista koki AINOAn hintatason melko sopivana. Väitteestä ”AINOAn hintataso on sopiva” 40 % oli melko samaa mieltä ja 7 % oli täysin samaa mieltä. 19 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väitteestä ja 2 % täysin eri mieltä. 32 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen.

Vastauksien perusteella ei voida yksiselitteisesti todeta, että AINOAssa olisi kaikille sopiva hintataso. Hintataso koettiin yleisesti ottaen melko tärkeäksi tekijäksi ostospaikan valinnassa, kuten alla oikealla olevassa diagrammissa on esitetty.

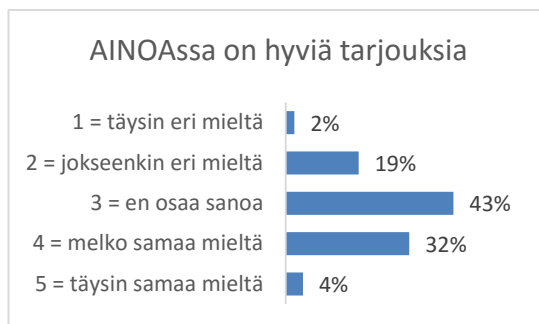


Kuvio 37 AINOAn hintataso on sopiva

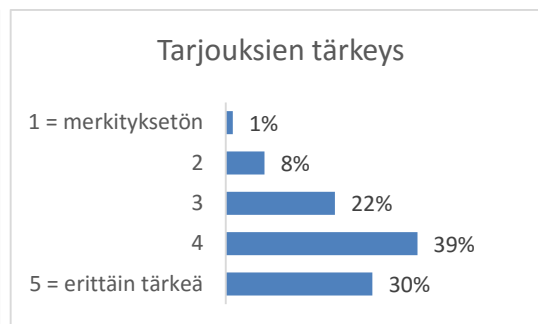


Kuvio 38 Hintatason tärkeys

Kysyttäessä AINOAn tarjouksista, suurin osa vastaajista ei osannut ottaa kantaa (43 %) väitteeseen ”AINOAssa on hyviä tarjouksia”. Melko samaa mieltä väitteen kanssa oli 32 % ja jokseenkin eri mieltä 19 % vastaajista. Tarjouksia pidettiin vastaajien keskuudessa melko tärkeinä tekijöinä heidän valitessaan ostospaikkaansa. Suuri ”en osaa sanoa” -vastausten määrä voisi viitata siihen, että vastaajat eivät ole kovin tietoisia AINOAn tarjouksista.

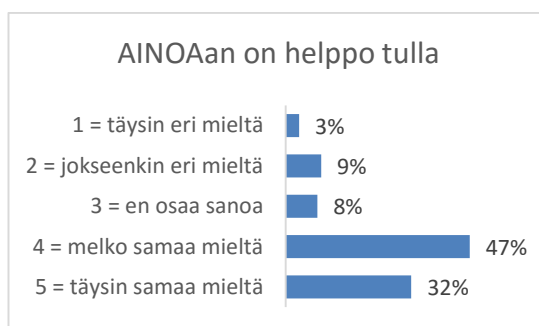


Kuvio 39 AINOAssa on hyviä tarjouksia

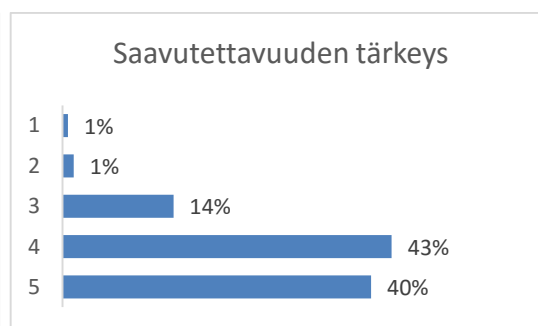


Kuvio 40 Tarjousten tärkeys

Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä väitteestä ”AINOAn on helppo tulla” ja sitä, kuinka tärkeänä vastaajat kokivat ostospaikan hyvän saavutettavuuden. AINOAn kohdalla suurin osa vastaajista oli melko samaa mieltä (47 %) tai täysin samaa mieltä (32 %) väitteestä. Vain 9 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väitteestä ja 3 % oli täysin eri mieltä. Voidaankin todeta AINOAn olevan helposti saavutettavissa. Saavutettavuutta pidettiin yleisestikin erittäin tärkeänä (40 %) tai melko tärkeänä (43 %) tekijänä ostospaikan valinnassa.

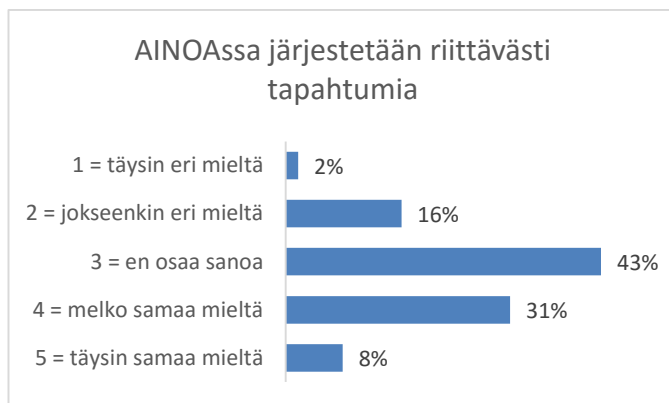


Kuvio 41 AINOAn on helppo tulla



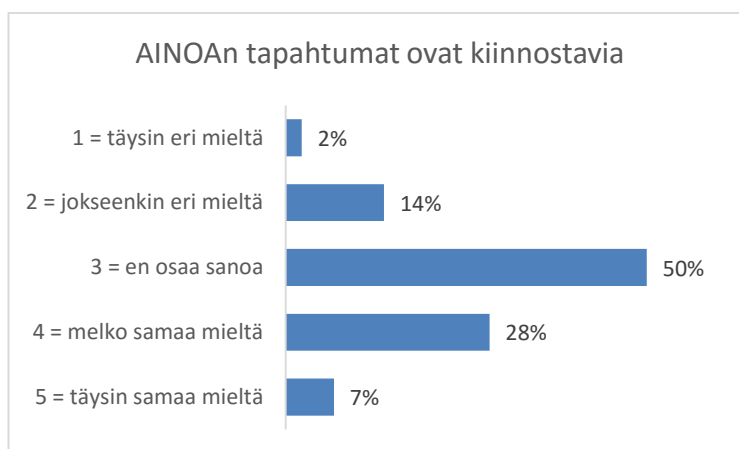
Kuvio 42 Saavutettavuuden tärkeys

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien mielipiteitä AINOAn tapahtumista. Suurin osa vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen ”AINOAssa järjestetään riittävästi tapahtumia”. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, etteivät he ole tietoisia järjestettävistä tapahtumista. 31 % vastaajista oli väitteestä melko samaa mieltä ja 5 % oli täysin samaa mieltä. 16 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.



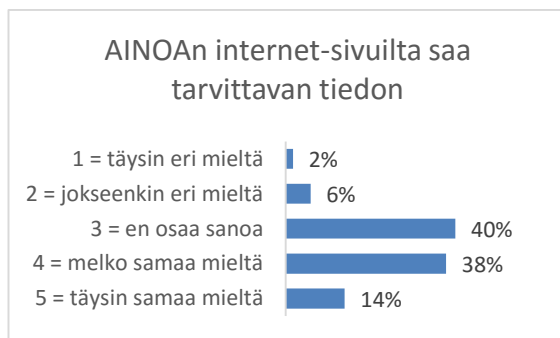
Kuvio 43 AINOAssa järjestetään riittävästi tapahtumia

Tapahtumien riittävyyden lisäksi tutkittiin sitä, kokevatko vastaajat AINOAn tapahtumat kiinnostaviksi. Suurin osa vastaajista (50 %) ei osannut ottaa kantaa väitteeseen ”AINOAn tapahtumat ovat kiinnostavia”. Kaikki vastaajat eivät välttämättä ole käyneet AINOAn tapahtumissa, mikä voi selittää kyseisen vastausvaihtoehdon suosiota. Vastaajista kuitenkin 28 % oli väitteen kanssa melko samaa mieltä ja 7 % täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli väitteen kanssa 14 % ja täysin eri mieltä 2 %.



Kuvio 44 AINOAn tapahtumat ovat kiinnostavia

Kyselyllä kerättiin myös palautetta AINOAn internetsivuista. Väitteestä ”AINOAn internetsivuilta saa kaiken tarvittavan tiedon” 38 % oli melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli 14 % vastaajista. Vain 6 % oli jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osannut ottaa väitteeseen kantaa (40 %). Tämä voi johtua siitä, etteivät kaikki vastaajat välttämättä ole perehtyneet sivuihin tai niiden sisältöön.



Kuvio 45 AINOAn internet-sivuilta saa tarvittavan tiedon

4.5 Positiivinen ja negatiivinen kokemus

Vastaajilta kysyttiin vapaakenttäkysymyksellä erityisen positiivisia ja negatiivisia kokemuksia AINOasta. Kysymykseen vastasi yhteensä 92 vastaajaa. Liitteestä 2 löytyy vastaajien kirjoittamat kokemukset esitettyyn kysymykseen.

4.6 Toiveet liike- ja palvelutarjontaan

Vastaajat esittivät yhteensä 102 toivetta AINOAn liike- ja palvelutarjontaan. Liitteessä 1 on listattuna vastaajien toivomat liikkeet ja palvelut. Suurin osa toiveista koski erikoisliikkeitä ja ravintolapalveluita.

5 Haastattelut

Fokusryhmähaastatteluilla kerättiin tutkimuksen laadullista aineistoa asiakastytyväisyydestä. Tutkimusaineiston pohjalta muodostetaan johtopäätökset AINOAn tämänhetkisestä asiakastytyväisyydestä ja mahdollisista kehitystarpeista.

5.1 Haastattelujen toteutus ja tietoja haastateltavista

Fokusryhmähaastattelu tuli kyseeseen, koska tutkimukseen haluttiin kerätä syvällistä ja laadullista aineistoa, jonka pohjalta AINOA voisi kehittää palveluitaan tai tarjontaansa tai vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin. Haastatteluilla haluttiin selvittää syvällisemmin asiakkaiden tyytyväisyyttä AINOAn nykytilaan sekä odotuksia AINOAn tulevaisuudelle.

Fokusryhmähaastattelulla voidaan luoda näkemyksiä kuluttajien tai asiakasryhmien käyttäytymisestä. Fokusryhmähaastatteluita sovelletaan useimmiten kuluttaja-asiakkaiden näkemysten selvittämiseen. Pienen ryhmän keskinäinen keskustelu ja dialogi moderaattorin kanssa tuottavat toimeksiantajan näkökulmasta arvokkaita näkemyksiä ja ajatuksia vaikuttavammin ja tehokkaammin, kuin yksilöhaastattelut. Fokusryhmissä haastateltavat ottavat helpommin kantaa teemoihin, joihin he eivät välttämättä ottaisi kantaa yksilöhaastatteluissa. (Mäntyneva ym. 2008, 78. - 80.)

Haastattelut toteutettiin kahtena ryhmähaastatteluna Laurea-ammattikorkeakoulun Otaniemmen kampuksella torstaina 3.3.2016 ja perjantaina 4.3.2016. Haastattelut olivat kestoaltaan noin puolitoista tuntia. Haastateltavat saivat palkinnoksi osallistumisestaan haastatteluun 50 euron lahjakortin kauppakeskus AINOAn.

Haastatteluihin valikoitiin eri asiakasryhmiin kuuluvia AINOAn nykyasiakkaita siten, että mahdollisimman moni asiakasryhmä olisi edustettuna haastatteluissa. Haastatteluihin osallistui yhteensä yhdeksän henkilöä, ja asiakasryhmistä olivat edustettuina nuoret naiset ja miehet sekä vanhemmat naiset ja lapsiperheet. Haastatteluihin osallistui 3 nuorta naisopiskelijaa, 4 nuorta miesopiskelijaa ja kaksi vanhempaa, perheellistä ja työelämässä olevaa naista. Henkilöt valittiin sen perusteella kuuluivatko he AINOAn nykyasiakkaisiin, asuivatko he AINOAn lähi-alueella ja mihin asiakasryhmään he kuuluivat. Haastateltavat asioivat AINOAssa keskimäärin kerran kuussa, osa useammin ja osa harvemmin.

Haastateltavilta kysyttiin kolme tärkeintä tekijää kauppakeskuksen valinnassa. Tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin sijainti, viihtyisyys, liike- ja palvelutarjonta sekä saavutettavuus. Muita vähemmän mainittuja tekijöitä olivat pysäköinti, aukioloajat, tarjoukset, hintataso sekä asiointin nopeus.

5.2 Asiointi AINOAssa

Haastateltavilta kysyttiin heidän eniten käyttämänsä liikettä tai palvelua AINOAssa, sekä sitä miten he useimmiten saapuvat AINOAn. Suurin osa haastateltavista vastasi käyvänsä eniten K-Supermarketissa. Haastateltavien useimmin käyttämiin liikkeisiin kuuluivat myös vaateliikkeet, eläinkauppa, sisustusliikkeet, ravintolat, Alko, kampaamopalvelu ja lifestyle-erikoisliikkeet. Käyttämistään vaateliikkeistä haastateltavat mainitsivat H&M:n, Bik Bokin, Cubuksen ja Stadiumin. Sisustusliikkeistä mainittiin By the way ja Hemtex. Erikoisliikkeistä he käyttivät eniten Cafe Latte Lifestylea ja ThéHuonetta. Ravintolapalveluista haastateltavat käyttivät eniten Funky Burgeria.

Haastattelujen yleisvaikutelma oli kuitenkin se, ettei AINOAn ravintoloihin oltu erityisen tyytyväisiä. Haastateltavat kertoivat kaipaavansa enemmän perheravintoloita, tai hieman hienompia ravintoloita, esimerkiksi jotakin ravintola Kylän ja pikaruokalan väliltä. Koettiin, ettei AINOAssa ole tällä hetkellä sellaista ravintolaa, johon voisi viedä omat vanhemmat syömään.

Haastateltavilta kysyttiin heidän mieltymyksiään kahviloista ja oluthuoneista. Suurin osa haastateltavista ei käyttänyt kahvilapalveluita kovin usein. Yksi haastateltavista kertoi olevansa kuitenkin suuri kahvin ystävä ja oli erittäin tyytymätön AINOAn kahviloihin. Haastatteluissa toivottiin AINOAn laadukkaampia kahviloita, kuten Ciao Caffea, Roberts Coffeeta ja Coffee

Housea. Teen ystävät pitivät kuitenkin AINOAn teekauppa ThéHuonetta erittäin hyvänä liikkeenä ja tärkeänä osana kauppakeskusta. Kolme henkilöä yhdeksästä kertoi käyvän aktiivisesti oluthuoneissa ja he toivoivat AINOAn viihtyisää oluthuonetta, jossa olisi laaja ja laadukas olutvalikoima. Tällaisesta oluthuoneesta mainittiin esimerkeiksi Bruuveri, Teerenpeli, Gallops Bird.

Suurin osa haastateltavista kertoi saapuvansa AINOAn joko bussilla tai kävellen AINOAn ollessa heille lähin kauppakeskus. Yksi haastateltavista kertoi tulevansa aina autolla ja yksi kertoi tulevansa autolla toisinaan. Viisi yhdeksästä haastateltavasta kertoi tulevansa AINOAn koska se on heille lähin kauppakeskus. Lisäksi kolme haastateltavaa kertoi AINOAn sijainnin yhdeksi tekijäksi valitessaan AINOAn asiointipaikakseen. Haastateltavat kertoivat käyvän AINOAssa myös, koska AINOAssa on heille lähin ruokapaikka tai lähikauppa, tai kaverit olivat suositelleet kauppakeskusta tai he olivat käyneet kavereidensa mukana siellä. Lisäksi muita syitä olivat se, että koko perhe käyttää AINOAn ShortCut -kampaamoja, parkkihalli koettiin hyvänä, sekä yksi koki AINOAn liikkeet ja ravintolat itsellensä sopivina.

5.3 Asiointi muualla

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän eniten käyttämiä kauppakeskuksia, liikkeitä sekä ravintoloita AINOAn ulkopuolella. Kuusi yhdeksästä haastateltavasta vastasi käyvän Kampissa sekä viisi Ilossa Omenassa. Muita haastateltavien käyttämiä kauppakeskuksia olivat Forum, Sello, Kauppakeskus Ruoholahti sekä Lippulaiva. Kauppakeskuksen valintaan liittyi useita eri tekijöitä. Tekijöitä olivat esimerkiksi se, että kauppakeskuksella on hyvä sijainti tai sinne on helppo mennä, tai kauppakeskus sijaitsee työ- tai koulumatkan varrella. Lisäksi haastateltavat mainitsivat hakevansa muista kauppakeskuksista vaihtelua kattavamman tai paremman liikkeen ja ravintolatarjonnan takia. Muutama kertoi pitävänsä asioimisesta Helsingin keskustassa ja yksi sanoi kokevansa Ison Omenan erityisen onnistuneena kauppakeskuksena.

Haastateltavilta kysyttiin mistä he useimmiten ostavat vaatteita, elektroniikkaa, urheilutarvikkeita ja kosmetiikkaa. Seitsemän yhdeksästä haastateltavasta kertoi asioivansa melko usein vaateliiikkeissä. Haastateltavien eniten käyttämiä liikkeitä olivat Zara ja Stockmann. Muita mainittuja liikkeitä olivat COS, Vila, JC, Esprit, Sokos, Mark & Spencer, ja kirpputorit. Elektroniikkaa haastateltavista osti seitsemän henkilöä yhdeksästä. Elektroniikkaa ostettiin monesta eri liikkeestä, kuten Clas Ohlsonista, Verkkokauppa.comista, Gamestopista, Gigantista, Teknik Magasinetilta, Stockmannin Hulluilta päiviltä, sekä Apple Storesta. Urheiluliikkeitä haastateltavista käytti aktiivisesti kolme henkilöä. Stadium, XXL ja Intersport olivat heidän eniten käyttämiään liikkeitä urheilutarvikkeiden ostoon. Seitsemän yhdeksästä haastateltavasta osti kosmetiikkaa, joista neljä yhdeksästä kertoi ostavansa tuoksua ja meikkejä Stockmannilta. Lisäksi kosmetiikkatuotteita ostettiin lentokentiltä, kampaamoista, Sokos Emotionista, Citymarketista, Apteekista ja KICKSistä. Muita haastateltavien käyttämiä liikkeitä tai

palveluita olivat kodinsisustusliikkeet, R-kioski, elokuvateatterit, tavaratalot, eräliikkeet, sekä ruokakaupat Lidl ja Alepa.

Liikkeiden lisäksi haastateltavilta kysyttiin heidän ravintolamieltymyksistään, mitkä olivat hyvin vaihtelevia. Suurin osa haastateltavista kertoi pitävänsä aasialaisista ravintoloista sekä myös pizza- ja hampurilaisravintoloista. Aasialaisista ravintoloista mainittiin muun muassa Fuku, Korean Kitchen, LN-Sushi Art, sekä erilaiset fuusioravintolat. Lisäksi pikaruoka, perinteisempi ruoka, salaattit ja jäätelöbaarit olivat haastateltavien mieleen. Myös katuruoasta pidettiin, josta nostettiin esille Kimchi Wagon ja Hodarifillari. Lisäksi katuruoka-aiheinen Street Food Carneval koettiin mieleiseksi tapahtumaksi Tapiolassa.

5.4 Asiointikokemus AINOAssa

Haastatteluissa kartoitettiin, miten tyytyväisiä haastateltavat ovat asiointikokemuksen eri osa-alueisiin AINOAssa. Osa-alueet valikoitiin kauppakeskusten kilpailutekijät huomioon ottaen ja siten, että ne tukevat aiemmin toteutettua määrällistä kyselytutkimusta aiheesta. Tutkittavia osa-alueita olivat sijainti, liike- ja palvelutarjonta, asiakaspalvelu, pysäköinti, viihtyisyys, asioinnin helppous, hintataso, tapahtumat, tarjoukset ja kampanjat, aukioloajat, ja ajanvietto kauppakeskuksessa.

Kuusi yhdeksästä haastateltavasta koki AINOAn sijainnin hyväksi. AINOA on haastateltavien mukaan hyvällä paikalla, liikenteen solmukohdassa. Sinne on helppo tulla eri puolilta Espoota ja se on hyvien bussiyhteyksien varrella. Neljä henkilöä koki kuitenkin metron aiheuttamat työmaat negatiiviseksi asiaksi AINOAn saavutettavuuden kannalta, sillä liikennejärjestelyt muuttuvat alati ja aiheuttavat hämmennystä.

Suurin osa koki AINOAn liike- ja palvelutarjonnan vähäiseksi, eikä liikkeitä koettu sopiviksi tai mieleisiksi. Haastatteluissa oltiin yksimielisiä siitä, ettei AINOasta saa kaikkea tarvittavaa. Etenkin sähköliikkeen puuttuminen koettiin puutteeksi. Haastatteluissa toivottiin erityisesti Clas Ohlsonia AINOAan. Vaateliikkeiden tarjonta koettiin naispainotteiseksi, eikä haastateltavien mielestä miehiä ole otettu tarpeeksi huomioon liikesuunnittelussa. Ketjuliikkeet eivät herättäneet haastateltavissa innostusta lähtemään AINOAan ja etenkin H&M koettiin jopa negatiivisena AINOAn imagon kannalta. Haastateltavat kuitenkin vastasivat asioivansa H&M:ssä silloin tällöin. Kenkäkauppa Zion lähtemistä AINOAn liikevalikoimasta harmiteltiin ja AINOAan toivottiin lisää kenkäkauppoja. Erikoisliikkeet ja erityisesti lifestyle-liikkeet koettiin positiivisena tekijänä AINOAssa. AINOAn hyvistä erikoisliikkeistä haastateltavat mainitsivat nimeltä ThéHuoneen ja Shortcut -kampaamon.

AINOAn asiakaspalvelu koettiin suurimmaksi osin hyväksi. AINOAn asiakaspalvelu koettiin yleisesti kohteliaaksi, ja sitä pidettiin hyvänä, ettei kauppakeskuksessa ole vakuutusmyyjiä tai

kosmetiikka-ständejä käytävillä. Lisäksi Alkon, K-Supermarketin, Glitterin ja Funky Burgerin asiakaspalvelu koettiin erityisen hyväksi. Osa haastateltavista koki kuitenkin asiakaspalvelun suhteellisen neutraaliksi, sellaiseksi mikä ei ole jäänyt erityisesti mieleen hyvällä tai huonolla tavalla. Suurimmalla osalla ei ollut valitettavaa tai huonoja kokemuksia AINOAn asiakaspalvelusta. Yksi haastateltavista koki kuitenkin negatiiviseksi sen, että kaikissa liikkeissä ei ole ollut täysin selvää miten parkkimaksun hyvitys tehdään ja siitä on tehty iso numero.

Pysäköinti AINOAssa koettiin sekä positiiviseksi että negatiiviseksi. Positiiviseksi koettiin se, että pysäköintihalli on helppo löytää, ajosuunnat ovat selkeästi merkitty, puomit toimivat hyvin, paikkoja on tarpeeksi, ja ruudut ovat selkeät sekä tilavat. Negatiiviseksi haastateltavat kokivat erityisesti pysäköinnin hinnan ja parkkiautomaattien sijoittelun. Maksulliseen pysäköintiin ei oltu tyytyväisiä, sillä AINOA koettiin ainoaksi kauppakeskukseksi, jossa pysäköinti on maksullista. AINOAn pysäköinnin hinnoittelua ei koettu kohtuuhintaiseksi ja haastatteluissa nostettiin esille, että pysäköinnin kaksi ensimmäistä tuntia tulisi olla ilmaisia, kuten muutamissa muissa kauppakeskuksissa. Parkkimaksuautomaatit olivat muutaman haastateltavan mielestä erittäin huonosti sijoiteltu, eikä niitä ollut tarpeeksi. Automaateille on ollut varsinkin lauantaisin jonoa, mikä on tukkinut osittain pääsyn parkkihalliin ja ostoskärryjen palautuspisteelle.

Haastateltavat kokivat AINOAn viihtyisäksi ja mainitsivat sen olevan siisti ja valoisa. Etenkin kauppakeskuksen puuelementit koettiin viihtyisyyden kannalta positiiviseksi tekijäksi. Haastateltavat kokisivat kuitenkin parempien kahviloiden tuovan lisää viihtyisyyttä kauppakeskukseen. Lisäksi haastateltavat toivoivat lisää kohtaamis- ja istumatiloja kauppakeskukseen. Haastateltavat toivoivat sellaisia tiloja, joissa voisi esimerkiksi vaihtaa kuulumisia tuttujen kanssa, tai pysähtyä kirjoittamaan sähköpostia ilman, että joutuisi menemään kahvilaan.

Kaikki haastateltavat kokivat AINOAn kauppakeskukseksi, jossa on helppo asioida. Ainoaksi negatiiviseksi tekijäksi haastateltavat kokivat liukuportaiden sijoittelun, koska niiden käyttäminen vaatii keskusympyrän kiertämistä. Lisäksi ensimmäisen tason ja M-tason välillä sijaitsevat kierreportaat aiheuttavat hämmennystä ja hankaloittavat kulkua M-tasolle.

AINOAn hintataso koettiin haastatteluissa muita kauppakeskuksia kalliimmaksi, mutta kuitenkin kohtuuhintaiseksi. Liikkeistä By the way ja Sand koettiin hieman korkeamman hintatason liikkeiksi. Myös ShortCut ja Funky Burger koettiin hieman kalliimmaksi verrattaessa muihin vastaaviin liikkeisiin. Cubus ja H&M koettiin halvemmiksi, mikä tasapainottaa hintamielikuvaa kauppakeskuksesta. Lidlin puuttuminen kauppakeskuksesta nosti haastateltavien mielikuvaa AINOAn hintatasosta. Haastatteluissa oltiin sitä mieltä, ettei kauppakeskus ole profiloitunut vahvasti kalliiksi tai edulliseksi heidän mielestään.

Haastateltavat eivät olleet käyneet kovin usein AINOAn järjestämissä tapahtumissa. AINOAn 2-vuotissyntymäpäivätapahtuma oli ainut tapahtuma, jossa useampi haastateltava mainitsi käyneensä. Haastateltavien mukaan tämä kyseinen tapahtuma oli ollut positiivinen kokemus. Etenkin K-Supermarketin tarjoamaa ruokabuffetia keuhuttiin. Haastateltavat kertoivat myös pitäneensä Tapiolan alueella järjestetyistä Street Food Carneval ja Makujen Tapiola tapahtumista. Haastateltavien mukaan hyvä tapahtuma olisi sellainen, jossa olisi musiikkia, syötävää, jotakin hyvinvointiin liittyvää tai muista tapahtumista erottuvaa aktiiviteettia.

Haastatteluissa koettiin kampanjat vähäisiksi, johtuen ainakin osittain heikosta markkinointiviestinnästä. Haastateltavat eivät siis tienneet juuri AINOAn kampanjoista, koska niistä ei ole juuri tullut tiedotteita kotiin. Haastateltavat eivät myöskään seuraa AINOAA Facebookissa ja he kokivat, että AINOAn nettisivut ovat huono kanava kampanjoista tiedottamiseen, sillä he eivät käy nettisivuilla aktiivisesti. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että esimerkiksi K-Supermarket tiedottaa hyvin tulevista tapahtumista ja kampanjoista. Haastateltavat kokivat, ettei AINOA toimi tehokkaasti omalla tiedotusreiviirillään ja, että kilpailevilta kauppakeskukset tulee huomattavasti enemmän tiedotteita tarjouksista ja kampanjoista kotiin asti.

Haastateltavat kertoivat pitävänsä erottuvista kampanjoista, eivätkä niinkään Sembalot-tyyppistä kauppakeskuksen laajuisista tarjouskampanjoista. He kuitenkin mainitsivat käyvänsä Stockmannin Hulluilla päivillä ja kausittaisissa alennusmyynneissä. Haastatteluissa kävi ilmi, että AINOAn kaivattaisiin enemmänkin jotain tempaustyyppistä kampanjaa, josta esimerkiksi nostettiin Kampin JC:n toteuttama farkut shortseiksi -kampanja. Kampanjassa asiakkaat toivat omat vanhat farkkunsu JC:n kampanjapisteelle, jossa niistä tehtiin trendikkäät farkku-shortsit.

AINOAn aukioloajat koettiin yleisesti hyväksi ja riittäväksi. Haastatteluissa selvisi kuitenkin, että Funky Burger menee liian aikaisin kiinni, jotta siellä olisi mukava viettää iltaa ystävien kanssa. Vastaavat ravintolat palvelevat yleensä puoleen yöhön asti. Ratkaisuksi ehdotettiin ulkoista sisäänkäyntiä ravintolaan, joka mahdollistaisi pidemmät aukioloajat.

Haastateltavista kaksi koki kauppakeskusten olevan hyviä kohtaamispaikkoja niiden sijainnin ja helpon löydettävyyden takia. Osa haastateltavista koki kauppakeskukset paikkoina, jossa hoidetaan asiat nopeasti ja lähdetään pois asioimisen jälkeen. Kukaan haastateltavista ei myöntänyt viettävänsä aikaa vapaaehtoisesti tai ilman syytä kauppakeskuksessa, vaan saapumiselle löytyy aina jokin tietty tarve asioinnille.

5.5 Positiivinen ja negatiivinen kokemus

Haastatteluissa kysyttiin myös, että onko osallistujilla jotakin positiivista tai negatiivista muistoa AINOAn liittyen. Kysymyksellä haluttiin herätellä osallistujia miettimään AINOAssa

asiointiaan syvemmällä tasolla. Positiivisia muistoja liittyi etenkin AINOAn 2-vuotissyntymäpäivätapahtumaan, josta nostettiin esiin muun muassa siipien syöntikisa ja K-Supermarketin kauppiaan tarjoama ruokabuffet. Lisäksi haastateltavilla oli positiivisia muistoja esimerkiksi hyvistä ostoksista AINOAssa ennen sijainneesta merihenkisestä liikkeestä ja Funky Burgerin ruoista.

Negatiivisia muistoja osallistujilla ei juuri ollut. Pientä ärsytystä kuitenkin oli aiheuttanut liukuportaiden sijoittelun epäloogisuus, iso H&M logo kauppakeskuksen ulkoseinällä ja huonosti sijoitetut parkkimaksuautomaatit.

5.6 AINOAn tulevaisuus

Haastatteluissa osallistujille näytettiin AINOAn kehittymisestä kertova video. Videon tarkoituksena oli visualisoida haastateltaville AINOAn tulevaisuutta ja herätellä heitä keskustelemaan omista odotuksistaan AINOAn tulevaisuudelle.

Suurin osa haastateltavista kertoi suunnitelmien vaikuttavan hyviltä. Haastateltavat kokivat AINOAn olevan mahdollisesti tulevaisuudessa koko perheen ykköspaikka. He olivat erittäin kiinnostuneita suunnitellusta näköalatasanteesta ja alueen viherrakentamisesta sekä puutarha-alueista.

Tulevaa bussiterminaalia odotettiin innolla, sen uskottiin lisäävän kuluttajien, mukaan lukien haastateltavien omaa asiointia AINOAssa. Myös kauppakeskuksen päälle rakennettavat asuinrakennukset herättivät erityistä mielenkiintoa. Lisäksi uuden sukupolven Stockmann koettiin merkittäväksi eduksi.

Haastateltavat pitivät erittäin tärkeänä, että asiakkaiden toiveet otetaan huomioon liikesuunnittelussa. Lisäksi he toivoivat vesielementtejä kauppakeskuksen sisälle luomaan viihtyisyyttä.

6 Internetkyselyn ja haastatteluiden yhteenveto

Haastateltavien ja internetkyselyn vastaajien eniten käyttämät liikkeet AINOAssa olivat hyvin samankaltaisia. Useimmin käytettyjä liikkeitä olivat päivittäistavaramyymälät, pukeutumisliikkeet, kahvilat ja ravintolat. Lisäksi haastateltavien useimmin käyttämiin liikkeisiin kuuluivat eläinkauppa, sisustusliikkeet, kampaamopalvelu ja lifestyle -erikoisliikkeet. Internetkyselyn vastaajien keskuudessa käytettiin myös melko paljon vapaa-ajan liikkeitä ja palveluita, sisustus- ja kodintarvikeliikkeitä, erikoisliikkeitä ja kauneuden ja terveyden palveluita.

Haastateltavien ja internetkyselyn vastaajien tärkeimmät tekijät ostospaikan valinnassa olivat sijainti, liike- ja palvelutarjonta sekä saavutettavuus. Internetkyselyssä tärkeinä tekijöinä pi-

dettiin myös viihtyisyyttä, aukioloaikoja, hintatasoa ja asiointin nopeutta. Vähiten tärkeimmiksi tekijöiksi kyselyn vastaajat kokivat tarjoukset, pysäköintilat, selkeät opasteet ja oheispalvelut. Edellä mainitut tekijät kuuluvat kauppakeskusten menestystekijöihin (Heinimäki 2006, 230). Kauppakeskusten menestystekijöitä käsitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 2.1.

Haastateltavat ja internetkyselyn vastaajat kokivat AINOAn sijainnin ja saavutettavuuden hyväksi. AINOA on haastateltavien mukaan hyvällä paikalla, liikenteen solmukohdassa. Sinne on helppo tulla eri puolilta Espoota ja se on hyvien bussiyhteyksien varrella. Työmaista johtuvat alati muuttuvat liikennejärjestelyt koettiin kuitenkin aiheuttavan hämmennystä saapuessa AINOAn. Internetkyselyn vastaajat pitivät sijaintia ja saavutettavuutta erittäin tärkeänä tekijänä ostospaikan valinnassa. Voidaankin todeta sijainnin olevan vahva kilpailutekijä AINOAlle. Sijainti ja saavutettavuus autolla ja julkisilla kulkuvälineillä ovat erittäin tärkeitä tekijöitä kauppakeskuksen menestymisessä (Heinimäki 2006, 79).

Haastateltavat ja iso osa internetkyselyn vastaajista eivät kokeneet AINOAn liike- ja palvelutarjontaa täysin sopivaksi tai mieleiseksi. Molemmat ryhmät kokivat, ettei AINOasta saa kaikkea tarvittavaa. Etenkin sähköliikkeen puuttuminen koettiin puutteeksi haastatteluissa. Internetkyselyn vastaajien mielipiteet jakoutuivat vahvasti AINOAn liike- ja palvelutarjonnasta. Vastaajista 36 % oli melko samaa mieltä ja 34 % oli jokseenkin eri mieltä, että AINOAssa on kattava liike- ja palvelutarjonta.

Haastateltavat ja internetkyselyn vastaajat kokivat, ettei kaikkia asiakasryhmiä ole otettu kunnolla huomioon liikesuunnittelussa. Molemmissa haastatteluryhmissä toivottiin lisää kenkäliikkeitä AINOAn. Haastatteluissa vaateliikkeiden tarjonta koettiin vahvasti naisille kohdistetuksi, eikä haastateltavien mielestä miehiä ole otettu tarpeeksi huomioon liikesuunnittelussa. Ketjuliikkeet eivät herättäneet haastateltavissa innostusta lähtemään AINOAn ja etenkin H&M koettiin jopa negatiivisena AINOAn imagon kannalta. Internetkyselyn vastaajat kokivat, että AINOAn vaateliikkeet keskittyvät liikaa nuoriin, eikä AINOasta löydy oikein sopivia vaateliikkeitä aikuisille naisille tai lapsiperheille.

Haastatteluissa koettiin erikoisliikkeet ja erityisesti lifestyle -liikkeet positiivisena tekijänä AINOAssa. AINOAn hyvistä erikoisliikkeistä haastateltavat mainitsivat nimeltä ThéHuoneen ja Shortcut -kampaamon. Internetkyselyn vastaajien mukaan AINOasta ja Tapiolasta puuttuu etenkin elektroniikkaliike. Myös kirjakaupan puuttuminen nousi esiin internetkyselyn vastauksissa.

Haastateltavat ja internetkyselyn vastaajat kokivat pysäköintitilat positiiviseksi, mutta pysäköinnin hinnoittelu koettiin negatiiviseksi. Positiiviseksi haastatteluissa koettiin se, että pysäköintihalli on helppo löytää, ajosuunnat ovat selkeästi merkitty, puomit toimivat hyvin, paikkoja on tarpeeksi, ja ruudut ovat selkeät sekä tilavat. Negatiiviseksi haastateltavat kokivat myös parkkiautomaattien sijoittelun. Parkkimaksuautomaatit olivat muutaman haastateltavan mielestä erittäin huonosti sijoiteltu, eikä niitä ollut tarpeeksi. Automaatit ruuhkautuvat varsinkin lauantaisin ja tukkivat osittain pääsyn parkkihalliin ja ostoskärryjen palautuspisteelle. Internetkyselyssä vastaajat pitivät hyviä pysäköintitiloja erittäin tärkeänä ostospaikan valinnassa.

Haastateltavat ja internetkyselyn vastaajat kokivat AINOAn viihtyisäksi kauppakeskukseksi. Haastateltavat mainitsivat AINOAn olevan siisti ja valoisa. Etenkin kauppakeskuksen puuelementit koettiin viihtyisyyden kannalta positiiviseksi tekijäksi. Internetkyselyn vastaajat kokivat viihtyisyyden melko tärkeäksi tekijäksi ostospaikan valinnassa.

AINOAn asiakaspalvelu koettiin suurimmilta osin hyväksi haastatteluissa sekä internetkyselyn vastauksissa. Osa haastateltavista koki kuitenkin asiakaspalvelun suhteellisen neutraaliksi, sellaiseksi mikä ei ole jäänyt erityisesti mieleen hyvällä tai huonolla tavalla. Yksi haastateltavista koki negatiiviseksi sen, että kaikissa liikkeissä ei ole ollut täysin selvää miten parkkimaksun hyvitys tehdään.

Asiointi AINOAssa koettiin haastatteluissa helpoksi ja internetkyselyn vastauksissa nopeaksi. Ainoaksi negatiiviseksi tekijäksi haastateltavat kokivat liukuportaiden sijoittelun, koska niiden käyttäminen vaatii keskusympyrän kiertämistä. Lisäksi ensimmäisen tason ja M-tason välillä sijaitsevat kierreportaat aiheuttavat hämmennystä ja hankaloittavat kulkua M-tasolle. Asiointin nopeutta pidettiin internetkyselyn vastauksissa melko tärkeänä tekijänä ostospaikan valinnassa. Kauppakeskuksen hyvin suunniteltu toiminnallisuus on tärkeä tekijä kauppakeskuksen menestymiselle (Heinimäki 2006, 230).

Näkemykset AINOAn hintatasosta erosivat hieman haastateltavien ja internetkyselyn vastaajien välillä. Haastateltavat kokivat AINOAn hieman kalliimmaksi kuin muut kauppakeskukset, mutta kuitenkin kohtuuhintaiseksi. Kyselyn vastaajat kokivat AINOAn hintatason melko sopivana. Osa liikkeistä koettiin haastatteluissa kalliimmiksi ja osa edullisemmiksi. Lidlin puuttuminen kauppakeskuksesta nosti haastateltavien mielikuvaa AINOAn hintatasosta. Haastatteluissa oltiin sitä mieltä, ettei kauppakeskus ole profiloitunut vahvasti kalliiksi tai edulliseksi heidän mielestään.

Haastateltavat ja internetkyselyn vastaajat eivät osanneet ottaa vahvasti kantaa AINOAn tapahtumiin. Haastateltavat eivät olleet käyneet kovin usein AINOAn tapahtumissa. Suurin osa

kyselyn vastaajista ei osannut ottaa kantaa AINOAn tapahtumiin liittyviin väitteisiin, mikä voi johtua siitä, etteivät he käy aktiivisesti AINOAn tapahtumissa. AINOAn 2-vuotissyntymäpäivä-tapahtuma oli ainut tapahtuma, jossa useampi haastateltava mainitsi käyneensä. Haastateltavien mukaan tämä kyseinen tapahtuma oli ollut positiivinen kokemus. Haastateltavat kertoivat myös pitäneensä Tapiolan alueella järjestetyistä Street Food Carneval ja Makujen Tapiola tapahtumista. Haastateltavien mukaan hyvä tapahtuma olisi sellainen, jossa olisi musiikkia, syötävää, jotakin hyvinvointiin liittyvää tai muista kauppakeskustapahtumista erottuvaa aktiiviteettia. Vaikka suurin osa internetkyselyn vastaajista (43 %) ei osannut ottaa kantaa väitteeseen ”AINOAssa järjestetään riittävästi tapahtumia”, kuitenkin 31 % vastaajista oli melko samaa mieltä, että AINOAssa järjestetään riittävästi tapahtumia. Suurin osa kyselyn vastaajista (50 %) ei osannut ottaa kantaa väitteeseen ”AINOAn tapahtumat ovat kiinnostavia”. Vastaajista kuitenkin 28 % oli väitteen kanssa melko samaa mieltä ja 7 % täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli väitteen kanssa 14 %.

Haastateltavat ja internetkyselyn vastaajat eivät osanneet ottaa vahvasti kantaa AINOAn tarjouksiin. Haastateltavat kokivat, ettei AINOAssa järjestetä tarpeeksi kampanjoita ja suurin osa internetkyselyn vastaajista (43 %) ei osannut ottaa kantaa tarjouksiin liittyvään väitteeseen. Haastateltavat pohtivat, etteivät välttämättä ole tietoisia kaikista AINOAn tarjouksista, koska kauppakeskus ei heidän mielestään tiedota kampanjoistaan tarpeeksi tehokkaasti. Haastateltavat kokivat, että kotiin jaettavat mainokset ja lehtiset voisivat ratkaista tiedotukseen liittyviä ongelmia. Haastatteluissa kävi ilmi myös, että kilpailevilta kauppakeskuksilta tulee kotiin enemmän tiedotteita tarjouksista ja kampanjoista kuin AINOAlta. Tiedotuksen puutteellisuus vaikutti mahdollisesti myös internetkyselyn vastauksiin. Kysyttäessä haastateltavilta minkälaisista kampanjoista he pitäisivät, he vastasivat, etteivät niinkään tarjouskampanjoista, vaan enemmänkin erottuvista tempauksista.

AINOAn aukioloajat koettiin hyväksi haastatteluissa ja kyselyn vastauksissa. Haastateltavat kokivat kuitenkin, että esimerkiksi Funky Burger menee liian aikaisin kiinni. Internetkyselyn vastaajat pitivät aukioloaikoja ostospaikan valinnassa erittäin tärkeänä.

7 Asiakkaiden kehitysehdotukset

Ryhmähaastatteluissa tuli paljon erilaisia ehdotuksia liike- ja palvelutarjontaan. Eniten haastateltavat toivoivat Postin ja suuren pakettiautomaatin sijoittamista AINOAan. Haastatteluissa toivottiin myös lisää vaateliikkeitä, ravintoloita, viihtyisiä kahviloita, anniskeluravintoloita, vaihtoehtoisia ruokakauppoja ja leipomoita. Haastateltavien mukaan AINOAn voisi erottua varsinkin ravintoloilla, erikoisliikkeillä sekä viihtyisyydellä.

Internetkyselystä tuli yhteensä 55 kehitysehdotusta AINOAn liike- ja palvelutarjontaan. Internetkyselyn vastaajat kokivat, että AINOAn liiketarjonta on tällä hetkellä suppea ja toivoivat

sen monipuolistamista. He toivoisivat, että AINOasta voisi saada kaiken tarvittavan. Erityisesti vastaajat toivoivat AINOaan lisää laadukkaita liikkeitä ja vähemmän ketjuliikkeitä, joita on jo muissa kauppakeskuksissa.

Haastatteluissa toivottiin AINOaan apteekkia, Plantagenia, artesaaniliikkeitä, Sokos Emotion -kosmetiikkaliikettä, sekä lisää terveystuote- ja lifestyleliikkeitä. Vahvan kannatuksen sai myös Ben & Jerry's -jäätelöbaari sekä Jungle Juice Bar. Haastateltavat kokivat, että AINOA voisi erottua harvinaisilla tai myymälöillä, joita ei ole muissa kauppakeskuksissa. Tällaisia myymälöitä olisi heidän mielestään Mango H.E., Urban Outfitters, Max Mara, Kenzo, Valentino, Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Furla, Abercrombie & Fitch, & Other Stories, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius ja Bershka. Lisäksi yksi haastateltavista toivoi AINOaan Nespresson boutique-myymlää. Myös elektroniikkaliikkeen puute nousi esiin myös ryhmähaastatteluissa ja haastateltavat toivoivatkin erityisesti Clas Ohlsonia AINOaan.

Kyselyn vastaajat toivoivat lisää pieniä yksilöllisiä erikoisliikkeitä tai putiikkeja monikansallisten ketjujen lisäksi. Moni vastaajista toivoi myös edullisempia liikkeitä kalliimpien erikoisliikkeiden rinnalle. Erikoisliikkeistä kyselyn vastaajat kaipasivat erityisesti elektroniikkaliikettä AINOaan, kuten Clas Ohlsonia. Kyselyssä toivottiin myös vaihtoehtoista urheilutarvikekauppaa Stadiumin rinnalle.

Vaateliikkeitä haastateltavat toivoivat etenkin miehille, joista esimerkeiksi he antoivat Mangon ja Zaran. He mainitsivat myös Selectedin, Tiger of Swedenin, Björn Borgin, Brothersin, Gantin ja Hilfigerin. Haastatteluissa toivottiin myös lisää vaateliikkeitä ja kenkäkauppoja aikuisempaan makuun naisille. He toivoivat esimerkiksi Mangoa, Riveriä, Espritiä, Aleksi 13:a vaateliikkeiksi ja Vagabondia, Dinskoa, Nilsson Shoesia kenkäkaupoiksi. Lisäksi haastatteluissa toivottiin Zalandon noutopistettä, vaateliikkeitä mitä ei ole Suomessa, sekä kierrätys- ja second hand-liikkeitä. Internetkyselyn vastaajat toivoivat erityisen paljon vaateliikkeitä, joista esimerkeiksi annettiin Bershka, Hollister, Mango Zara ja Vila. Vastaajat kokivat, ettei tämän hetkinen vaateliiketarjonta AINOassa palvele lapsia, nuoria eikä aikuisia naisia. Vastauksissa kävi ilmi myös, että erityisesti lasten kenkäkaupalle olisi tarvetta AINOassa.

AINOan ravintolatarjontaan haastateltavat eivät olleet erityisen tyytyväisiä. Haastatteluissa toivottiin enemmän perheravintoloita tai hienompia ravintoloita. Haastateltavat toivoivat Hodashin & Hummeria, Döner Harjua, Fafasia ja vohveli- ja luomukahviloita. He myös kertoivat foodcourtin olevan miellyttävä vaihtoehto kauppakeskuksen ravintolamaailmaksi. Pikaruokavaihtoehtoja, kuten McDonaldsia ja Burger Kingiä kaivattiin myös lisää haastatteluissa. Internetkyselyssä moni toivoi AINOaan ravintoloita, jotka tarjoaisivat monipuolista lähiruokaa tai

pikaruokaa. Pikaruokaravintoloista vastaajat ehdottivat AINOAn pizzeriaa ja hampurilaisravintolaa, kuten Burger Kingiä. Vastaajat kokivat, että pikaruokapaikat puuttuvat kokonaan Tapiolasta tällä hetkellä.

Myöskään kahvilatarjontaan haastateltavat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Haastateltavat toivoivat laadukkaampia kahviloita, kuten Ciao Caffea, Roberts Coffeeta ja Coffee Housea. Laadukkaampien kahviloiden uskottiin parantavan kauppakeskuksen viihtyisyyttä. Haastateltavat toivoivat AINOAn myös viihtyisää oluthuonetta, jossa olisi laaja ja laadukas olutvalikoima. He toivoivat jotakin Bruuverin, Teerenpelin ja Gallows Birdin tapaista oluthuonetta AINOAn. He toivoivat myös viinibaaria näköalatasanteelle ja Shakerin tyylistä cocktailbaaria, jossa olisi mukava viettää after workia. Internetkyselyn vastaajat olivat jokseenkin samoilla linjoilla. Kyselyn vastaajat toivoivat viihtyisiä, tunnelmallisia ja ruokatarjonnaltaan edullisempia kahviloita AINOAn. AINOAn toivottiin erityisesti Starbucksia ja Espresso Housea. Lisäksi internetkyselyssä vastaajat toivoivat viihtyisää shampanjabaaria, joissa tarjottaisiin myös pientä syötävää, kuten tapaksia.

Haastateltavat kaipasivat vaihtoehtoisia ruokakauppoja AINOAn K-Supermarketin rinnalle. He toivoivat Lidl'iä ja Lidl Deluxe -myymälää, joiden he uskoivat sopivan hyvin myös AINOAn laadukkaaseen imagoon. He toivoivat myös konditoriota, Fazerin leipomomyymälän laajentamista, sekä liikkeitä, jotka myisivät pariisilaistyyliin leivoksia. Internetkyselyn vastaajat toivoivat päivittäistavarakauppoihin lisää vaihtoehtoja K-marketin ohelle. Etenkin S-ryhmän liikkeet, Lidl ja Sokos esiintyivät useasti toiveissa.

Haastateltavat eivät kokeneet AINOAn pysäköinnin hinnoittelua kohtuuhintaiseksi ja haastatteluissa nostettiin esille, että pysäköinnin kaksi ensimmäistä tuntia tulisi olla ilmaisia, kuten muutamissa muissa kauppakeskuksissa. Myöskään internetkyselyn vastaajien keskuudessa pysäköintiin ei oltu tyytyväisiä ja siihen tuli yhteensä 25 kehitysehdotusta. Pysäköinnin hintaa pidettiin liian korkeana ja 22 kehitysehdotusta 25:stä toivoi yhtä tai kahta ensimmäistä pysäköintituntia ilmaiseksi asiakkaille.

Haastateltavat kokivat AINOAn aukioloajat yleisesti ottaen hyväksi. Koettiin kuitenkin, että Funky Burger menee liian aikaisin kiinni jotta siellä voisi viettää iltaa ystävien kanssa. Haastatteluissa ehdotettiin ulkoista sisäänkäyntiä Funky Burgeriin, joka mahdollistaisi pidemmät aukioloajat. Myös internetkyselyyn tuli pari kehitysehdotusta AINOAn aukioloaikoihin, joissa toivottiin liikkeiden aukioloaikoja jatkettavan arkisin klo 21 asti.

Haastateltavat kokivat AINOAn kauppakeskukseksi, jossa on helppo asioida. Ainoaksi negatiiviseksi tekijäksi haastateltavat kokivat liukuportaiden sijoittelun, koska niiden käyttäminen vaatii keskusympyrän kiertämistä. Lisäksi ensimmäisen tason ja M-tason välillä sijaitsevat

kierreportaat aiheuttavat hämmennystä ja hankaloittavat kulkua M-tasolle. Myös moni internetkyselyn vastaaja koki ongelmallisena kulun M-tasolle katutasosta ja muualta kauppakeskuksesta. Moni vastaaja toivoi myös parempia opasteita liikkumiseen kauppakeskuksen alueella, sekä infopistettä ja laskualustaa ostoksille parkkimaksuautomaatin viereen.

Haastateltavat toivoivat lisää tiloja, joissa voisi esimerkiksi vaihtaa kuulumisia tuttujen kanssa, tai pysähtyä kirjoittamaan sähköpostia ilman, että joutuisi menemään kahvilaan. Haastateltavat myös kokivat, että AINOAssa olisi mukavampi viettää aikaa, jos siellä olisi teideinstallaatioita käytävillä tai tyhjissä liiketiloissa, mikä saisi sen myös erottumaan muista kauppakesuksista. Internetkyselyn vastaajat toivoivat AINOAn lisää levähdystilaa käytäville, kuten penkkejä. Tämän koettiin lisäävän myös kauppakeskuksen eloisuutta, kun ihmiset viettäisivät siellä aikaa.

Asiakkaiden kehitysehdotukset tulisi huomioida AINOAn liiketoiminnan suunnittelussa, sillä asiakkaat kokevat tärkeäksi, että heidän mielipiteensä ja toiveensa voi saada aikaan parannuksia AINOAn toiminnassa. Asiakastyytyväisyys voi laskea, jos asiakkaiden odotuksia ja toiveita ei kuunnella. Tällöin asiakkaat eivät koe, että he voivat vaikuttaa AINOAn toimintaan (Ylikoski 1999, 149 - 150). Asiakastyytyväisyys on hyvin subjektiivista (Ylikoski 1999, 153). AINOAn ei siis pysty miellyttämään kaikkia sen asiakkaita toiveiden ja ehdotusten toteuttamisessa. AINOAn kannattaa kuitenkin asiakkaiden toiveita ja ehdotuksia toteuttaessaan pyrkiä siihen, että mahdollisimman moni sen asiakasryhmä olisi tyytyväinen, mutta samalla pyrkiä säilyttämään liiketoimintansa kannattavuus (Kotler & Armstrong 2014, 35 - 36).

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen. Kauppakeskuksen asiakkaat antavat aktiivisesti palautetta AINOAlle. Tästä johtuen tutkimuksen tuloksista ei välttämättä mikään ollut toimeksiantajalle täysin uutta tietoa, mutta tutkimuksen tulokset antoivat varmuutta tulevaisuuden suunnitelmille ja tukivat toimeksiantajan tekemiä havaintoja asiakastyytyväisyyden tilasta. Toimeksiantaja oli myös erittäin tyytyväinen sujuvaan yhteistyöhön opinnäytetyön tekijöiden kanssa.

Tutkimuksen internetkyselystä ja haastatteluista saatiin paljon vastauksia ja kehitysehdotuksia AINOAn asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Tulosten perusteella AINOAn asiakastyytyväisyys on melko hyvällä mallilla. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä AINOAn sijainnin olevan hyvä ja se on myös vahva kilpailutekijä AINOAlle. AINOAn sijaitsee hyvällä paikalla ja sinne on helppo saapua eri puolilta Espoota autolla ja julkisilla kulkuvälineillä. Myös AINOAn erikoisliikkeet ja erityisesti lifestyle -liikkeet ovat tärkeitä asiakkaille. AINOAn pysäköintitilat ovat toiminnallisesti onnistuneita. Pysäköintihalli on helppo löytää ja sinne on helppo park-

keerata autonsa asioinnin ajaksi. AINOA on viihtyisä kauppakeskus. Se on siisti, valoisa ja puuelementit luovat viihtyisyyttä kauppakeskukseen. AINOAssa on helppo asioida ja sen asiakaspalvelu on suurimmilta osin ystävällistä. AINOAn aukioloajat palvelevat hyvin sen asiakkaita. AINOA on hintatasoltaan hieman kalliimpi kuin muut kauppakeskukset, mutta kuitenkin kohtuuhintainen. Osa sen liikkeistä on kalliimpia ja osa halvempia.

AINOAlla on kuitenkin vielä tehtävää asiakastyytyväisyyden parantamisessa. AINOAn liike- ja palvelutarjonta ei palvele kaikkia sen asiakkaita, eivätkä asiakkaat saa kaikkea tarvittavaa sieltä. Tämä johtuu esimerkiksi sähkö- ja elektroniikkaliikkeiden puuttumisesta kauppakeskuksesta. AINOAn liikesuunnittelussa ei ole otettu tarpeeksi huomioon kaikkia asiakasryhmiä. Vaateliikkeet ovat vahvasti kohdistettu naisille sekä nuorille, eikä miehiä, lapsiperheitä tai vanhempia asiakasryhmiä ole huomioitu tarpeeksi. AINOAn ketjuliikkeet eivät herätä asiakkaissa innostusta lähteä AINOAan ja jotkin ketjuliikkeistä ovat jopa negatiivisia AINOAn imagon kannalta.

AINOAn ravintolatarjonta ei ole täysin asiakkaita miellyttävä. AINOAan tarvitaan enemmän perheravintoloita, hienompia ravintoloita sekä pikaruokaravintoloita. Asiakkaiden ruokamieltymyksiä on kuitenkin haasteellista miellyttää täysin kauppakeskusten ravintolatarjonnalla, koska mieltymyksiä on valtavasti. Kauppakeskuksen kahvilatarjonta ei myöskään palvele kaikkia sen asiakkaita ja kauppakeskuksen tulisi keskittyä etenkin laatuun kahvilatarjonnassa. AINOAsta puuttuu myös viihtyisä oluhuone, jossa olisi laaja ja laadukas olutvalikoima.

Vaikka AINOAn pysäköintitilat ovatkin hyvät, pysäköinnin hinta on liian korkea ja parkkiautomaatit ovat huonosti sijoiteltu eikä niitä ole tarpeeksi. AINOAssa kulkemista hankaloittaa liukuportaiden sijoittelu ja M-tasolle kulkeminen on vaikeaa ja sekavaa. AINOAn tulisi tiedottaa tehokkaammin kampanjoistaan ja tapahtumistaan tulevaisuudessa. Kilpailevat kauppakeskukset tiedottavat paremmin tapahtumistaan ja kampanjoistaan kotiin jaettavilla mainoksilla, jopa AINOAn omalla reviiirillä.

Kauppakeskukseen tarvittaisiin Posti ja pakettiautomaatti. Lisäksi liike- ja palvelutarjonta kaipaa lisää vaateliikkeitä, vaihtoehtoisia ruokakauppoja ja leipomoita. AINOAn voisi erottua muista kauppakeskuksista etenkin sen ravintoloilla, erikoisliikkeillä sekä viihtyisyydellä. Kauppakeskukseen tarvitaan lisää erikoisliikkeitä ja putiikkeja monikansallisten ketjujen lisäksi, niin edullisempia kuin kalliimpiakin. AINOAan tarvittaisiin lisää tiloja, johon voisi mennä vaihtamaan kuulumisia tuttujen kanssa, tai pysähtyä kirjoittamaan sähköpostia ilman, että joutuisi menemään kahvilaan. Erilaiset taideinstallaatiot voisivat luoda viihtyisyyttä AINOAan ja se voisi niiden avulla erottua kilpailevista kauppakeskuksista.

Yleisellä tasolla AINOAn asiakkaat ovat tyytyväisiä kauppakeskukseen. Asiakkaat kokevat AINOAn tärkeäksi osaksi Tapiolan kaupunkikuvaa ja heillä on suuria odotuksia AINOAn tulevaisuudelle. AINOasta tulee laajennuksen myötä erittäin kilpailukykyinen ja suosittu kauppakeskus varsinkin, jos se ottaa asiakkaiden toiveet sopivissa määrin huomioon laajennuksen suunnittelussa. On suositeltavaa, että kauppakeskus AINOA toteuttaa vastaavan tutkimuksen laajennuksen valmistuttua, jotta kauppakeskus voi tutkia miten asiakastyytyvyisyys on muuttunut laajennuksen myötä.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Ennew, C. & Waite, N. 2013. Financial Services Marketing: An international guide to principles and practice. 2. painos. Abingdon: Routledge.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kauppa 2010. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Kuusela H. & Neilimo K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Malhotra, N. 2010. Marketing Research: An Applied Orientation. 6. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyys johtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Sähköiset lähteet

Kauppakeskus AINO. 2016. AINO rakentuu. Viitattu 28.4.2016.
<http://www.ainoatapiola.fi/ainoa-rakentuu>

Kauppakeskus AINO. 2016. Info. Viitattu 28.4.2016.
<http://www.ainoatapiola.fi/info>

Kauppakeskus AINO. 2016. Liikkeet & palvelut. Viitattu 28.4.2016.
<http://www.ainoatapiola.fi/stores>

Länsiväylä. 2016. Kauppakeskus Ainoa kasvatti kävijämääräänsä. Viitattu 28.4.2016.
<http://www.lansivayla.fi/artikkeli/363386-kauppakeskus-ainoa-kasvatti-kavijamaaraansa>

Länsiväylä. 2016. Kauppakeskusten lilliputti haastaa isompiaan - kävijämäärä kasvoi 15 prosenttia. Viitattu 28.4.2016.
<http://www.lansivayla.fi/artikkeli/330957-kauppakeskusten-lilliputti-haastaa-isompiaan-kavijamaara-kasvoi-15-prosenttia>

SSRS. 2014. the importance of customer satisfaction and loyalty research. Viitattu 26.4.2016.
http://ssrs.com/wp-content/uploads/2014/10/SSRS_Loyalty_Satisfaction_WP_Sept_2014.pdf

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2015. Finnish Shopping Centers 2015. Viitattu 28.4.2016. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2015-03-20T15-06-1748.pdf>

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2016. Kauppakeskusten loppuvuosi positiivinen: myynti kasvoi 4,3 prosenttia joulukuussa. Viitattu 28.4.2016. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2016-01-29T09-12-2448.pdf>

Tapiola Toimii ry. 2016. Kauppakeskus AINO rakentuu Tapiolan sydämessä. Viitattu 26.4.2016. <http://www.tapiolankeskus.fi/fi/Tapiola-uudistuu/AINOA-kokonaisuus>

Kuviot

Kuvio 1 Vastaajien sukupuoli	16
Kuvio 2 Vastaajien ikäjakauma	16
Kuvio 3 Vastaajien asuinalueet	17
Kuvio 4 Vastaajien toimenkuva	17
Kuvio 5 Vastaajien talouden rakenne	18
Kuvio 6 Vastaajien bruttotulot	18
Kuvio 7 Vastaajien ostospaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys	19
Kuvio 8 Vastaajien asiointitiheys AINOAssa	20
Kuvio 9 Länsimetron vaikutus asiointitiheyteen AINOAssa	20
Kuvio 10 Vastaajien rahankäyttö AINOAssa	21
Kuvio 11 Vastaajien saapumistavat AINOAn	22
Kuvio 12 Vastaajien syyt asioimiseen AINOAssa	22
Kuvio 13 Liikkeiden käyttäminen AINOAssa	23
Kuvio 14 Mitä liikkeitä tai palveluita AINOAssa voisi olla enemmän	24
Kuvio 15 Vastaajien viikoittainen asiointi	24
Kuvio 16 AINOAn sijainti on hyvä	25
Kuvio 17 Sijainnin tärkeys	25
Kuvio 18 AINOAn aukioloajat ovat hyvät	26
Kuvio 19 Aukioloaikojen tärkeys	26
Kuvio 20 AINOAn pysäköintitilat ovat hyvät	26
Kuvio 21 Pysäköintitilojen tärkeys	26
Kuvio 22 AINO on viihtyisä	27
Kuvio 23 Viihtyisyyden tärkeys	27
Kuvio 24 AINOAssa on miellyttävä asioida	27
Kuvio 25 AINOAssa on mukava viettää aikaa	28
Kuvio 26 AINOAssa on ystävällinen palvelu	28
Kuvio 27 AINOAn tilat ovat siistit	29
Kuvio 28 AINOAssa on nopea asioida	29
Kuvio 29 Asiointin nopeuden tärkeys	29
Kuvio 30 AINOAssa saa kaiken tarvittavan	30
Kuvio 31 AINOAn liike- ja palvelutarjonta on kattava	30
Kuvio 32 Liike- ja palvelutarjonnan tärkeys	30
Kuvio 33 AINOAssa on hyvät oheispalvelut	31
Kuvio 34 Oheispalveluiden tärkeys	31
Kuvio 35 AINOAn liikkeet ovat helposti löydettävissä	31
Kuvio 36 AINOAn oheispalvelut ovat helposti löydettävissä	32
Kuvio 37 AINOAn hintataso on sopiva	32
Kuvio 38 Hintatason tärkeys	32
Kuvio 39 AINOAssa on hyviä tarjouksia	33
Kuvio 40 Tarjousten tärkeys	33
Kuvio 41 AINOAn on helppo tulla	33
Kuvio 42 Saavutettavuuden tärkeys	33
Kuvio 43 AINOAssa järjestetään riittävästi tapahtumia	34
Kuvio 44 AINOAn tapahtumat ovat kiinnostavia	34
Kuvio 45 AINOAn internet-sivuilta saa tarvittavan tiedon	35

Taulukot

Taulukko 1 Länsimetron vaikutus asiointitiheyteen AINOAssa	21
--	----

Liitteet

Liite 1 Internetkyselyn liike- ja palvelukohtaiset toiveet	55
Liite 2 Internetkyselyn positiiviset ja negatiiviset kokemukset AINOasta	59
Liite 3 Internetkyselyn kehitysehdotukset.....	64
Liite 4 Internetkyselylomake.....	72
Liite 5 Haastattelurunko	77
Liite 6 Haastattelu handout.....	81

Liite 1 Internetkyselyn liike- ja palvelukohtaiset toiveet

Mitä liikkeitä ja palveluita voisi olla enemmän AINOAssa?**Muoti ja pukeutuminen (49)**

”Kappahl” (5)

”Lindex” (5)

”Halpoja vaatekauppoja” (1)

”Edulliset vaateketjut (1)

Naisten vaateliikkeet (8)

”Gina tricot” (2)

”Victoria's Secret” (1)

”Massimo Dutti” (1)

”Aikuisen naisen vaateliike” (1)

”Vaatetusliike iäkkäämille rouville!” (1)

”Lorella” (1)

”funky lady” (1)

Miesten vaateliikkeet (5)

”Gant” (2)

”Dressmann” (1)

”miesten erikoisvaateliikkeitä” (1)

”Boss, jotta olisi Keski-ikäisille ja nuorille sopivia liikkeitä.” (1)

Keskihintaiset vaateliikkeet (9)

”Zara” (2)

”Keskihintaisia vaateliikkeitä - ei enää kal-
liita luksusmerkkejä tai pelkkiä halpoja
nuorisovaatteita.” (1)

”Muji” (1)

”COS” (1)

”Mango” (1)

”Vila” (1)

”Selected femme/homme” (1)

”Aleksi 13” (1)

Kenkäkaupat (5)

”Kenkäkauppa” (2)

”K-kenkä” (1)

”Kenkäkauppa, josta saisi kenkiä koko per-
heelle.” (1)

”isot koot vaatteita ja kenkiä” (1)

Nuorten liikkeet (3)”Jack & Jones tai muu nuorisovaateliike”
(1)

”miesten/poikien vaateliikkeitä” (1)

”Nuorten vaateliikkeitä, joita ei koko Ta-
piolasta juurikaan löydy. Erityisesti pojat,
jotka ovat kooltaan vielä pienempiä kuin
miesten S-koko on unohdettu täysin!” (1)**Lastenvaateliikkeet (2)**”Lastenvaateliike. Perheelle sopiva ravin-
tola ja lisää kahviloita.” (1)

”lastenvaateliikkeet” (1)

Muut vaateliikkeet (5)

”Katuvaatetusliikettä” (1)

”Vaateliikkeitä yli 50 - vuotisille” (1)

”Kunnon vaateliikettä.” (1)

”laadukas ja palveleva aikuisten farkku-
liike” (1)”erikoisvaateliikkeitä joissa ketjuliikkeistä
poikkeavaa tarjontaa.” (1)

Erikoisliikkeet (40)

”Liikkeitä jotka eivät ole noita massaketjujen joita on joka paikassa” (1)

”Jotain hieman erikoisempia joita ei olisi muissa lähialueen” (1)

”kauppakeskuksissa, esim. joku outlet-myyväläkin voisi olla kiva piristys” (1)

Lemmikkiliikkeet (2)

”Pien lemmikeihin erikoistunutta liikettä” (1)

”Lemmikkieläinkauppoja lisää” (1)

Elektroniikkaliikkeet (11)

”Clas Ohlson” (2)

”elektroniikka-/pienrautakauppa” (1)

”Elektroniikkaliikettä kuten gigantti tms.” (1)

”Kodinelektroniikka” (1)

”Pelikauppa” (1)

”Musiikki, DVD, sähkö” (1)

”Rautakauppa” (1)

”Elisan Shopit” (1)

”Kodinkone ja puhelintarvikeliike.” (1)

”Erikoisliikkeitä sisustaminen ja pukeutuminen” (1)

Muut erikoisliikkeet (3)

”Decanter” (1)

”granit” (sisustusliike) (1)

”peroba” (sisustusliike) (1)

Urheilu ja vapaa-aika (6)

”proteiini tuotteita myyvä liike” (1)

”Enemmän Stadiumin tyyppisiä, hyvän valikoiman tarjoavia vapaa-ajan kauppoja.” (1)

”urheilu liikkeitä enemmän” (1)

”Rullalautailuliikettä” (1)

”kirja-/paperikauppa” (1)

”Hevostarvikeliike” (1)

Luontaistuoteliikkeet (3)

”Ruohonjuuri” (3)

Muut erikoisliikkeet (12)

”Sokos” (4)

”Sokosta kaipaen vaan ei tule takaisin.

Toivottavasti uudistunut Stockmann korvaa sen.”

”Punnitse ja säästä” (2)

”Kiva-putiikin korvaavaa. Se oli minulle tärkein syy tulla Ainoaan. Sitä ei ole Sellossa” (1)

”Life style myymälää” (1)

”Second hand” (1)

”Kukkakauppa tai -piste” (1)

”Luomuliike” (1)

”Emotion-liike” (1)

Kahvilat ja ravintolat (32)**Kahvilat (9)**

- "ciao caffe" (2)
- "Toivon CAFE PICKNIKIN siirtyvän Ainoaan. Sijainti nykyään on liian syrjässä." (1)
- "Kahviloita" (1)
- "Kahvila-konditorio jossa voi piipahtaa ostosten lomassa, ja herkutella." (1)
- "Nykyinen tee-huone on mukava, mutta välillä erikoiskahvikin maistuisi." (1)
- "Starbucks" (1)
- "Myös toinen kahvila voisi olla kiva - Johto-kahvila ei ole viihtyisä. " (1)
- "joku monipuolisempi ja halvempi kahvila, jossa päivän lehdet" (1)

Ravintolat ja pikaruoka (23)**Ravintolat (10)**

- "Nepalilainen" (1)
- "intialainen ravintola" (1)
- "Italialainen/ranskalainen ravintola + baari" (1)
- "Baareja" (1)
- "Ravintolaa joka olisi myös illanviettoon sopiva. Elävää musiikkia, ruokaa, ohjelmaa..." (1)
- "pullapuoti" (1)

"Viihtyisiä ruokaravintoloita, jossa tarjonta monipuolista (ei pelkkää sushia tai burgereita)." (1)

"Tasokas ja viihtyisä ravintola, jossa esim ranskalainen, italialainen (ei pizzeria tyyppinen) tai suomalainen kala/riista keittiö." (1)

"Enemmän ruokailupaikkoja." (1)

"Lisää ravintoloita (kasvisruokaa tarjoavaa)" (1)

Pikaruoka (13)

- "McDonalds" (5)
- "Hesburger (2)
- "Burger King" (2)
- "Pizzarium" (1)
- "Classic pizza" (1)
- "Subway" (1)
- "Pikaruoka-/hampurilaisravintola" (1)

Päivittäistavarakaupat (8)

- "S-market" (3)
- "Lidl" (3)
- "Prisma" (1)
- "Päivittäisruokakauppa lisää, ehkä vapaa-aikaa myös" (1)

Kehitysehdotukset

”Nykyiset liikkeet ovat osaksi huonohkoja valintoja Ainoaan; H&M, Bik Bok ok, mutta esim. Cubus on liian tavallinen ja Sand ja by the way huonoja valikoimaltaan. Samoin sisustusliikkeet eli Hemtex liian huonolaatuinen ja tavallinen ja Cafe Latte Lifestyle pieni ja kapea-alainen. Jaan varmaan monien mielipiteen tästä, kun liikkeissä ei tunnu olevan asiakkaita tungokseksi asti, vaan kävellään vaan läpi, että tässähän tämä taas oli.”

”Toivoisin, että Ainoaa todella kehitettäisiin ja ajateltaisiin isosti eli parempia ja suurempia myymälöitä, jotta saadaan asiakkaita tulemaan Tapiolaan liiketarjonnan vuoksi! Lisäksi liikkeen sisustus on hiukan liian kliininen ja kirkas, Euroopassa näkee paljon tunnelmallisempia ja viihtyisämpiä liikkeitä ja jo valaistuksen korjaamisella saadaan paljon aikaan. Lisäksi kahvilat voisivat levittäytyä käytävätilaan ja niiden viihtyvyyteen voitaisiin panostaa lisää.”

”Alko ja pellonpalautus maan päälle. AINOA voisi huomioida enemmän kävellen asioivia eli tavallisia tapiolalaisia!!!! Nykyiset muotiliikkeet ovat pääosin vain nuorille. On muunkin ikäisiä ihmisiä. Kaipaamme takaisin Sokosta.”

Liite 2 Internetkyselyn positiiviset ja negatiiviset kokemukset AINOasta

Onko sinulla jotain erittäin positiivisia tai negatiivisia kokemuksia AINOasta?

1. Kauppakeskus on osittain jo nuhjuisen oloinen. Halvalla tehdyn näköinen, kuten esimerkiksi parkkihallista tulo M-tasolle.
2. Vain positiivisia kokemuksia.
3. riittävästi pistorasioita ja istumapaikkoja, kiitos!
4. Odotin hiukan tasokkaampia vaatekauppoja kuin esim HM.
5. Hyvä kauppakeskus hyvien yhteyksien varrella
6. Todella siisti ja toimiva lastenhoituhuone, vaikka sijaitseekin vähän piilossa.
7. K-supermarketissa saa usein jonottaa kassalle. Lihatiskin vanhempi miesmyyjä ei ole kovin kohtelias, ei tee mieli tilata häneltä mitään.
8. Kassalla on aina ystävällisiä ja avuliaita myyjiä.
9. Katutasossa voisi olla wc. Positiivista on yläkerran vessojen siisteys ja isot tilat sekä lapsille pikkupönttö.
10. Funky burgerissa tosi hyvää ruokaa ja palvelu
11. Shortcut espoon paras kampaamo
12. Erittäin positiivista on se että joka kerta kun olen ollut teillä käymässä niin on ollut valinnan varaa esim ksupermarketin tarjonnassa, palvelu on ollut hyvää ja ilmapiiri on ollut viihtyisä.
13. Ei ole mitään negatiivista, haluaisin kyllä voittaa tollasen lahjakortin kun opiskelijana ei kauheasti rahaa ole :)
14. Kerran Alkossa asioidessani kassahenkilö sekä jonossa edelläni asioinut asiakas keskustelivat hyvin ikävään sävyyn maahanmuuttajista luoden samalla merkitseviä katseita minuun (olen maahanmuuttajataustainen). Tämä on ikävä kokemus. Olisin toivonut henkilökunnalta ammattimaisempaa työtettä siinä tilanteessa.
15. BR-leluissa on aina ystävällinen palvelu!
16. Liikkeisiin sisäänmenon helppous on mukavaa.
17. Lastenhoituhuone on Sopivan kokoinen, jos sisällä on max 2 seuruetta. Sen sijainti hankala, kun vain yhdellä hissillä pääsee katutasosta ja aiemmilta tasoilta joutuu menemään aina 2 eri hissillä. Kannattaa muistaa että vaunujen ja lapsikatraan kanssa hissi on ainoa vaihtoehto kun portaita ja rulla-portaita ei pysty käyttämään
18. Alkon myymälä on ihan huippu, todella ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua! Samoin olen ollut erittäin tyytyväinen Mustin ja Mirrin palveluun.
19. Erittäin hienot ja kauniit tilat, mukava käydä!
20. Aivan ehdottomasti parhaat asiat ovat pysäköintimahdollisuus sekä lastenhoitotilat.

21. Lähinnä negatiivisena asiana koen nuorison joka välillä meuhkaa sisätiloissa ja kerran meinattiin kumoa vanhempi rouva kumoon, koska oli sen verran riehakas meno. Siisteudessa on kanssa puutteita ja etenkin nyt bussilaitureiden luona olevassa hissien tilassa.
22. SUMOssa on ollut huonoa palvelua kun on liikkeellä rattaide. kanssa. Pyydetty lähtemään pois!!!!
23. Pysäköinti Tapiolassa yleisesti ottaen tulee niin kalliiksi ettei tule käytyä, ei ilmaista pysäköintimahdollisuutta edes lyhyille käynneille
24. Olen tehnyt erittäin hyviä vaatelojtoja Cubuksesta ja saanut siellä erinomaista palvelua.
25. Tila on hieman kliinisen oloinen, jopa sairaalamainen. Olisi mukavaa, jos sen saisi hieman kotoisemmaksi.
26. Ainoasta saa aina hyvää palvelua! :) Varsinkin Alkossa on asiantuntevat ja avuliaat myyjät. Asiakasta arvostetaan Ainoassa!
27. pysäköinti erittäin jees, mutta hinta tosin aika suolainen jos esim. vain kahvilla halua käydä...
28. Kiva että kutsuite syntymäpäiville!
29. Ainoa on kyllä siisti, mutta on aikaa vievää asioida maan alla ja kantaa sinne tai sieltä tavaroita. Ainoa ei siis ole suunniteltu tapiolalaisille.
30. Hemtexillä oli hyviä tarjouksia ennen joulua.
31. Joskus harvoin syödessäni Johtocafessa, sen lounas on ollut erinomaista.
32. Palvelu on ollut erinomaista eri liikkeissä.
33. palvelu on ollut ystävällistä.... välillä vaikeaa päästä bussille... katutöiden takia
34. Joskus K- supermarketista on saanut vanhaa kalaa. (Joten kalaostoksille meneä AINA Stockkalle)
35. Ei ole niin hyvä kuin entinen Sokos, josta sai lähes kaiken
36. Sushipaikka on erinomainen, joskin listalle toivoisin enemmän myös perus susheja
37. Minusta on aina mukava tulla Ainoaan, siellä on hyvä fiilis:)
38. Yläkerran wc on kamalan kaukana ja hankalasti löydettävissä. Alakerran wc likainen; tosin voi olla jo siistimpi - en mene toista kertaa.
39. Br lelu toimii aina. Tarjonta hieman yksipuolisesti halpakettia... Johtocafe muuten erittäin toimiva, mutta kalsea etenkin iltaisin, ei tee mieli mennä istuskelemaan.
40. Enimmäkseen positiivisia kokemuksia.
41. Todella mukava paikka asioida.
42. Saan Ainoasta poikkeuksetta migreenikohtauksen, koska siellä on huono (lue: liian kirkas loisteputki?) valaistus ja valkoiset lattiat vielä heijastavat sitä valoa. En viihdy millään noin valoisassa muutenkaan, mutta migreenin näköhäiriö on todella ikävä kokemus ostosreissusta. Välttelen nykyään Ainoassa käyntiä tämän vuoksi tai jos siellä

on pakko asioida, niin olen korkeintaan 10 minuuttia. Siinä ajassa ei kyllä ostoksia tehdä, jos ei tiedä mitä hakee.

43. Pysäköinnin maksuautomaatit ovat toimineet huonosti ja niihin on ollut kovat jonot joka kerta kun olen käynyt kauppakeskuksessanne.
44. Vaikea löytää joitain liikkeitä eikä kysyttäessäkään erään liikkeen myyjä osannut auttaa yhtään. Opasteet saatava selkeämmäksi, sillä sähköinen taulu ei aina toimi (pyörivät mainokset vain ärsyttävät).
45. Palvelu liikkeissä on aina muuten ollut hyvää ja ystävällistä.
46. Funky Burger on todella hyvä ravintola, myös lasten kanssa
47. Kaikki kokemukset ovat olleet toistaiseksi hyviä. Erikoiskiitos Alkon asiantuntemukselle ja ystävälliselle palvelulle. Mummona kiitän myös hyvää lastenhoitotilaa. Alin kerros on vähän paitsiossa. Itse en ollut huomannut Hemtexin ilmestymistä. Stadium sen sijaan on mainostanut itsensä tietoisuuteeni ja onkin hyvän palvelunsa ansiosta suosikkiurheiluliikkeeni.
48. Nuoret palvelevat ikäihmistäkin hyvin. Käytän Ainoan liikkeitä laidasta laitaan, tapiolalainen kun olen. Kiitokset kaikille.
49. Pysäköintihallin maksuautomaatit ovat hitaita käyttää ja useamman kerran niissä on ollut jotain ongelmia, jolloin jonoa kertyy. Muutenkin maksuautomaatteja on liian vähän, usein joutuu jonottamaan päästäkseen maksamaan.
50. Eräs AINOAn tapahtuma tuli mieleen, olisivatkohan olleet avajaiset. Tarjolla oli kuohujuomaa ja hyviä tarjouksia.
51. tehty liian pieneksi tilaksi kokonaisuudessaan..k-market jätetty alakertaan..olisi parempi jos olisi ylemmässä kerroksessa..pitäisi olla
52. enemmän liikkeitä..
53. Ainoan ruokakauppa on melko kallis, minkä vuoksi asiointini siirtyy usein muualle, vaikka Ainoa olisi lähin ja näppärin vaihtoehto.
54. palvelu on ollut hyvää niissä missä oon käynyt,
55. Cubus miellyttävä käydä
56. Eiköhän ne tullut tuossa aiemmin esille. Positiivisena on siisteys. Kauppakeskuksessa on usein todella siistiä. :)
57. parkkipaikat riittävät
58. Yleensä avaraa ja siistiä ja rauhallista, asiallinen palvelu.
59. Tapiolan liikkeet menevät aikaisemmin kiinni, kuin muualla. Muualla on ilmaista pysäköintiä. Valitettavasti valitsen juuri noiden asioiden vuoksi mieluummin Sellon.
60. Olen pari kertaa ostanut tuotteita BicBocista ja ollut erittäin tyytyväinen.
61. Parkkihallin isot ruudut ja siisteys on erittäin positiivista, myös wc tilat ovat tilavat ja siistit
62. Mukava paikka shoppailla ja esim. tein lähes kaikki jouluostokset siellä.
63. mukavan leppoisa kevään odotusta!!

64. Kaunis värimaailma ja grafiikat, kiva epäsymmetrinen muoto
65. Positiivista, jos nuoret ottavat Ainoan ns. olohuoneeseen. He ovat tulevia maksavia asiakkaita!!
66. Glitterin ja Alkon palvelu on tavallista parempaa.
67. Positiivista on erityisesti K-kauppa, hyvä valikoima, hyviä tarjouksia, kiva henkilökunta ja kahvikupposen saa tiskiltä sinne tullessaan ilmaiseksi. Vessat ovat hyvät, siisteys on hyvä, valoisuus on hyvä - koko interiööri on hyvä. Henkilökunta on mukavaa, kauppoja on kiva kierrellä ja aina silloin tällöin joku vaate, urheilutarvike yms. tulee ostettua. Tilaisuudet, joissa olen ollut kauppakeskuksessa ovat olleet erittäin hauskoja.
68. Ei ole mitään negatiivista sanottavaa. Toiveena on vain tuo kahvila ja/tai hampurilaispaikka.
69. Nykyisellään nuorten ihmisten tarpeita varten. Yleisilme ei ole erityisen viihtyisä.
70. Tapiolasta puuttuu arkielämässäni tarvittavia palveluita, lueteltu edellä palveluotteissa. Rahaa käyttäisin huomattavasti enemmän kuin nyt, jos Ainoasta/ Tapiolasta saisi mitä tarvitsen.
71. Yleisenä edellytyksenä kauppapaikan valinnassa on hyvä paikoitusmahdollisuus, on ilmaista Sellossa 5 h ja Isossa-Omenassa 2 h, mutta maksullista (paitsi Stockmannin erityisasiakkaille 1 h) ja kallista Tapiolassa. En kuitenkaan käytä autoa Ainoassa asioidessani.
72. Positiivista on, että Tapiolassa on edes jonkunlainen lisäpalveluja tarjoava kauppakeskus vanhojen (Stockmann, Akateeminen, Heikintori, Tapiontori) lisänä.
73. porras/hissi systeemi jotenkin outo, noinkohan riittävät kun metro aukeaa
74. Kärpänen sushiravintolan ruoassa.
75. Muutaman kerran olen käynyt ja joka kerta olen ollut erittäin tyytyväinen.
76. Wc tilat tosi hankalassa paikassa
77. Moni pikkuliike on sulkenut/sulkemassa ovensa - ovatko vuokrat liian kalliit?
78. Iloista ja ystävällistä henkilökuntaa lähes Ainoa täynnä!! :))
79. Hyvä palvelu sekä liikkeissä että kahvilassa
80. Ei mitään erityisen positiivista tai negatiivista. Perusmukava paikka.
81. Positiivista on ollut kuinka asiakkaita kohdellaan ja palvellaan kohteliaasti.
82. AINOA on todella siisti ja valoisa paikka.
83. Vessa oli vaikeaa löytää, olin kylläkin siellä remontin aikana.
84. Funky Burger -ravintolassa on todella ystävällinen palvelu ja positiivinen tunnelma
85. Positiivista asiakkaan näkökulmasta on se, ettei ole ruuhkaa.
86. Wc-tilat oli hieman hankalat löytää viimeksi, mutta tilat olivat kyllä erittäin siistit.
87. Liikkeissä, joissa asioin pääsääntöisesti ts. K-market ja Alko, palvelu on ollut hyvää ja asiallista. Muita kokemuksia minulla ei ole koska en ole löytänyt muita minua kiinnostavia liikkeitä.

88. Pysäköinti tällä hetkellä mahdotonta
89. Stadiumissa olen aina saanut erittäin hyvää palvelua, samoin Sumossa, K-Market on hyvä ruokakauppa. WC:t ovat siistejä.
90. Onko R-Kioski lähtenyt??
91. Negatiivista ovat tyhjät liiketilat. Positiivista liikkeiden hyvä palvelu ja ravintolat.
92. positiivista, että h&m:llä on paljon alennustuotteita, jotka eivät ole menneet kau-paksi muuten. Tällöin niitä on mahdollisuus saada todella edullisesti.
93. Ainoan K-market on aika hintava. Joku edullisempi ruokakauppa esim. lidl sopisi hyvin niin olisi kilpailua.
94. Positiivista,että kärryt yhteensopivia stockmannin kanssa.
95. parkkeeraus kallista ja epämääräistä
96. Pieni viihtyisä kauppakeskus, jonka ruokakauppa on kallis ja sinne on hankala mennä jos ei ole autolla liikkeellä.
97. Liikaa kiinteistövalitysfirmoja.
98. K-Super möi pilaantunutta kanaa,johon sairastuin pahasti. Kauppias kehoitti käänty-mään tuottajan puoleen. Mutta koska oli minun ja kauppiaan välinen asia ja toisaalta kauppiaan ja tuottajan,kauppias lupasi ottaa yhteyttä tuottajaan. Sen koommin en ole kuullut mitään!!! Hyvää palvelua?????
99. Ainoastaan positiivisia kokemuksia; ystävällinen palvelu kaikissa liikkeissä.
100. Hyvä ruoka II kerroksessa
101. Facebookisivut toimivat ainakin hyvin. Myös vessat ovat todella viihtyisät, joskin toisi-naan niiden ympäristössä hengaille paljon nuorisoa, jotka sotkevat ja metelöivät.
102. vähän kallista
103. Muuten niin siistin kauppakeskuksen wc-tilat oli hieman pettymys. Naisten puolella kahden kopin ovet oli rikki ja siksi kopin käyttämättömissä. Iso plussa kuitenkin ilmai-sista wc-tiloista! Liikkeissä usein hyvää palvelua ja ravintoloissa maukasta ruokaa.
104. Positiivista Funky Burker, By the Way, The kauppa ja Zio popup, sekä Stadium. Muu surkeaa. Ruokakauppa on myös huono ja hankala kävellen kun on maan alla. Vaikka se on lähikaupamme, joudumme valitettavasti ajamaan yleensä muualle.
105. Teinit riehuu 2. kerroksen sisäänkäynnillä ja sotkevat. Erillissisäänkäynnin edusta usein epäsiisti samasta syystä.
106. WC-tilat ovat joskus todella likaiset

Liite 3 Internetkyselyn kehitysehdotukset

AUKIOLOAJAT

1. "AINOAN PITÄISI AVATA OVENSA JO KLO 8. Usein joutuu odottamaan
2. ennen yhdeksää. Samat aukioloajat kuin K-marketissa."
3. "Aukioloaikoja voisi pidentää arkisin yhdeksään"
4. "Tapiolassa liikkeiden pitäisi noudattaa edespääisin samoja aukioloaikoja, kuin muuallakin"
5. "Ravintolat ja kahvilat voisivat olla auki myöhempään jotta niihin pääsisi esim. Teatterin tai leffan jälkeen."

PYSÄKÖINTI

6. "Maksuton parkkipaikka"
7. "Polkupyörille selkeät paikat, nyt niitä on välillä pysäköity niin lähelle TapiolaGardin puoleista ovea että lastenrattailla hankala mahtua ovelle."
8. "Kahden tunnin ilmainen parkki. Muutoin asiakkaat ajavat suht lähellä sijaitseviin Selloon, Omenaan."
9. "Ilmainen pysäköinti"
10. "Pysäköinti on myös Ainoan kilpailukyvyn kannalta ongelma. Itse saan Stockan kanta-asiakkaana tunnin ilmaisen pysäköinnin ja olisin myös valmis maksamaan pienen pysäköintimaksun, mutta monelle tuttavalleni pysäköintimaksu on periaatteellinen kynnyksysymys - vaikka summa ei iso olisikaan. Olisi hyvä, jos Ainoa voisi tarjota uudesta Tapiolan keskuspysäköinnistä esimerkiksi kaksi ensimmäistä tuntia ilmaiseksi - näin myös Isossa Omenassa tehdään. "
11. "Kaikkien AINOA'n kauppiaiden kanssa sopiminen että he maksaisivat esim 1-2h parkkiedun asiakkaalle (=reiittäisivät parkkilipun tmv.) jos yksittäisen ostoksen summa olisi esim 20-50€. Tätä asiaa AINOA'n mainonnassa käyttämällä saisi monet asiakkaat tulemaan Ainoaan, sillä muutoin esim. Sello korjaa potin kun siellä on P-kiekollisia parkkipaikkoja runsaasti."
12. "pysäköinti liian kallista, Ainoaan tulee vain bussilla, ei koskaan viitsi autolla edes vaivautua"
13. "Pysäköinnin ollessa maksullinen tulee asioitua helposti muualla vaikka AINOA onkin matkan varrella."
14. "Pysäköintiin olisi syytä panostaa. Siihen en ole tyytyväinen. Enkä myöskään ruokapuoleen. Aika yksipuolista siis verrattuna esimerkiksi Isoon Omenaan, joka näistä kahdesta yleensä vetää pidemmän korren."

15. "Yrittäkää saada edes 1-2 tuntia ilmaista pysäköintiä kauppakeskuksessa asioiville"
16. "ilmaisten parkkipaikkojen puute ja parkkipaikan etsimisralli saavat autoilijan asioimaan muualle kuin Tapiolaan"
17. "Pysäköinti maksut pois."
18. "Ensimmäiset 2h parkkihallissa veloitusettomia"
19. "Asun Mankkaalla ja pysäköin erittäin harvoin Ainoan pysäköintihalliin. Onko suunnitella että sinne pääsisi jossain vaiheessa ajamaan Pohjantieltä? Stockan parkin kautta toki kätevä tulla Ainoaan."
20. "Käydessä vain ruokakaupassa, en haluaisi maksaa parkkipaikkamaksua. Tai sitten en ole löytänyt ilmaisia paikkoja..."
21. "Ilmaista parkkiaikaa, nyt en ikinä edes yrittäisi sinne autolla."
22. "Koska Tapiolan suurin heikkous on ilmaisten parkkipaikkojen mitätön määrä (siitä syystä minäkin suuntaan yleensä kauppakeskuksiin, missä ei tarvitse maksaa siitä ilosta, että tulen ostoksille), voisi olla kampanjapäiviä, jolloin Ainoan parkkihalli olisi ilmainen. Tai edes parkkietu tietyn ostosumman jälkeen (ehkä tällainen jo onkin?)"
23. "Parkkitilat ilmaisiksi."
24. "Ilmaista parkkitilaa asiakkaille."
25. "Pysäköinti on liian kallista, Ainoa ei voi kilpailla kunnolla muiden kauppakeskusten kanssa kalliin pysäköinnin vuoksi."
26. "Maksuton parkki, Tapiolassa asioiminen on kallista ja siksi en käy niin usein kuin muuten kävisin. Aina maksaa vähintään 1,5 eur vaikket kävisi kuin 15 min kirjastossa ellei onnistu saamaan maksutonta paikkaa kulttuurikeskuksen edestä."
27. "Yrittäkää miettiä jotakin, mikä vetäisi asiakkaita. Pysäköinti voisi olla edullisempi tai esim ensimmäisen tunnin ajan ilmainen"
28. "Ilmainen pysäköinti kauppakeskuksen asiakkaille! Mielummin ajan nyt piemmän matkan Selloon, koska siellä pysäköinti on vaivatonta ja kauppoja paljon enemmän. Kesällä tulee varmasti käytyä Ainoassa pyörällä tai kävellen, mutta silloin esim. isompien ruokaostosten teko on hankalaa."
29. "Pysäköinti pitäisi ehdottomasti saada maksuttomaksi, ainakin pari ensimmäiseksi tunniksi. Kunnes näin tapahtuu, Ainoa häviää auttamattomasti Isolle Omenalle, Selolle ja muille alueen maksuttoman parkin tarjoaville kauppakeskuksille."
30. "Ei ehkä Ainoan vaikutuspiirissä, mutta: Tapiolassa kävisi nykyistä enemmän asiakkaita jos pysäköinnin ensimmäinen tunti olisi ilmainen. Monet kaikkosivat Selloon ja Omena kun lähes kaikki ilmainen pysäköinti poistui Tapiolasta. Tämä ei ole vain oma mielipiteeni, työskentelen Tapiolassa ja olen kuullut tästä hyvin paljon."

LIIKE- JA PALVELUTARJONTA

31. "Asun Sellon lähetyvillä, Ainoa on työmatkani varrella ja pysähdynkin aina välillä Tapiolaan hyvän pysäköintihallin ansiosta. Voisin käydä useamminkin mikäli minulle annettaisiin syy pysähtyä."
32. Liikkeet
33. "Mielestäni Ainoassa on liikaa kalliita erikoisliikkeitä, joissa en asioi koskaan."
34. "Edullisempia aikuisten liikkeitä enemmän"
35. "Enemmän liikkeitä aikuiselle naiselle."
36. "Lisää erikoisliikkeitä"
37. "Liian suppea palveluvaikoima, todella pieni kauppakeskus, saisi tulla lisää ravintoita ja vaateliikkeitä:)"
38. "aikuisten naisten tarpeita ei ole huomioitu tarpeeksi"
39. "Aikaisemmin paikalla oli Sokos ja S-market. Haluaisin esim. S-Marketin palaavan."
40. "Bershka tai Hollister olisi kova sana!"
41. "Liiketarjonnan monipuolistaminen, niin että sieltä todella saisi kaiken tarvittavan"
42. "Mainittu jo ed. eli liikkeitä uusiksi ja kahviloiden/ruokapaikkojen viihtyvyyteen kiinnitettävä huomiota sisustuksen ja valaistuksen avulla sekä alueiden avulla, tällä hetkellä liian rajattua kahvilan sisään."
43. "Enemmän kauppakeskusmaisesti erilaisia (nuorten) vaatekauppoja"
44. "Ruohonjuurelle olisi tarvetta Espoossa."
45. "Laajempi palvelutarjonta, jokaiselle löytyisi jotain. Ei niin paljon pieniä erikoisliikkeitä."
46. "Erialaista liikevalikoimaa lisää."
47. "Nyt on pukeutuminen suunnattu enimmäkseen nuorille eli lisää vaateliikkeitä."
48. "Lisää vaatekauppoja esim. Mango/Zara/Vila"
49. "Liikkeitä mitä ei ole Espoossa kuten tietokonemyymälöitä, rullalautailuliikkeitä ja esimerkiksi airsoft-liike."
50. "Pitäisi saada Lidl-myymäla"
51. "Kohtuuhintainen ruokakauppa Lidl. K-market ja Stockmann liian kalliita lapsiperheiden suurempiin ruokaostoksiin."
52. "Jokin s-ryhmän päivittäistavaramyymäla olisi kiva lisäys. K-kaupasta pienitulouden saa plussaa niin vähän. S-bonukset sen sijaan kertyvät nopeammin jos käyttää s-ryhmän kauppoja."
53. "Laadukkaat ja kestävä kehityksen periaatteita omaavia liikkeitä lisää"
54. "Lisää edullisia liikkeitä"
55. "Kunnon vaateliike aikuiselle naiselle."
56. "Liikaa ketjuliikkeitä tällä hetkellä, mutta sille tuskin voi mitään, kun vuokrat ovat taatusti korkeat."

57. "Paremmat pankit ja kenkäkaupat"
58. "lisää kivoja liikkeitä"
59. "Lisää pukeutumisen liikkeitä"
60. "monipuolisempia liikkeitä; elektroninen/ tekninen puoli vähissä (muutenkin Tapiolassa)"
61. "ikäihmisten huomioiminen erikoisliikkeissä."
62. "Tapiolassa ei ole tällähetkellä kodin elektroniikkaa tarjoavaa liikettä esim.puhe- lin,tv,tietokone,hifi, yms."
63. "kunnan urheiluliike (Stadiumissa heikko valikoima)"
64. "S-ryhmän ruokakauppa"
65. "kirjakauppa"
66. "Aikuisen naisen keskihintaisia vaateliikkeitä voisi olla enemmän."
67. "Zaran ja Pentikin liikkeet."
68. "Monipuolinen kenkäliike olisi hyvä saada jossain vaiheessa"
69. "Hieman erikoisempia liikkeitä kuin lähiympäristön kauppakeskuksissa niin varmasti tulisi enemmän käytyä ainoassakin."
70. "Kuten edellä mainitsin kaipaen aikuisen naisen vaatekauppaa ja kenkäkauppaa"
71. "Toivoisin myös, että AINO:aan ei tulisi samaa liikevalikoimaa kuin on kaikissa muissa ostoskeskuksissa. Nykyään kaikissa on valitettavasti aivan samojen ketjujen liikkeet. Kun on käynyt yhdessä on samalla nähnyt kaikki."
72. "Lidl olisi tosi hyvä ja lisäisi asiointia."
73. "Liiketarjonta voisi olla kattavampi."
74. "Liikevalikoimaa tavalliselle kansalle sopivammaksi."
75. "Ei yhtään kiinteistövalitysfirmaa lisää."
76. "Erikoisliikkeitä lisää."
77. "Urheiluliiketarjonta on yksipuolinen. (vain Stadium ja nykyään aika vähän urheilu- tuotteita myös stockmannilla)"
78. "Laadukkaampia kauppoja."
79. "Pieniä yksilöllisiä putiikkeja monikansallisten lisäksi"
80. "- Toivotaan nuorisovaateliikkeitä, myös poikien vaatteita olisi saatava"
81. "Liikevalikoima ei vain sovi itselle. Ei ole sopivaa vaatealiikettä vain jotain muoti- hömppöpömpää jotka eivät ole tavalliselle ihmiselle. Myöskään lastentarvikkeita ja vaatteita ei löydy ainoasta."
82. "Kaupat ovat valitettavasti suurelta osin onnettomia halpaketjuliikkeitä joita on kaik- kialla muullakin. Asumme Tapiolassa ja ostaisimme erittäin mielellään kaiken Tapiola- lasta kävelymatkan päästä mutta jatkuvasti törmäämme ongelmaan ettei Tapiolasta saa mitään ja kaikki menee aikaisin kiinni. Luulisi että Tapiolassa kannattaisi panostaa hieman laadukkaampiin liikkeisiin ja erityisesti lapsiperheisiin. Tapiolasta ei valitetta-

vasti saa tällä hetkellä kunnollisia lasten vaatteita eikä kenkiä, enää edes Stockmannilta. Vaikka haluaisi käyttää rahansa Tapiolassa, on aina pakko lähteä muualle. Se on todella sääli.”

83. ”Tusinakauppakeskuksia on jo tarpeeksi, hieman olen pettynyt tarjontaan tästähän piti nimenomaan tulla se erityisliikkeiden paikka ja jotain ihan muuta kuin henkka-maukka, linde ja glittter.”
84. ”Ainoa voisi profiloitua hakemalla mallia Galleria Esplanadista (Kämp Galleria) tai Kluuvista, jotka tunnetaan hieman muita kauppakeskuksia eksklusiivisimpina. Toivon, että tarjonta on laadukasta ja tarkkaan mietittyä - jotain muuta kuin sitä, mitä joka kauppakeskuksesta saa. Ainoan laajentuessa lähivuosina toivoisin inspiraatiota haettavan myös vaikkapa Tukholman Mood-kauppakeskuksesta, joka on erinomainen esimerkki siitä, minkälainen on aidosti elämyksellinen ja tyylikäs ostosympäristö.”
85. ”Ainoa voisi olla edelläkäviiä eli yksityisiä pienyrittäjiä isommassa yhteisessä tilassa (yrittäjäjille vuokranmaksu jakautuu, kun pienyrittäjällä ei muuten mahdollista tulla kauppakeskukseen) asiakas saisi ostaakseen aivan uudenlaisia tuotteita, valikoima olisi tyystin eri kuin ketjumuymälöissä.”
86. ”Ruokakauppaan enemmän tuote-esittelyjä, toinen, pienempi ja kompakti ruoka-kauppa lisäksi. Kukkakauppa.”
87. ”Kohtuullinen hintataso jatkuvasti on tärkeä peruste. Ei pidä sisäänvetotarjouksista vaan haluan aina kohtuuhintaista.”

KAHVILAT JA RAVINTOLAT

88. ”Lisää tarjontaa metron tultua mm kahviloita ja yms sekä tapahtumia”
89. ”pikaruokapaikkoja jotka puuttuvat Tapiolan keskustasta esim. Pizzarium/Hesburger”
90. ”Mukava, viihtyisä ”shampanjabaari”, jossa voi shoppailun lomassa vaihtaa kuulumisia ja haukata jtkin pientä (tapaksia)”
91. ”Olisi kiva saada tunnelmallinen kahvila Ainoaan ja myös monipuolinen, lähiruokaa painottava ruokaravintola.”
92. ”AINOA kaipaisi jotain vetonaulaa. Jokin liike, kahvila, ravintola tms. joka on todella in tällä hetkellä. Nykyinen palveluvalikoima on aika perus ja löytyy pääasiassa myös monista muistakin kauppakeskuksista. Oma ehdotus voisi olla Starbucks tai Espresso House kahviloista.”
93. ”Lisää ruokailumahdollisuuksia/ravintoloita.”
94. ”Jos joskus mahdollista, niin ketjuravintola / ketjukahvila AINOaan, esimerkiksi Burger King tai Starbucks, vetävät nuoria asiakasmassoja todella hyvin.”
95. ”Olen kahvilaihminen ja tykkään seurustella kavereiden ja outojenkin kanssa kahviloissa. Tai sitten istuskella yksin, juoda kahvia ja syödä suolaista ja/tai makeaa syötävää, lukea päivän lehdet ja katsella ihmisten touhuja. Ainoan ainoa kahvila on nyt

epäviihtyisiä ja tarjottavat ovat hintavia, mutta eivät kummoisiakaan. Ei ole mukavia tuoleja eikä iltapäivälehtiä.”

96. ”Valoisuus ja sijainti on erinomainen, joten jos siinä olisi joku kohtuuhintainen, hyvävalikoimainen ja viihtyisiä kahvila päivälehtineen, niin se kyllä olisi kauppakeskukseen ylipäättäänkin vetävä. Jopa paikalla ennen ollut hampurilaispaikka oli mukavampi.”
97. ”lisää ravintoloita ja kahviloita”
98. ”Viihtyisiä kahviloita ja ravintoloita (nykyiset kalseita ja tylsiä - eivät houkuttele)”
99. ”Viihtyisiä (sisustuksellisesti) kahviloita/lounaspaikkoja lisää.”
100. ”Kivaa kahvilaa vielä kaivataan!”
101. ”Kunnon kahvila, jonne pääsee nopeasti ja edullisempia liikkeitä kaivataan.”
102. ”kaipaen kivaa kahvilaa.”
103. ”Ravintoloita lisää.”
104. ”- Kunnon pizzeria tai Burger King, kiitos!”
105. ”Erityisesti, kun kaikki remontit tulevat muutaman vuoden päästä valmiiksi, toivoisin näkeväni Tapiolassa monipuolisemman ravintola- ja kahvilatarjonnan. ”

SAAVUTETTAVUUS

106. ”Wc-tilat ovat tällä hetkellä hankalassa paikassa yläkerrassa.”
107. ”Toivottavasti ruokakauppaan ja Alkoon pääsee katutasosta joskus myös muuten kuin kamalia kierreportaita pitkin tai hissillä. Epäselvää on tällä hetkellä, miten metron sisäänkäynnit asettuvat Ainoaan ja millaiset kulkuyhteydet ovat. Kunnon opasteet tähän ja ajoissa tiedottamista, kun metro avautuu.” X
108. ”Ainoa ei oikein ole isosta osasta Espoosta järkevästi saavutettavissa, asun junan varrella ja Selloon on helpompi mennä”
109. ”Kaikenikäiset huomioon, yllä on jo mainittu ehdotuksia. Kävelten liikkuvat toivovat, ettei tarvitse mennä maan alle hoitamaan asioita. Se ei ole sujuvaa.” X
110. ”ikäihmisten huomiointi.. Lisäksi infopiste puuttuu.”
111. ”Laskutaso ostoksille parkkiautomaatin viereen, ihan viereen.”
112. ”Oikean uloskäynnin löytäminen s-marketissa asioinnin jälkeen on haasteellista. Paremmat opasteet bussille Gardenin eteen tarvittaisiin. ”
113. ”ei pidä kehittää kauppakeskusta vain autoilijoiden ehdoilla. Nyt koen, että K-market on sijoitettu maan alle heitä silmällä pitäen. Ennen pääsi kauppaan nopeasti kadulta kävelten.”
114. ”Oletan että saatte kulun kerrosten välillä sujuvammaksi kun kauppakeskuksen seuraava vaihe valmistuu. Tällä hetkellä käyn esim. ruokakaupassa mieluummin vaikka Stockalla jos tarvitsen vain jotain pientä, koska alakertaan pääseminen katutasosta on hieman hankalaa kun valittavana on vain hissi tai ahtaat kierreportaat.”

VIIHTYISYYS

115. "Aivan liian kirkas valaistus + valkoiset lattiat -> saan poikkeuksetta migreenikohtauksen"
116. "Koirille voisi kehittää, jonkun oman nurkkauksen. Kerran sattui tapaus, että koira oli kytketty alakerran pylvääseen, varmaankin omistajan kauppareissun ajaksi, no koira-
raukalle tuli pissahätä juuri siinä hetkenä ja hän liruutti pissat sitten pylvääseen. Ei kauhean miellyttävä kokemus.
117. Alakerran käytävä on kolkko ja roskakorit on mielestäni tunkkaisen näköisiä. Roskakorinkin pitää viestiä puhtautta, mutta mainoksilla täytetyt tummat roskikset ei kyllä sitä viesti. "
118. "Levähdys penkkejä voisi lisätä."
119. "Mielestäni Ainoa on viihtyisä paikka, mutta saisi olla enemmän mahdollisuuksia pysähtyä ja viettää vain aikaa. Ihmiset pitäisi saada jäämään ostoskeskukseen pidemmäksi aikaa. Tämä tuo lisää asiakkaita, kun ihminen huomaa, että täällä käy muitakin. Kun ihmiset saadaan houkutelua paikalle, niin se lisää liikkeiden myyntiä!"
120. "M-tason wc oli jo ensimmäisellä aukiolovkolla todella epäsiisti ja yläkerran wc on vaikea löytää ja sinne on pitkä matka esim. hampurilaisravintolasta.
121. Rullaportaiden pitäisi kulkea myös M-tasolle. Hissi ei usein tule 2-kerrokseen, ellei joku satu ""tuomaan"" sitä."
122. "Tällä hetkellä liian "geneerinen", kliininen ja mitään sanomaton."
123. "4. kerroksen lastenhoituhuoneen vessan ovi on ollut rikki ainakin vuoden. Olisi kiva, jos se korjattaisiin."
124. "Yleisilme on turhan kliininen, liikaa kirkkaita valoja."
125. "Enemmän elämää. Eritoten iltaisin ja pyhäisin."
126. "Turvallisuteen täytyisi panostaa, Stockmannilla on paljon vartijoita jotka puuttuvat mm. nuorison rettelöintiin, Ainoan puolella en ole havainnut samaa."



TIEDOTUS

127. "Enemmän markkinointia, jotta saisitte enemmän pääkaupunkiseudun asukkaita houkutelluksi."
128. "Hyödyntäkää promootiopaikkanne paremmin tarjoamalla promootiopaikkoja kilpailukykyiseen hintaan niin Johto Cafeta vastapäätä kuin pohjakerroksesta K-Supermarketin ja Alkon edustalta. Muistakaa kertoa myös promoista somekanavissanne. Nuorille mielekästä tekemistä. Olkaa ensimmäinen kauppakeskus, jokaideoi nuorten kanssa miten kauppakeskus voisi olla kiinnostavampi ja viihtyisämpi."
129. "jatkakaa vaan kehittämistä samaan hyvään malliin!"

TAPAHTUMAT

130. "supertapahtumia ja tarjouksia lisää"
131. "Enemmän koko kauppakeskuksen tarjouspäivä ja lisää mainontaa!"
132. "Lisää tapahtumia"
133. "Mielenkiintoisempia tapahtumia joihin voisi tulla koko perheen voimin"
134. "Muotiin ja pukeutumiseen liittyviä tapahtumia kuin myös
135. lisää kilpailuja"
136. "Tapahtumia voisi olla hieman useammin. Niissä kaikissa on ollut kiva käydä kun paikalla on ollut hyvä fiilis😊"
137. "Lisää tarjouksia, kilpailuita ym."

Liite 4 Internetkyselylomake



Kauppa-keskus AINOA asiakastyytyväisyyskysely 2016

Kyselyllä selvitetään kuinka hyvin Kauppa-keskus AINOA palvelee sinua ja kuinka se voisi kehittää toimintaansa vastaamaan toiveitasi entistä paremmin. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 3 x 50 € lahjakorttia Kauppa-keskus AINOAan.

Kysely on avoinna 17.2 - 9.3.2016. Arvonnän voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kysely toteutetaan osana Laurea AMK:n opinnäytetyöprojektia.

***Pakollinen**

Ikä *

Alle 20
 20-30
 31-40
 41-50
 51-60
 yli 60

Toimenkuva *

Opiskelija
 Toimihenkilö
 Työntekijä
 Eläkeläinen
 Johtava asema
 Yrittäjä
 Kotiäiti tai koti-isä
 Työtön
 Muu:

Sukupuoli *

Mies
 Nainen

Asuinalueen postinumero *

Talouden rakenne *

Yksinhuoltaja
 Avoliitto
 Naimisissa
 Naimisissa ja lapsia
 Yhden hengen aikuistalous
 Muu:

<p>Talouden yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa</p> <p>Tulot ennen veroja</p> <p><input type="radio"/> alle 2000 €</p> <p><input type="radio"/> 2000 - 3999 €</p> <p><input type="radio"/> 4000 - 5999 €</p> <p><input type="radio"/> 6000 - 7999 €</p> <p><input type="radio"/> 8000 - 9999 €</p> <p><input type="radio"/> 10 000 - 12 000 €</p> <p><input type="radio"/> yli 12 000 €</p> <p>Kuinka usein asioit AINOAssa? *</p> <p><input type="radio"/> Päivittäin</p> <p><input type="radio"/> Useammin kuin kerran viikossa</p> <p><input type="radio"/> Kerran viikossa</p> <p><input type="radio"/> Kerran kahdessa viikossa</p> <p><input type="radio"/> Kerran kuussa tai harvemmin</p> <p>Mitä liikkumistapaa käytät useimmiten tullessasi AINOaan? *</p> <p><input type="radio"/> Autolla</p> <p><input type="radio"/> Bussilla</p> <p><input type="radio"/> Kävelen</p> <p><input type="radio"/> Pyörällä</p> <p><input type="radio"/> Muu: <input type="text"/></p> <p>Uskotko asiointisi lisääntyvän AINOAssa Länsimetron aloittaessa liikennöinnin? *</p> <p>Länsimetro aloittaa liikennöinnin elokuussa 2016</p> <p><input type="radio"/> Kyllä</p> <p><input type="radio"/> Ei</p> <p><input type="radio"/> En osaa sanoa</p>
<p>Mitä tekijät ovat saaneet sinut asioimaan AINOAssa? *</p> <p>Voit valita useamman vaihtoehdon</p> <p><input type="checkbox"/> Sijainti</p> <p><input type="checkbox"/> Aukioloajat</p> <p><input type="checkbox"/> Pysäköinti</p> <p><input type="checkbox"/> Viihtyisyys</p> <p><input type="checkbox"/> Helppous (löytää eri liikkeit)</p> <p><input type="checkbox"/> Hyvä liike- ja palvelutarjonta</p> <p><input type="checkbox"/> Muu: <input type="text"/></p> <p>Mitä liikkeitä tai palveluita käytät useimmiten AINOAssa *</p> <p><input type="checkbox"/> Pukeutuminen (Bik Bok, by the way, Cubus, H&M, Peura, Sand, Zio)</p> <p><input type="checkbox"/> Muut kaupalliset palvelut (Delux Clean, Movia)</p> <p><input type="checkbox"/> Erikoisliikkeet (Glitter, Ray Pelaamo, Kultajousi, Théhuone)</p> <p><input type="checkbox"/> Kauneus ja terveys (Kitty Cat Beauty Center, Life, Shortcut, Silmäasema, The Body Shop)</p> <p><input type="checkbox"/> Vapaa-aika (BR-Lelut, Musti ja Mirri, Stadium)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sisustaminen ja kodintarvikkeet (Cafe Latte Lifestyle, Hemtex)</p> <p><input type="checkbox"/> Kahvilat ja ravintolat (Fazer Leipomomyymälä, Funky Burger, JohtoCafe, Sumo sushi)</p> <p><input type="checkbox"/> Päivittäistavaramyymälät (Alko, K-supermarket)</p> <p>Mitä palveluita AINOAssa voisi olla enemmän?</p> <p><input type="checkbox"/> Pukeutuminen</p> <p><input type="checkbox"/> Erikoisliikkeet</p> <p><input type="checkbox"/> Kauneus ja terveys</p> <p><input type="checkbox"/> Vapaa-aika</p> <p><input type="checkbox"/> Sisustaminen ja kodintarvikkeet</p> <p><input type="checkbox"/> Kahvilat ja ravintolat</p> <p><input type="checkbox"/> Päivittäistavaramyymälät</p>

Mitä tai minkälaista liikettä tai palvelua toivoisit AINOAn?

Kuinka paljon arvioit keskimäärin käyttäväsi rahaa yhdellä asioimiskerralla AINOAssa? *

- alle 20 €
 20 - 49 €
 50 - 99 €
 100 - 200 €
 yli 200 €

Missä teet ostoksesi normaalisti yhden viikon aikana?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- AINOAn
 Sello
 Iso-Omena
 Lippulaiva
 Entresse
 Stockmann
 Merituuli
 Helsingin keskustan liikkeet ja palvelut
 Prisma
 K-citymarket
 K-supermarket
 S-market
 Lidl
 Alepa

Alepa

Siwa/Valintatalo

Muu:

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielestäsi kuvaavin vaihtoehto asteikolla 1 - 5 *

	1 = täysin eri mieltä	2 = joihinkin eri mieltä	3 = en osaa sanoa	4 = melko samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä
AINOAn sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAn aukioloajat ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAn pysäköintitilat ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAn on viihtyisä kauppakeskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAssa on helppo löytää eri liikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAssa on helppo löytää oheispalvelut (esim. pullonpalautus, wc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi AINOAssa on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi AINOAssa on miellyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAssa saa kaiken tarvittavan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAn hintataso on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAssa on hyviä tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAn tilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAssa järjestetään tapahtumia riittävän usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AINOAssa järjestetään tapahtumia riittävän usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAn tapahtumat ovat kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAssa on kattava ja laadukas liike- ja palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAn on helppotulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAn internet-sivuilta saa kaiken tarvittavan tiedot kauppakeskuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAssa on mukava viettää aikaa tuttavien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AINOAssa on ystävällinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvostele seuraavien ominaisuuksien tärkeys ostospaikkane valinnassa *

	1 = merkityksetön	2	3	4	5 = erittäin tärkeä
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiainnin nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liike- ja palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liike- ja palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheipalvelut (esim. pullonpalautus, wc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehitysehdotukset AINOAlle

Onko sinulla jotain erittäin positiivisia tai negatiivisia kokemuksia AINOasta?

Osallistuaksesi arvontaan, täytä alla olevaan kenttään sähköpostiosoitteesi. Mikäli et halua osallistua arvontaan, jätä kenttä tyhjäksi

Osallistujien kesken arvotaan 3 kappaletta AINOAn lahjakortteja (arvo 50€ / lahjakortti)


Onko sinulla jotain erittäin positiivisia tai negatiivisia kokemuksia AINOasta?

Osallistuaksesi arvontaan, täytä alla olevaan kenttään sähköpostiosoitteesi. Mikäli et halua osallistua arvontaan, jätä kenttä tyhjäksi
Osallistujien kesken arvotaan 3 kappaletta AINOAn lahjakortteja (arvo 50€ / lahjakortti)

Minulle saa lähettää AINOaa koskevaa ajankohtaista tietoa sähköpostitse *

Kyllä
 Ei

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Palvelun tarjoaja  Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

Liite 5 Haastattelurunko

Teema 1: AINOAn nykytila - Tyytyväisyys nykyisiin liikkeisiin ja palveluihin 30min

Kysymys 1

Kuinka usein asioi AINOAssa (lyhyesti)

Kysymys 2

Eniten käyttämä liike/palvelu AINOAssa (lyhyesti)

Kysymys 3

Miksi valitsee AINOAn? (omin sanoin) (pidempi)

Kysymys 4

Missä muissa kauppakeskuksissa asioi useimmiten? (pidempi)

Miksi?

Kysymys 5

Missä/minkälaisissa liikkeissä (muualla kuin AINOAssa) asioi useimmiten (semi-pitkä)

- minkä tyylistä ruokaa syöt useimmiten ulkona (ravintola)
- missä asioit/ostat
 - vaatteita (liikkeet)
 - elektroniikkaa (liikkeet)
 - ruokaostokset
 - erikoisliikkeet
 - kahvilat
 - kosmetiikka

Kysymys 6

Miten saavut useimmiten AINOAan? (lyhyt - semi pitkä)

(Auto/bussi/pyörä/kävellen)

Miksi?

Kysymys 7

Mitä mieltä olette seuraavista osa-alueista AINOAn kohdalla:

Sijainti

AINOAn on helppo tulla:

- autolla
- julkisilla
- pyörällä
- kävellen

Aukioloajat

- kuinka hyvin AINOAn arki tai viikonloppu aukioloajat palvelevat sinua

Pysäköinti

- onko parkkihalli helppo löytää
- onko parkkihallin ajosuunnat selkeästi merkitty
- onko parkkihallissa tarpeeksi paikkoja
- onko parkkipalvelu kohtuuhintainen

Viihtyisyys

miellyttävyys

- onko AINOAn tilat siistit
- WC, Käytävät, hissit, parkkihalli, ulkoalueet

istumatilat

- onko tarpeeksi istumapaikkoja (käytävillä)

ulkoasu

- onko AINOA ulkoisesti houkuttelevan näköinen
- onko AINOA sisältä tyylikkään näköinen

Helppous

- *Ovatko AINOAn liikkeet, wceet, pullonpalautus, helposti löydettävissä*
- *Onko AINOAssa helppo kulkea liikkeestä toiseen*
- *Onko wc, portaat ja hissit järkevästi sijoitettu kauppakeskuksessa*
- *Jos käyt viikonloppuna ruokaostoksilla tekeekö mieli käydä myös kauppakeskuksen muissa liikkeissä ostoksilla (Lokerot)*

Liike- ja palvelutarjonta

- *Saako AINOAsta kaiken tarvittavan*
- *Miten AINOAn vaateliikkeet palvelevat sinua?*

- *Mitä liikkeitä tai palveluita AINOasta puuttuu*
- *Mihin on erityisen tyytyväinen AINOAn liike- ja palvelutarjonnassa*

Hintataso

- minkä hintaiseksi kokee kauppakeskus AINOAn
 - jos kokee kalliiksi, niin miltä osin?

Tarjoukset

- Onko AINOAlla tarpeeksi kampanjoita?
- Saako esimerkiksi Sembalot tyylinen hintaralli käymään kauppakeskuksessa?
 - Tarvitaanko AINOAn samanlaista?

Tapahtumat

- Oletko käynyt AINOAn tapahtumissa?
 - mitä mieltä niistä?
- onko AINOAssa riittävästi tapahtumia?

Ajanvietto AINOAssa

- mitä tekee yleensä AINOAssa?
 - Käykö kahviloissa/ravintoloissa, näkeekö ystäviä jne.
 - *Mitä tarvittaisiin?*

Palautteen antaminen

- Onko koskaan antanut palautetta AINOAlle?
- Tietääkö miten voi antaa palautetta?

AINOAn asiakaspalvelu

- kokeeko saavansa AINOAn liikkeissä ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua
 - missä erityisesti?
 - missä vähiten?

Kysymys 8

Positiivinen/negatiivinen muisto AINOAsta

Teema 2: mitä odotuksia asiakkailla on AINOAn tulevaisuudelle? (AINOAn Tulevaisuus) 15-20min!

-esitetään briiffi AINOAn tulevaisuudesta (5min), pidetään vapaamuotoisena keskusteluna-

- Mitä mieltä suunnitelmista
- Mitä/minkälaisia palveluita/liikkeitä voisi olla enemmän
- Miten AINOA voisi erottua muista kauppakeskuksista?
- Mainitse jokin siisti uniikki erikoisliike mitä ei löydy mistään kauppakeskuksesta
- Mitä suunnitelmissa tulisi ottaa huomioon lisäksi

Mikä ei tällä hetkellä toimi?

Liite 6 Haastattelu handout



Demografiset tiedot

Etunimi _____

Ikä _____

Toimenkuva _____

Postinumero _____

Taloutesi rakenne _____

Ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Merkitse ympyrällä alla olevista vaihtoehtoista kolme tärkeintä tekijää ostospaikkasi valinnassa

- Sijainti
- Aukioloajat
- Pysäköinti
- Viihtyisyys
- Opasteet
- Asiainnin nopeus
- Liikepalvelutarjonta
- Hintataso
- Tarjoukset/Kampanjat
- Oheispalvelut
- Saavutettavuus