

Jonne Esko, Pekka Punju

**Asiakastyytyväisyyskysely kauppakeskus Zeppelinille**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kevät 2013



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Esko, Jonne & Punju, Pekka	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely kauppakeskus Zeppelinille	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Auno, Päivi
	Toimeksiantaja
Aika Kevät 2013	Sivumäärä ja liitteet 43
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Kauppakeskus Zeppelinille asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Kyseessä on tutkimus, jonka tuotoksena oli asiakastyytyväisyyskysely ja sen analysointi. Tutkimuksen avulla Zeppelinin johto näkisi asiakkaiden mielipiteitä kauppakeskuksen nykytilanteesta ja sen mahdollisista puutteista. Kyselyn myötä kauppakeskusta on helpompi lähteä kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan.</p> <p>Teoriapohjana käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Kirjallisuudessa käsiteltiin yleistä kauppakeskuksiin liittyvää teoriaa ja kauppakeskusten menestystekijöitä. Teorian tunteminen oli tärkeää asiakastyytyväisyyskyselyn laatimisessa, koska sitä kautta pystyttiin löytämään juuri oikeat kysymykset, joilla kauppakeskuksen asiakastyytyväisyyttä voitiin parhaalla mahdollisella tavalla mitata. Kysymykset kattoivat kauppakeskuksen kokonaisuudessaan, niin liikekokoonpanon, kuin yleisen viihtyvyydenkin. Kyselyn sisällöstä keskusteltiin etukäteen myös kauppakeskuksen johtajan kanssa, joka hyväksyi kyselylomakkeen lopullisen sisällön ennen kyselyn toteuttamista.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin konkreettisesti yhden päivän aikana 2.3. Kauppakeskus Zeppelinissä tarjoamalla kaikille kauppakeskuksen asiakkaille mahdollisuutta vastata halutessaan asiakastyytyväisyyskyselyyn kirjallisesti. Tätä kautta asiakkaille annettiin tilaisuus vaikuttaa kauppakeskuksen kehittämiseen heidän omien mielipiteidensä myötä.</p> <p>Tutkimuksen myötä kävi ilmi, että vaikka asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä ostoskeskukseen, löytyi sieltä myös kehitettävää. Suurimpana kehittämiskohteena oli lasten leikkipaikka tai lapsiparkki, joka tällä hetkellä puuttuu ostoskeskuksesta kokonaan. Muita kehittämiskohteita olivat muuan muassa roskakorien ja levähdyspaikkojen määrä. Asiakkaat myös huomioivat, että Zeppelinistä puuttui kokonaan kodinelektroniikkaan erikoistunut liike. Näiden tietojen avulla ostoskeskusta voidaan lähteä kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, kauppakeskus
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Esko, Jonne & Punju, Pekka	
Title Customer Satisfaction Survey to Zeppelin Shopping Centre	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Auno, Päivi
	Commissioned by
Date Spring 2013	Total Number of Pages and Appendices 43
<p>This thesis was made for Zeppelin Shopping Centre to improve its customer satisfaction. The product of this research was a customer satisfaction survey and its analysis. With this research the management of Zeppelin would be able to see customer reviews of the current situation and possible flaws of their shopping centre. With the survey it is easier to develop the shopping centre in a way that customers would like it.</p> <p>Related literature was used as theory basis. This literature contained general theory of shopping centres and their success factors. Knowing this kind of theory was crucial when preparing the survey because that way exactly the right questions were found so that customer satisfaction could be measured in the best possible way. These questions covered shopping centres as a whole, its composition as a business as well as its external environment. The content of the survey was also discussed beforehand with the manager of the shopping centre who then accepted the final content before conducting the survey.</p> <p>The customer satisfaction survey was conducted during one day, 2 March, in Zeppelin Shopping Centre by offering all customers a chance to answer to the customer satisfaction survey in writing. This way the customers were given an opportunity to influence the development of the shopping centre through their opinions.</p> <p>The research shows that even though customers were mostly satisfied with the shopping centre; there was also found something to develop. The biggest need for development was a children's playground which does not exist at all in the shopping centre at the moment. Other areas to develop were among other things the number of trash cans and resting places. The customers also noted that Zeppelin lacked a store specialized in home electronics. With this information the shopping centre can be developed the way that customers would want to.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, shopping centre
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu	4
2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	6
2.3 Asiakkaan palvelukokemus	6
3 KAUPPAKESKUKSET	9
3.1 Pohjoismaiden suurin kauppakeskus	10
3.2 Toimi-alajakauma kauppakeskuksissa	11
3.3 Kauppakeskuksen suunnittelu	11
4 KAUPPAKESKUKSET ELÄMYSTEN TUOTTAJINA	13
4.1 Kauppakeskussosiologia	14
4.2 Menestystekijät	15
5 KAUPPAKESKUS ZEPPELIN	16
5.1 Liikkeet	17
5.2 Toimialajako kauppakeskus Zeppelinissä	18
6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	19
6.1 Kyselylomakkeen laatiminen	20
6.2 Aineiston hankinta ja laajuus sekä aineiston käsittely	20
6.3 Luotettavan tutkimuksen kriteerit	21
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	23
8 POHDINTA	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihealueena on kauppakeskuksen asiakastyytyväisyyskysely ja sen pohjalta kauppakeskuksen kehittäminen. Tavoite on tutkia kauppakeskuksen liikekokoonpanoa, asiakastyytyväisyyttä sekä kauppakeskuksen yleisilmettä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Opinnäytetyössä ei tutkita asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskus Zeppelinin liikkeisiin tai niiden valikoimia tai lajitelmiä. Opinnäytetyöhön kuuluu kauppakeskus Zeppelinin asiakkaille tehty asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu, toteutus ja tulosten tutkinta.

Kauppakeskus Zeppelin on Suomen 14. suurin ja Pohjois-Suomen suurin kauppakeskus. Kävijöitä kauppakeskuksessa vuonna 2012 oli 3,7 miljoonaa. Kauppakeskus Zeppelinissä ei ole tehty vuoden 2011 laajennuksen jälkeen asiakastyytyväisyystutkimuksia, jonka vuoksi tutkimus on ajankohtainen. Kauppakeskuksessa on myös hieman tyhjää liiketilaa, joten uusien yrityksen perustaminen sinne olisi mahdollista.

Opinnäytetyö on tehty vuonna 2013. Sen tavoite on selvittää kauppakeskuksen asiakkaiden tyytyväisyys Zeppelinin liikekokoonpanoon ja yleiseen viihtyvyyteen. Onko kauppakeskuksessa esim. tarpeeksi ravintoloita, kahviloita tai pukeutumisanliikkeitä. Tai olisiko sillä tarve kodinelektroniikkaliikkeelle, lapsiparkille tai lasten leikkipaikalle? Miten eri asiakasryhmät ovat liiketarjontaan tyytyväisiä? Onko kauppakeskuksessa tarpeeksi roskiksia, levähdyspaikkoja ja opasteita? Ja ovatko opasteet tarpeeksi selkeät? Rajaamme tutkimuksesta pois kauppakeskuksen liikkeiden valikoimat sekä lajitelmat. Tutkimme kauppakeskusta yleisesti, emmekä sitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kauppakeskuksessa oleviin liikkeisiin.

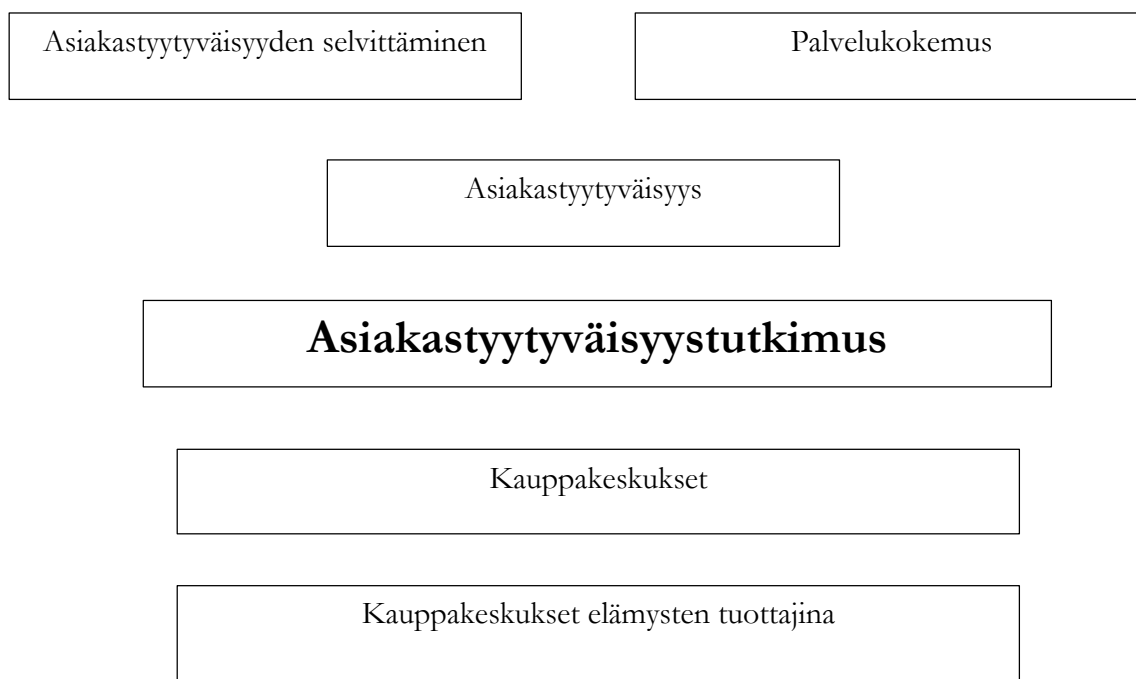
Opinnäytetyömme sisältää kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivisen, määrällisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä, yleistettävissä. Tämä vaatimus juontuu empirisen tietoteorian lähtökohdista. Määrällinen yleinen ja yleistettävissä oleva tieto on kriteereiltään tilastollis-matemaattinen. Siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksiköinä, joista monin eri menetelmin häivytetään pois kaikki vähänkään subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2013).

Opinnäytetyön luvut kahdesta viiteen muodostavat työn teoreettisen viitekehksen. Opinnäytetyön toisessa luvussa kerrotaan, asiakastytyväisyydestä sekä palvelukokemuksesta ja kolmannessa luvussa opinnäytetyön toteutuksesta. Kauppakeskuksista yleisesti kerrotaan neljännessä luvussa. Viidennessä luvussa kerrotaan kauppakeskuksista elämysten tuottajana.

Kuudennessa luvussa kerrotaan muun muassa kauppakeskus Zeppelinin historiaa ja sen tunnuslukuja. Seitsemännessä luvussa käydään läpi kyselyn toteutukseen liittyviä asioita. Kahdeksannessa luvussa kerrotaan asiakastytyväisyyskyselyn tulokset ja viimeisessä, eli yhdeksännessä luvussa on pohdinta.

Opinnäytetyössä ei kehitetä kauppakeskuksen toimintaa vaan tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä siihen. Opinnäytetyön viimeinen luku on pohdinta, jossa pohditaan asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia. Pohdinnan ja tulosten perusteella Zeppelinin johto voi kehittää toimintaansa.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu asiakastytyväisyydestä, asiakastytyväisyyden selvittämisestä, palvelukokemuksesta, kauppakeskuksista sekä kauppakeskuksista elämysten tuottajina.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Tyytyväisyys on kuitenkin moniselitteinen käsite. Asiakas voi olla tyytyväinen siihen, että lopultakin sai katkaistuksi suhteensa yritykseen tai että ymmärsi luopua kauan käyttämästään palvelusta! Asiakassuhdetta tukevan tyytyväisyyden nollatasoa edustaa asiakaspalvelu, johon ei sisälly tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Tyytyväisyyteen ymmärretään kuitenkin kuuluvan asiakkaan mielihyvän, tunteen siitä, että se mitä hän sai oli vähintään sitä mitä odottikin, tunteen siitä, että tehty ratkaisu oli vaivan arvoinen ja siitä että muiden ihmisten vastaaviin ratkaisuihin verrattua hän pitää asiansa saamaa ratkaisua hyvänä. Tyytyväinen asiakas on huojentunut ja helpottunut siitä, että hänen ongelmansa tuli ratkaistuksi. (Pesonen, Lehtonen, & Toskala 2002, 62.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (E-conomic 2012.)

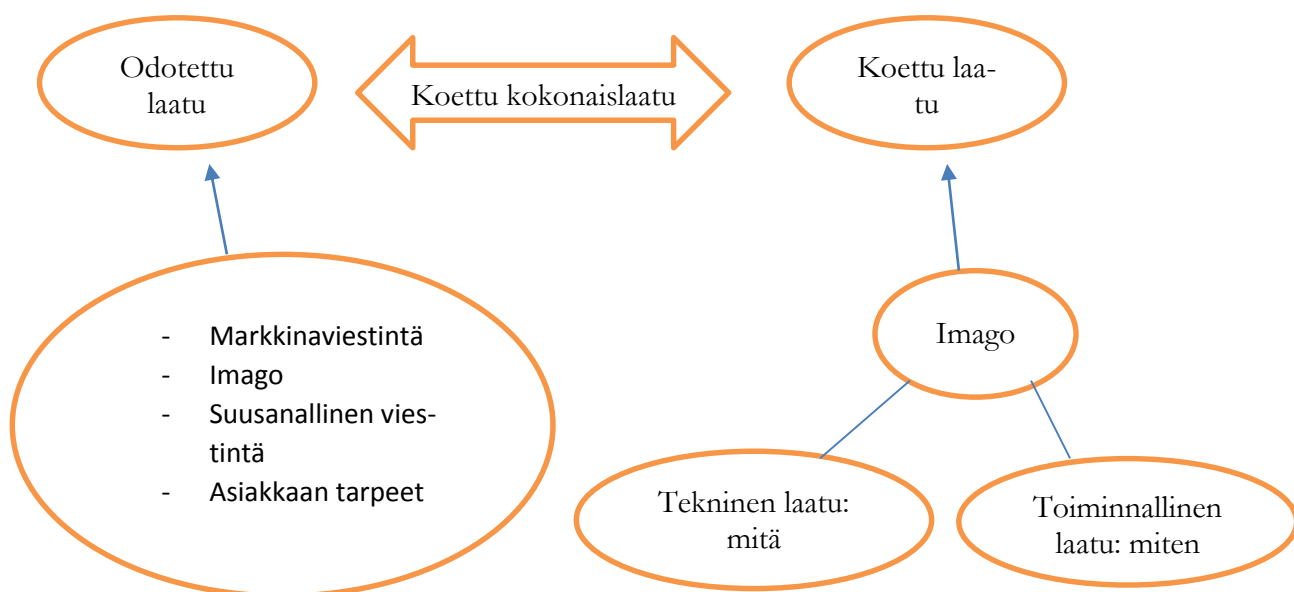
Asiakastyytyväisyys on kuin barometri joka kertoo, että kohta sataa, mutta ei kerro mistä katota. Asiakaskokemuksen mittaaminen on työkalu, jonka avulla löydetään ne reiät katoista. (Rastas 2011.)

Asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on läheinen yhteys. Tutkijat ovat pohtineet ja esittäneet erilaisia näkemyksiä siitä, millä tavoin havaittu laatu ja tyytyväisyys linkittyvät toisiinsa. Vallitsevan käsityksen mukaan asiakkaan havaitsema laatu on suppeampi käsite kuin tyytyväisyys. Havaittu laatu on yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Muita asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

## 2.1 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Sillä on suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. Usein vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. Kannattaa myös muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei ole vain niiden henkilöiden vastuulla, joiden pääasiallinen tehtävä liittyy asiakaspalveluun. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan vuorovaikutus on toki keskeistä palvelun laatua arvioitaessa, mutta vaikuttamassa ovat myös monet muut asiat. Asiakkaan on sopeuduttava yrityksen toimintatapoihin ja tekniikkaan (esimerkiksi jonotusjärjestelmät pankeissa, posteissa jne.). Joskus asiakkaan on myös itse käytettävä teknisiä välineitä, kuten automaatteja. Vuorovaikutukseksi voidaan laskea myös lomakkeet, joita asiakas joutuu täyttämään. Lisäksi asiakas saattaa olla kosketuksissa myös muiden asiakkaiden kanssa. Joissain palveluissa kontakti muiden asiakkaiden kanssa on pääasiallinen syy palvelun hankkimiseen. (Pesonen ym. 2002, 44-45.)





Kuvio 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuviossa 2 on esitetty Grönroosin malli siitä, kuinka asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä suodattuvat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Huono imago voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi, ja vastaavasti, jos imago on hyvä, asiakas antaa helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. Koetun laadun lisäksi kokonaislaatuun vaikuttaa myös se, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on ollut etukäteen. (Pesonen ym. 2002, 45-46.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat useat tekijät. Kuten useaan kertaan on todettu, asiakkaan tarpeet ovat palvelun hankkimisen lähtökohtana, ja siten ne vaikuttavat paljon siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Palvelun hinnalla on myös merkitystä siten, että yleensä asiakas odottaa palvelulta enemmän, kun hinta on korkea. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta, samoin kuin muuta saman alan kilpailevat palvelut, ohjaavat odotuksia. Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset palvelun tasosta luovat myös odotuksia. Tärkeitä ovat lisäksi lähipiirin suositukset tai varoitukset. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Koettuun laatuun vaikuttaa erityisesti se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja mitä hänelle jää palvelusta, kun itse palvelutilanne on ohi. Tätä koetun laadun ulottuvuutta voidaan usein myös mitata jotakuinkin objektiivisesti. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa kuitenkin myös ns. toiminnallinen laatu eli kokemukset siitä, kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Yrityksen imago eli yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka asiakas liittää yritykseen. Sitä mukaa, kun yritys tulee tunnetuksi, siitä syntyy myös yrityskuva. Kokonaiskuva yrityksestä syntyy asiakkaan omista kokemuksista ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan, niin julkisuudessa kuin yksityisissä keskusteluissakin. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joista yrityskuva syntyy. (Pesonen ym. 2002, 49.) Myönteinen yrityskuva saa asiakkaissa aikaan luottamusta yritystä kohtaan, se luo yritykselle julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii siten yrityksen kilpailukeinona. (Siukosaari 1997.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope 1994, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tämä merkitsee, että tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit myös toteutuvat. (Rope 1994, 59.)

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvittäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ei menestystä pitkällä tähtäyksellä voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope 1994, 58.)

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope 1994, 59.)

## 2.3 Asiakkaan palvelukokemus

Kotler (Kotler et al. 1999) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen.” Palvelua sisältyy kuitenkin myös erilaisten tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaan: useissa tapauksissa fyysisten tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkaalle myös palvelua. Vastaavasti useisiin palveluihin liittyy myös jokin käsin kosketeltava elementti. Tuotteella voidaankin markkinoinnissa tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai palvelua, ja itse asiassa useimmat tuotteet ovat niiden jonkinlainen yhdistelmä. Puhtaasti tavara tai puhtaasti palvelu, johon ei liittyisi ollenkaan toista, on harvinainen. Siksi tuotteita voidaankin kuvata jonkinlaisena jatkumona sataprosenttisen tuotteen ja sataprosenttisen palvelun välillä. (Pesonen ym. 2002, 21-22.)

Asiakkaiden palvelun aikaiset tunteet ja mieliala, kuten viha, masennus ja ilo vaikuttavat tavalla tai toisella asiakkaan palvelukokemaan eli tiedolliseen kokemiseen. Tunteet tuleekin ottaa yrityksessä huomioon palvelun laadun johtamisessa. (Grönroos 2009, 111-112.)

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käyttäessään palvelua. Hyvään laatuun ollaan helposti tyytyväisiä. Laadua ja tyytyväisyyttä termeinä käytetään usein toistensa synonyymeinä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakkaan kokeman palvelun laadun tekijöitä ovat paitsi palveluodotukset myös palvelukokemukset. Valarie Zeithamlin ja Mary Bitnerin mukaan asiakkaan kokemuksiin palvelusta vaikuttavat seuraavat neljä tekijää:

- Asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus.
- Fyysisten puitteiden tarjoama todistusaineisto.
- Palveluyrityksen imago
- Asiakkaan palvelusta maksama hinta. (Lämsä ym. 2002, 58.)

Asiakkaan ja palvelun tuottajan kohtaaminen on totuuden hetki, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palveluorganisaation kanssa. Esimerkiksi hotellissa tärkeitä totuuden hetkiä ovat asiakkaan saapuminen hotelliin ja sisään kirjoittautuminen, huoneeseen ohjaaminen, ruokailu hotellin ravintolassa ja uloskirjoittautuminen. Näiden kohtaamisten aikana asiakkaalle paljastuvat keskeiset yrityksen palvelun laatua kuvastavat tekijät. Jokainen kohtaaminen osaltaan vaikuttaa siihen, millainen palvelukokemus asiakkaalle syntyy, kuinka tyytyväinen asiakas on koko yritystä ja asiakassuhdetta kohtaan sekä aikooko asiakas käyttää yrityksen palveluja tulevaisuudessa. Organisaatiossa työskentelevien näkökulmasta jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on mahdollisuus. Asiakas kohtaaminen on henkilöstön tilaisuus osoittaa asiantuntemus, taito ja tahto tarjota laadukas palvelu. Tarvittaessa se on mahdollisuus korjata huono kokemus. (Lämsä ym. 2002, 58.)

Lämsän ym. (2002, 58) mukaan asiakkaiden kokemus palvelusta perustuu erilaisiin todistusaineistoihin. Koska palvelut ovat aineettomia, asiakkaat etsivät konkreettisia vihjeitä, joihin perustavat käsityksensä palvelusta. Palveluyritysten asiakkaat löytävät näitä vihjeitä ainakin kolmesta eri lähteestä: ihmisistä, prosesseista ja fyysisistä todisteista.

Imago suodattaa niitä kokemuksia, joita asiakkaalle kertyy palveluun liittyvien henkilökohtaisten kohtaamisten aikana sekä aineellisten todistusaineistojen kautta. Imago koostuu erilaisista havainnoista, joita asiakas tekee organisaatiossa. (Lämsä ym. 2002, 58.)

Asiakkaan palvelusta maksama hinta vaikuttaa siihen, miten palvelun laatua arvioidaan ja millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. Koska palvelut ovat aineettomia ja niiden laatua on vaikea arvioida ennen ostoa, hintaa pidetään usein osoituksena palvelun laadusta. (Lämsä ym. 2002, 59.)

### 3 KAUPPAKESKUKSET

Kauppakeskus muodostuu liikerakennuksesta, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisään-  
päin käytäville tai keskusaukiolle. Vuokrattavan liiketilan määrä on yleensä vähintään 5000 h-  
m<sup>2</sup>. Kauppakeskuksessa on vähintään 10 myymälää. Kauppakeskuksessa on yksi tai useampi  
ankkuri- tai veturiyritys ja joukko avainyrityksiä sekä muita myymälöitä ja palveluja. Palvelut  
voivat olla joko kaupallisia tai julkisia. Yksittäisen yrityksen osuus liiketilan kokonaismäärästä  
ei ylitä 50 %. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. (Kaupallisten keskusten  
määritelmät 2012.)

Vähittäiskaupan markkinat ovat vuosittain kasvaneet, ja kauppakeskusten merkitys on koko  
ajan lisääntynyt. Kauppakeskusten lukumäärä ja koko ovat myös kasvaneet. Ne tarjoavat ku-  
luttajille yhä elämyksellisempiä ja monipuolisempia ostos-, palvelu- ja viihtymismahdollii-  
suuksia. Kauppakeskukset ovat olleet edelläkävijöitä erilaisten asiointitarpeiden yhdistämises-  
sä saman katon alle. (Heinimäki 2006, 228.)

Suomalaiset kauppakeskukset ovat kehittyneet monipuolisiksi kauppa- ja palvelukeskuksiksi.  
Kauppakeskusten liikekokoontanoista keskimäärin 27 % on palveluita, kuten kahviloita, ra-  
vintoloita, terveyspalveluita, kuntokeskuksia sekä julkisia palveluita. Myös julkisten palvelu-  
jen, kuten terveys- tai kirjastopalvelujen kauppakeskukseen ei ole enää harvinaisuus. Kaup-  
pakeskusten myynti Suomessa kasvoi vuonna 2011 yhteensä 5,3 miljardiin euroon (+3,6%) ja  
kävijämäärät kasvoivat 326 miljoonaan kävijään vuodessa (+2,5 %). Kauppakeskusten luku-  
määrä kasvoi neljällä uudella yksiköllä yhteensä 80:neen. Yhteensä 34 000 palveluammatti-  
laista tekee työtä suomalaisissa kauppakeskuksissa sijaitsevissa liikkeissä. (Kauppakeskukset  
2012.)

Jokaiseen kauppakeskukseen pyritään saamaan pankki, posti, apteekki ja Alkon myymälä.  
Julkisten palvelujen yhdistäminen kauppakeskuksen kaupallisten palvelujen rinnalle tulee yhä  
tärkeämmäksi. Ne ovat osa kauppakeskuksen palvelutarjonnan hyvää kokonaisuutta. (Hei-  
nimäki 2006, 231.)

Kauppakeskusten on tärkeää vastata kuluttajien toiveita. Sijainnin lisäksi tilojen viihtyvyys,  
yrittäjien arjen helppous ja laadukas asiakaspalvelu korostuvat. Kauppakeskuksiin vuokralai-

siksi tuleville on tärkeää tietää, että kauppakeskus on hyvin hallinnoitu ja vakavarainen. (Realto, Kauppakeskukset. 2012.)

Ensimmäinen varsinaisesti rakennettu kauppakeskus maassamme, Helsingin Itäkeskus, avattiin vuonna 1984. Seuraavana avattiin Helsingin Forum. Tosin Espoon Tapiolan Heikintori oli avattu 1968 kauppiastavaratalona, joka myöhemmin muuttui kauppakeskukseksi. Turun Hansa avattiin vuonna 1980 vanhassa olemassa olevassa kiinteistössä. Vuonna 2006 maassamme oli 51 kauppakeskusta. Uusin kauppakeskus on Lempäälän ideaPark, joka on myös viihde- ja vapaa-ajan keskus, sillä siellä on uimahalli, lasten kulttuurikeskus Pii Poo, nuorison luolakaupunki, hiihtoputki, curling-radat ja vanhojen käsityöammattien osaajien vanha kaupunki. Samalla seudulla toimivat kauppakeskukset kilpailevat toistensa kanssa, eivät niinkään muiden myymälöiden tai myymäläkeskittymien kanssa. Kauppakeskusten syntyä edisti niiden suosio kuluttajien ostopaikkana ja niiden houkuttelevuus kiinteistösijoituksina. (Heinimäki 2006, 228.)

Kauppakeskusten omistamiseen ja johtamiseen keskittyneellä kiinteistösijoitusyhtiöllä Citycon Oyj:llä on kokonaan tai osuomistuksessa 16 kauppakeskusta. Dought Hansonilla, Tapiola-ryhmällä ja Kapiteeli Oyj:llä on neljä kauppakeskusta kullakin omistuksessa tai osuomistuksessa. Kaupan ryhmällä on vain kaksi kauppakeskusta kokonaan omistuksessa tai kuudessa osuomistuksia. Muiden ulkomaisten kiinteistösijoittajien kokonaan tai osuomistamia on kuusi kauppakeskusta. (Heinimäki 2006, 229.)

### 3.1 Pohjoismaiden suurin kauppakeskus

Suomen sekä pohjoismaiden suurin kauppakeskus on Helsingissä sijaitseva Itäkeskus. Hyvien julkisten liikenneyhteyksien ja pääväylien risteyksien välittömässä läheisyydessä sijaitseva Itis muodostaa monipuolisen ostosmahdollisuuksien ja palvelujen keskittymän vilkkaassa aluekeskuksessa. Pohjoismaiden suurin kauppakeskus on suurten muutosten edessä, sillä se remontoidaan ja uudistetaan v. 2014 mennessä. (Kauppakeskukset 2013.)

### 3.2 Toimi-alajakauma kauppakeskuksissa

Toimiala (line of business branch) tarkoittaa yrityksen liiketoiminnan luokkaa, johon yritys on luokiteltu pääasiallinen toimintansa luonteen ja kohteen perusteella. Toimialoja ovat esimerkiksi rahoitustoiminta, rakentaminen sekä tukku- ja vähittäiskauppa. Toimialojen rajoja voidaan määrittellä usealla tavalla. (Grant 2008; Porter 1984.)

Toimialaluokitus jaottelee yksiköt toimialaluokkiin niiden pääasiallisen taloudellisen toiminnan mukaa. Pääasiallista toimintaa on se, jolla tuotetaan suurin osa yksikön arvonlisäyksestä eli jalostusarvosta. Luokituksena käytetään Euroopan yhteisön tilastollisesta toimialaluokituksesta (NACE) johdettua Suomen kansallista versiota (TOL). (Tilastokeskus. Toimiala 2012.)

Kauppakeskusten toimialajakaumassa liikkeiden lukumäärien mukaan suurin toimiala on pukeutuminen. Suomen kauppakeskuksissa 24,6 % on liikkeitä, joiden toimiala on pukeutuminen. Toiseksi suurin toimiala liikkeiden lukumäärän mukaan on kahvilat ja ravintolat 17,4 % määrällä.

Liikkeiden toimialaisen pinta-alajakauman mukaan pukeutuminen (22,8 %) on suurin, ja päivittäistavaramyymälät (17,8 %) toiseksi suurin toimiala.

Liikkeiden lukumäärältään tavaratalomyymälät ovat pienin toimiala 1,3 %, mutta pinta-alaltaan 11,4%. Tämä johtuu siitä että tavaratalomyymälät ovat kauppakeskusten ankkuri- tai veturiyrityksiä, ja pinta-alaltaan suuria. Suomen kauppakeskuksissa tavaratalomyymälä on Prisma, City-Market tai Halpa-Halli

### 3.3 Kauppakeskuksen suunnittelu

Menestyvän kauppakeskuksen takana on aina hyvä suunnittelu. Yleensä sijainti on määrätty, ja siihen ei voi vaikuttaa muuten kuin kaavoituksen kautta. Jokaisen uuden kauppakeskuksen suunnittelu perustuu kauppakeskuksen liikeideaan tai profiiliin, millä se erottuu muista ja millä se on ylivoimainen muihin nähden. Liikeidean pohjana on markkinatutkimukset, kilpai-

lija-analyysi ja ostovoimalaskelmat sekä selvitys vaikutusalueen kotitalouksien rakenteesta. (Heinimäki 2006, 231.)

Liikeidean pohjalta määritetään vähittäiskaupan eri toimialojen myymälät ja muut kaupalliset palvelut. Liikeidean takia saattaa olla perusteltua aikaansaada kilpailua samankin alan yritysten välillä. Seuraavaksi määritetään kunkin myymälän ja palvelutoiminnon pinta-alatarve. Siinä otetaan huomioon kunkin yrityksen ja palvelun vuokranmaksukyky, jotta suunnittelu pysyy realistisella tasolla. Kauppakeskukseen kuuluu lisäksi markkinointi- ja tapahtumakonsepti. (Heinimäki 2006, 231.)

Ankkuriyrityksen sijoitetaan eri päihin kauppakeskusta ja avainyritykset käytävien varrelle siten, että asiakasliikenne saadaan tasaiseksi. Myymälöiden sijoittamisessa otetaan huomioon liikkeiden ja palvelujen toisiaan tukevat edut. (Heinimäki 2006, 231.)

Kauppakeskuksessa toimiva yritys tai joukko yrityksiä, jotka luovat ympärilleen kysynnän ulkoisvaikutuksia, joista muut kauppakeskuksessa toimivat liikkeet hyötyvät. Ankkuriyritykset ovat tavallisimmin suuria tavaratalomyymälöitä tai päivittäistavara-kauppoja, joiden myyntipinta-ala on muita kauppakeskuksessa toimivia liikkeitä suurempi. (Käytettävä kauppakeskus. 2010.)

Jokaiseen kauppakeskukseen perustetaan yrittäjä- tai kauppiasyhdistys, johon kunkin yrittäjän on vuokrasopimuksen perusteella liityttävä. Yhdistys on koettu tarkoituksenmukaisemmaksi yrittäjien yhteistoimintamuodoksi kuin osakeyhtiö tai osuuskunta. Yrittäjäyhdistyksellä on aina omat säännöt, joissa on määritelty kauppakeskuksen tärkeimmät asiat: jäsenten äänivalta, liittymis-, jäsen- ja markkinointimaksun suuruus ja määräytymisperusteet, omistajan läsnäolo- ja puheoikeus kokouksissa sekä asiakasmäärän ja myynnin ilmoittamisvelvollisuus. Kauppakeskuksen yrittäjiä sitoo kauppakeskuksen järjestyssäännöt ja kauppakeskuksen käsi- kirja, mikä on tapa toimia. (Heinimäki 2006, 232.)



#### 4 KAUPPAKESKUKSET ELÄMYSTEN TUOTTAJINA

Jokaiselle kauppakeskukselle on tärkeää hyvä saavutettavuus henkilöautolla ja joukkoliikennevälineellä. Kokemus on osoittanut, että menestyvän kauppakeskuksen on oltava riittävän suuri. Sillä tavalla turvataan kauppojen ja palvelujen monipuolisuus ja siten kauppakeskuksen vetovoimaisuus. Koska kauppakeskukseen tullaan viihtymään tai tekemään ostoksia koko perheen voimin, viihtyisyys on tärkeä asia. (Heinimäki 2006, 231.)

Kauppakeskukset ovat poikkeuksetta olleet kuluttajien suosimia ostopaikkoja ja yrittäjille menestyviä kauppapaikkoja sekä sijoittajille tuottavia sijoituskohteita. Kauppakeskusta perustettaessa tutkitaan saavutettavuutta, kilpailutilannetta ja vaikutusalueen ostovoimaa. (Heinimäki 2006, 230.)

Cityconin toimitusjohtaja Marcel Kokkeel hämmästelee tehokkuutta, joka ohjaa käyttämiämme myös kuluttajina. ”Suomalainen menee kauppakeskukseen, tekee ostoksensa ja poistuu. Muualla Euroopassa ihmiset tapaavat toisiaan ja viettävät vapaa-aikaansa kauppakeskuksissa. Siinä sivussa he hoitavat ostoksensa. Tällaista kuluttajakulttuuria haluan tuoda suomeen.” (Launonen 2011, 20.)

Vanhoja kauppapaikkoja saneeratessaan ja uusia pystyttäessään Kokkeel noudattaa yhtä perussääntöä: kokonaisuuden on herätettävä asiakkaassa myönteisiä tunteita. Myymälöiden looginen sijoittelu, selkeät kulkureitit ja opasteet, hymyillen palveleva henkilökunta, viherkasvit, valoisuus mielletävä akustiikka ja raikas sisäilma, mukavat kahvilat ja ravintolat, lasten leikkipaikat ja penkit, joille voi istahtaa lepuuttamaan jalkojaan tai rupattelemaan ystävän kanssa, Kokkeel luettelee viihtyisyyden kulmakiviä. (Launonen 2011, 22.)

Kokkeel korostaa, ettei kauppakeskus saa olla hämärä labyrintti, josta ei tiedä, mistä se alkaa ja mihin päättyy. Isossakaan keskuksessa asiakasta ei saa stressata eksymisen pelolla eikä hänen pidä joutua arvailemaan, mihin päin parkkihallia se oma auto taas jäikään. (Launonen 2011, 22.)

Kokkeelin (Launonen 2011, 20) mukaan kauppakeskus bisneksen voittajia ovat ne, joilla on parhaat kauppapaikat, parhaat vuokralaiset ja paras asiakaspalvelu.

#### 4.1 Kauppakeskussosiologia

Kauppakeskuksen kävijöitä tutkittaessa on havaittu, että eri käyttäjäryhmillä on omat alueensa, missä he kauppakeskuksessa liikkuvat tai oleilevat. Kun kauppakeskukset Suomessa ovat tarjonnaltaan hyvin samanlaisia, kävijöille muodostuvat reviirit samoilla periaatteilla. (Heinimäki 2006, 233.)

Työssäkäyvät pistäytyvät yleensä parissa liikkeessä nopeasti matkalla työpaikalta kotiin. He eivät oleile kauppakeskuksessa. Heille on tärkeää päästä tekemään ostoksensa nopeasti. Nuoret oleilevat kauppakeskuksessa kaksin tai porukassa. Nuoret viettävät aikaansa vaatekaupan, pelihallin ja hampurilaispaikan liepeillä. He valtaavat myös marginaalisia tiloja, kuten liukuportaiden alustoja, kaiteita, sivukäytäviä yms. (Heinimäki 2006, 233.)

Ikäihmiset ottavat aina vakiopaikkansa, tutut istuinpenkit. He käyttävät muutamia palveluja, kuten optikkoliikettä ja lääkäriasemaa, joissa he haluavat olla vakioasiakkaita. Ikäihmiset käyvät päivittäin ruokaostoksilla, koska se on heille samalla ajanvietettä. Tämän vuoksi heidän ostoksensa ovat pienet. (Heinimäki 2006, 234.)

Työttömillä on yleensä reviiereistä suurin. He käyttävät kauppvoja laidasta laitaan, seuraavat ilmaisesityksiä ja erilaisia tapahtumia sekä kilpailuja. He ovat ikäihmisten kanssa todellisia ajankuluttajia kauppakeskuksessa. He käyttävät myös pankkeja ja elämäntilanteensa perusteella viranomaispalveluja kauppakeskuksessa, kuten työnvälitystoimistoa, postia ja Kelan toimistoa. (Heinimäki 2006, 234.)

Perheenäideillä pienten lasten kanssa on yleensä oma alue kahvilan läheisyydessä tai keskeisillä paikalla olevilla penkeillä. Perheet tekevät viikonloppuisin koko perheen voimin ostoksensa kauppakeskuksessa, ja he käyvät päivittäistavaramyymälässä ostamassa viikon elintarvikkeet, urheiluliikkeessä ostamassa lapsille harrastusten mukaan urheiluasusteita ja -välineitä sekä vaateusliikkeissä vaateostoksilla. Heidän reviiirinsä muodostuu myös hampurilaispaikan läheltä, leluliikkeen ja urheiluliikkeen vierestä. (Heinimäki 2006, 234.)

## 4.2 Menestystekijät

Kauppakeskuksen menestystekijät ovat ensi sijassa hyvä sijainti ja hyvin suunniteltu toiminnallisuus. Näitä ei voi muilla tekijöillä korvata. Muut tekijät ovat kauppakeskuksen koko, toimialakokoonpano, palvelujen monipuolisuus, viihtyisyys, markkinointi ja arkkitehtuuri. Toimivan kauppakeskuksen jatkuva muuttuminen ylläpitää asiakkaiden kiinnostusta. (Heinimäki 2006, 230.)

Taulukko 1. Kauppakeskuksen menestystekijät (Heinimäki 2006, 230)

<p><b>1. Fyysiset tekijät</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sijainti, koko, kerroksisuus pysäköinti, näkyvyys, saavutettavuus</li> </ul>
<p><b>2. Palvelutaso ja monipuolisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kaupan ja palvelujen monipuolisuus, toimialakokoonpano</li> <li>- löydettävyys, viihtyisyys, siisteys ja turvallisuus, asioinnin helppous, huolto</li> </ul>
<p><b>3. Yrittäjät ja yhteistoiminta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yrittäjien valinta, yrittäjähdistys, yhteismarkkinointi, järjestyssäännöt</li> </ul>
<p><b>4. Kauppakeskusarkkitehtuuri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liikeidean mukainen ja ympäristöön sopeutuva kauppakeskusarkkitehtuuri</li> </ul>
<p><b>5. Kauppakeskuksen mielikuva – brandi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakkaiden mielikuva kauppakeskuksesta – brandi ja laatu</li> <li>- vetovoimaisuus ja houkuteltavuus</li> </ul>

## 5 KAUPPAKESKUS ZEPPELIN

Kauppakeskus Zeppelin sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla, Kempeleessä Ylikylän alueella E75-tien varrella. Kauppakeskus Zeppelin muodostuu 100 liikkeestä. Zeppelinin ideoinnin aloitti Antero Immonen ja kunnanjohtaja Veikko Oikarinen vuonna 1986. Kauppakeskuksen rakentaminen aloitettiin vuonna 1990. Zeppelinin avajaisia päästiin viettämään 8.4.1992. Rakennuttajana toimivat Pohjois-Suomen Sijoituskiinteistöt Oy ja pääurakoitsijana Pohjolan Rakentajat Oy. Arkkitehtuurina toimi Arkkitehtitoimisto Martti Väisänen Oy.



Kuvio 1. E75 ja Zeppelin.

Zeppelinin valmistuessa oli se pohjoissuomalaisittain ainutlaatuinen uutuus. Varsinkin huipputapahtumat keräsivät alkuvuosina valtavia ihmismääriä. Zeppeliinissä on vierailut vuosien varrella paljon kuuluisuuksia.

Kauppakeskus Zeppelin on suomen 14. suurin kauppakeskus (2011). Sen vuokrattava liike-pinta-ala sekä vuokrattava kokonaisliike-ala on 30298 m<sup>2</sup>. Sen kävijämäärä vuonna 2011 oli 3,3 miljoonaa asiakasta, ja vuonna 2012 luku oli 3,7 miljoonaa. Zeppeliinin myynti vuonna 2011 oli 92 miljoonaa euroa ja vuonna 2012 se oli 106,2 miljoonaa euroa. Vuoden 2012 kävijämäärät sekä myynnit ovat arvioita. (Kauppakeskukset, 20 suurinta kauppakeskusta. 2012.)

Kävijämäärät ovat olleet kovassa kasvussa myös lähivuosina, etenkin vuonna 2011 valmistuneen laajennuksen jälkeen. Laajennuksen avajaisia vietettiin 2.11.2011. Laajennuksessa rakennettiin lisää liiketiloja sekä laajennettiin Prisman tiloja.

Zeppelinin omistajista 10 % on yksityisiä ja 90 % siitä omistaa Sponda Oyj. Zeppelin työllistää 500 henkeä. Sen pihalla on 1500 autopaikkaa. (Kauppakeskukset. 2012.)



Kuvio 2. Kauppakeskus Zeppelin

### 5.1 Liikkeet

Zeppelinissä sijaitsee yhteensä 99 liikettä. Näistä päivittäistavaraliikkeitä ovat Halpa-Halli ja Prisma. Joten päivittäistavaraliikkeitä Zeppelinissä ei ole kuin kaksi. Kauneus ja terveystuotteita löytyy 13. Tämän toimialan liikkeitä ovat muun muassa Life, Nissen, Kultajousi sekä Sunkoru. (Kauppakeskukset 2013.)

Vapaa-ajaliikkeitä kauppakeskus Zeppelinissä on kahdeksan. Näitä ovat muun muassa DNA Kauppa, Lelu-Tapuli, Tiimari sekä Oulun Ase. Kahviloita ja ravintola-alan liikkeitä on kymmenen, muun muassa Subway, McDonalds, Kotipizza sekä Crecian. Palvelu ja toimistoliikkeitä Zeppelinistä löytyy 20. Niitä ovat esimerkiksi Nordea, Säästöpankki Optia, Posti ja Tilitoimisto A. Karppinen. Sisustamisen ja kodintarvikeliikkeitä Zeppelinissä on seitsemän. (Kauppakeskukset 2013.)

Pukeutuminen on Zeppelinin suurin toimiala. Pukeutumislukkeitä Zeppelinissä on 32, joita ovat muun muassa Aleksis 13, DinSko, Espirit, H&M, Jim&Jill, Marilyn sekä Viaenna. Zeppelinistä löytyy myös 10 muuta erikoisliikettä jotka ovat Alko, Hautakivet K. Kaikkonen ja Elegia. Zeppelinistä löytyy myös 14 muuta kaupallista palvelua sekä yksi julkinen palvelu. (Kauppakeskukset 2013.)

Kauppakeskus Zeppelinin ankkuriyrityksiä ja niiden liikepinta-alat ovat Prisma 29332 m<sup>2</sup>, Halpa-Halli 2000 m<sup>2</sup>, H&M 1182 m<sup>2</sup>, Stadium 1155 m<sup>2</sup>, KappAhl 877 m<sup>2</sup>, Aleksis13 850 m<sup>2</sup>, Lindex 753 m<sup>2</sup>, Seppälä 503 m<sup>2</sup> ja Cubus 434 m<sup>2</sup>. (Kauppakeskukset 2013.)

## 5.2 Toimialajako kauppakeskus Zeppelinissä

2012		
Toimialajako	kpl	neliometriä
Pukeutuminen	32	9930
Kauneus ja terveys	13	1230
Vapaa-aika	8	1790
Sisustaminen ja kodin tarvikkeet	7	1250
Kahvilat ja ravintolat	10	1495
Päivittäistavaramyymälät	2	7360
Tavaratalomyymälät	2	4350
Muut erikoisliikkeet	10	360
Muut kaupalliset palvelut	14	1650
Julkiset palvelut	1	883
<b>Vuokrattavat liiketilat yhteensä</b>	99	30298

Taulukko 2: Toimialajako kauppakeskus Zeppelin. (Kauppakeskukset 2013.)

Liikepinta-alan mukaan kauppakeskus Zeppelinissä suurin toimiala on pukeutuminen (32,8%) ja toiseksi suurin päivittäistavaramyymälät (24,3 %). Kolmanneksi suurin on tavaratalomyymälät (14,4%). Vapaa-aika on neljänneksi suurin (5,9%) ja muut kaupalliset palvelut viidenneksi suurin (5,5%). Kahvilat ja ravintolat ovat kuudenneksi suurin (4,9%). Kauneus ja terveys ja sisustaminen ja kodin tarvikkeet ovat seitsemänneksi suurin ja kahdeksanneksi suurimmat, molemmat 4,1 % liikepinta-alallaan. Yhdeksänneksi suurin toimiala on julkiset palvelut (2,9%). Muut erikoisliikkeet ovat liikepinta-alaltaan pienin toimiala kauppakeskus Zeppelinissä (1,2%). (Kauppakeskukset 2013.)

## 6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tavoite on tutkia kauppakeskuksen liikekokoontapanaa, asiakastyytyväisyyttä sekä kauppakeskuksen yleisilmettä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tarkoituksemme on siis selvittää mihin asiakkaat ovat Zeppelinissä tyytyväisiä, ja mihin he ovat tyytymättömiä. Asiakastyytyväisyyskysely ja opinnäytetyö on tehty vuonna 2013.

Sovimme tapaamisen Zeppelinin kauppakeskusjohtajan kanssa. Tämän tapaamisen pohjalta suunnittelimme asiakastyytyväisyyskyselyn kauppakeskus Zeppeliin. Kauppakeskuspäällikkö piti ideastamme tehdä opinnäytetyö Zeppeliinistä ja saimme häneltä uusia ideoita kyselyyn.

Menimme Zeppelinin pää-aulaan ja pyrimme saamaan kauppakeskuksen asiakkaita täyttämään asiakastyytyväisyyskyselyn. Houkutuksena vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti kauppakeskukseen. Tämän lahjakortin kustansi Zeppelin.

Kun saimme tarvitsemamme määrän vastauksia, analysoimme niitä SPSS-ohjelmalla. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tarkastellaan diagrammien avulla. Pohdimme opinnäytetyön viimeisessä luvussa asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia.

Valitsimme kvantitatiivisen aineistonhankintamenetelmän, eli kyselyn, koska sillä tavoin saamme juuri sen tiedon mitä haemme. Tällöin kaikki tarvitsemamme tieto saadaan puoleettomana suoraan kohderyhmältä, asiakkailta. Kyselyn suoritamme satunnaisnäytteenä eli otoksena. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein?

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja yleensä olemassa oleva tilanne saadaan kartoitettua, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 1998, 15-16.)

## 6.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen kysymykset ovat perusteltu tämän opinnäytetyön teoriassa. Tämän opinnäytetyön teoriassa kerrotaan mitä on asiakastyytyväisyys ja palvelukokemus. Opinnäytetyössä myös kerrotaan kauppakeskuksen määritelmät sekä millaisia elämyksiä ne voisivat, ja millaisia niiden pitäisi tuottaa.

Kyselylomakkeen laatimisessa noudatettiin yleisiä ohjeita kyselylomakkeen laatimisesta. Kyselylomake tarkistutettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun tilastomatematiikan opettajalla ennen aineiston keräämistä kyselylomakkeilla.

Kyselylomakkeen on oltava kohtuullisen pituinen sekä selkeä. Lomaketutkimuksessa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta helppotajuiseen ja yksinkertaiseen kysymysten asetteluun. Lomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on helppo vastata.

## 6.2 Aineiston hankinta ja laajuus sekä aineiston käsittely

Kysely on aineistohankintamenetelmä, jossa tietyn kriteerein valitulta ihmisjoukolta kysytään vastauksia samoihin kysymyksiin. Kysely voidaan toteuttaa monella tavalla: kyselyn toteuttamistapojen, kysymysten sisältöjen ja vastaajajoukkojen valintaan vaikuttaa se, mitä tutkimuksessa halutaan saada selville. Kyselyn laatimiseen ja toteuttamiseen liittyy runsaasti tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kyselyssä saataviin vastauksiin, vastausten informatiivisuuteen, kyselyn vastausprosenttiin ja kyselyn luotettavuuteen. Kyselyn toteuttaminen edellyttää sen ongelmakohtiin paneutumista etukäteen ja kyselyn pilotoimista ennen sen toteuttamista. Kyselyn muodosta riippuen vastauksia voidaan analysoida sekä määrällisesti että laadullisesti. (Kyselyt 2013.)

Aineisto voidaan suorittaa esimerkiksi havainnoimalla, haastattelemalla, kyselylomakkeella tai suorittamalla mittauksia mittalaitteilla. Mittausmenetelmä valitaan siten että mittaaminen on käytännössä mahdollista ja luotettavaa. (Tutkimusasetelma 2013.)

Keräsimme vastaukset paperisiin kyselylomakkeisiin keräämällä ne kauppakeskus Zeppelinissä. Saimme 98 asiakasta vastaamaan kyselylomakkeeseen. Vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti.



Perusjoukko (populaatio) on kohderyhmä, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Sitä koskevia tietoja kerätään yleensä tutkimukseen poimitun otoksen avulla, joka on huomattavasti pienempi aineisto. Otos poimitaan jollakin yleisesti käytössä olevalla otantamenetelmällä, jonka käyttö varmistaa sen, että tutkimuskohteet valitaan satunnaisesti. (Tilastokeskus. Perusjoukko ja otos 2012.) Tutkimuksemme perusjoukko on lapsiperheet sekä nuoret aikuiset.

Aineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmalla. Asiakkaat luokiteltiin mm. iän ja sukupuolen mukaan. Havainnollistamme tutkimustuloksia diagrammeilla.

### 6.3 Luotettavan tutkimuksen kriteerit

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän helposti tutkii vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1988, 28.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Samoin kuin luotettavalta autolta vaaditaan, että se kulkee milloin tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa ajamana, niin myös luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden vuoksi yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 1988, 29.)

Uskottavuus:

- Vastaavatko tutkijan käsitteellistykset, ja tulkinnat tutkittavien käsityksiä.
- Tutkittavilta voidaan varmistaa tulkintojen oikeellisuus.

Tutkimustulosten siirrettävyys:

- Tilanteesta toiseen vastaavaan tilanteeseen → mahdollista tietyin ehdoin.

Varmuus:

- tutkijan ennakko-oletukset otetaan huomioon.

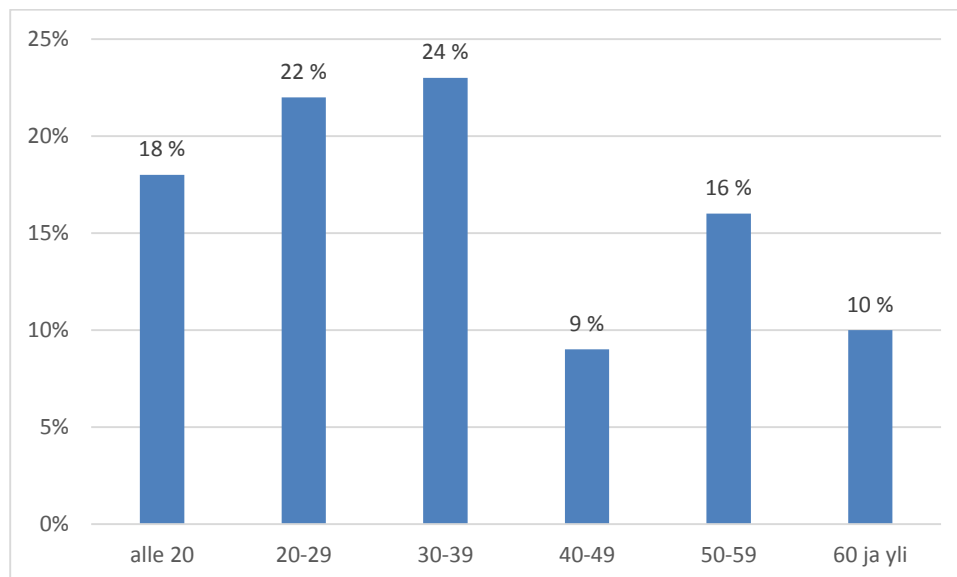
Vahvistuvuus:

- Tehdyt tulkinnat saavat tukea aiemmista tutkimuksista.

Laadullista tutkimusta on usein kritisoitu luotettavuuskriteereiden hämäryydestä. (Eskola & Suoranta 2000.)

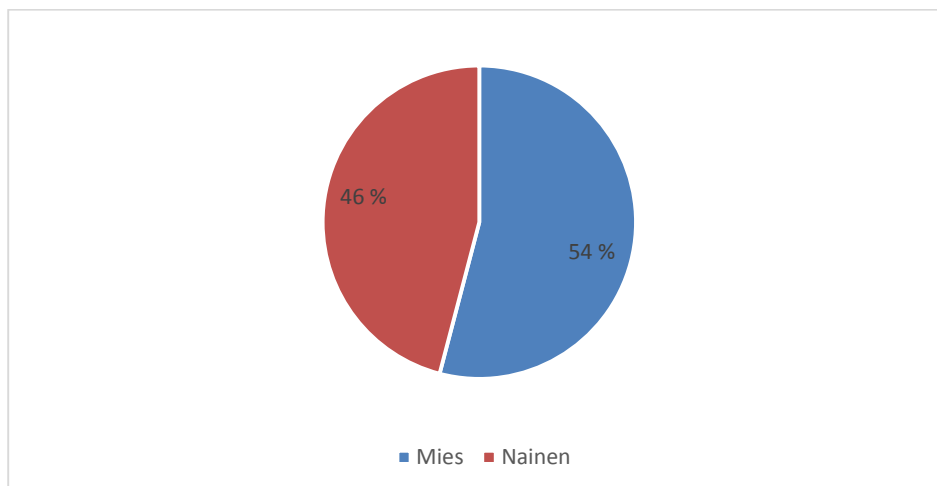
## 7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 98 henkilöä (liite 2). Kyselyyn vastanneista 53 oli miehiä ja 45 naisia. Kyselylomakkeessa (liite 1) oli yhteensä 16 kysymystä.



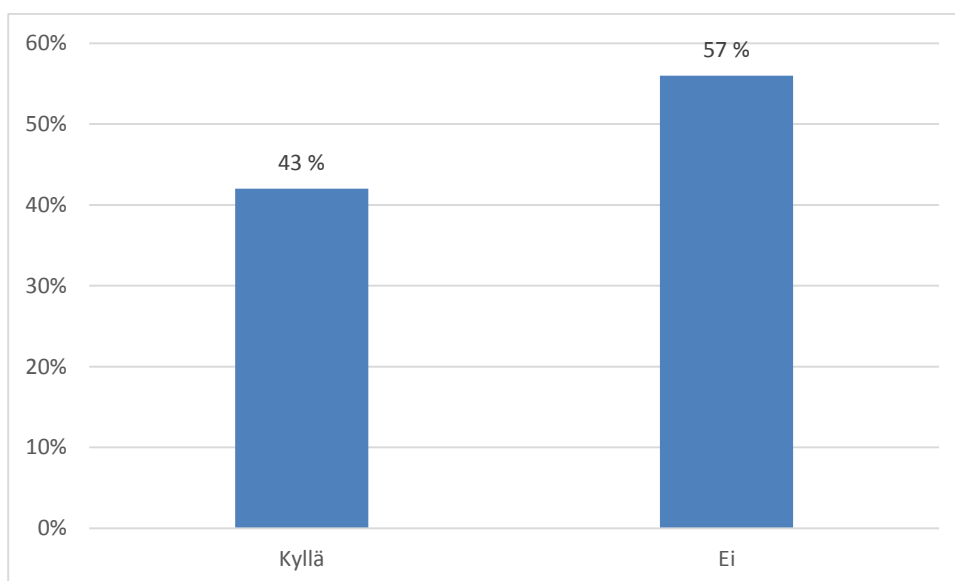
Kuvio 3. Ikäjakauma (n=98)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet henkilöt olivat iältään 12-69 –vuotiaita. Vastanneista alle 20-vuotiaita oli 18 ja 20-29 –vuotiaita 22 henkilöä, 30-39 –vuotiaita oli 23 ja 40-49 –vuotiaita oli yhdeksän henkilöä, 50-59 –vuotiaita oli 16 ja 60-vuotiaita tai yli 10 kappaletta. Eniten vastauksia saatiin 30-39 –vuotiailta ja vähiten 40-49 –vuotiailta.



Kuvio 4. Sukupuolijakauma (n=98)

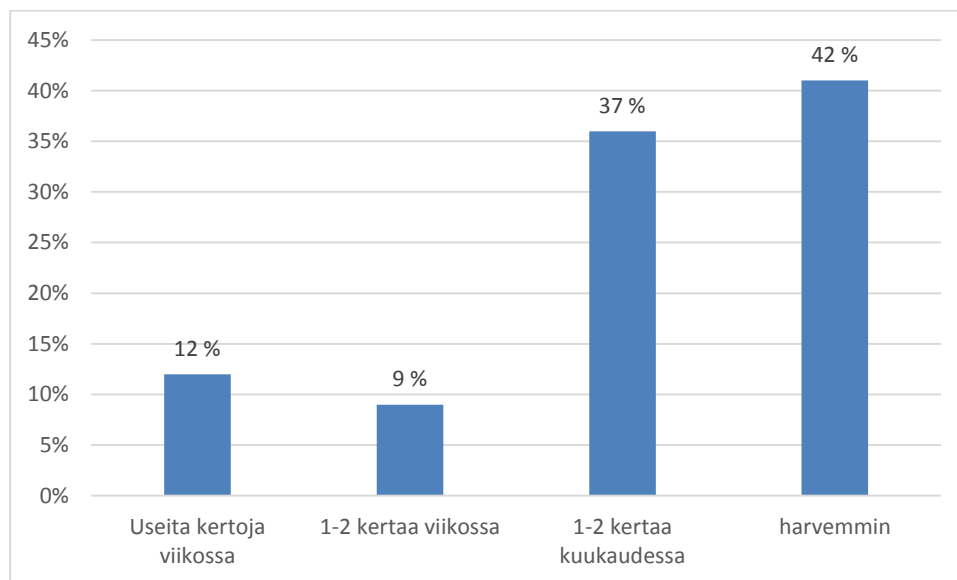
Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 98 henkilöä, joista 53 (54 %) oli miehiä ja 45 (46 %) naisia.



Kuvio 5. Onko sinulla alle 10-vuotiaita lapsia? (n=98)

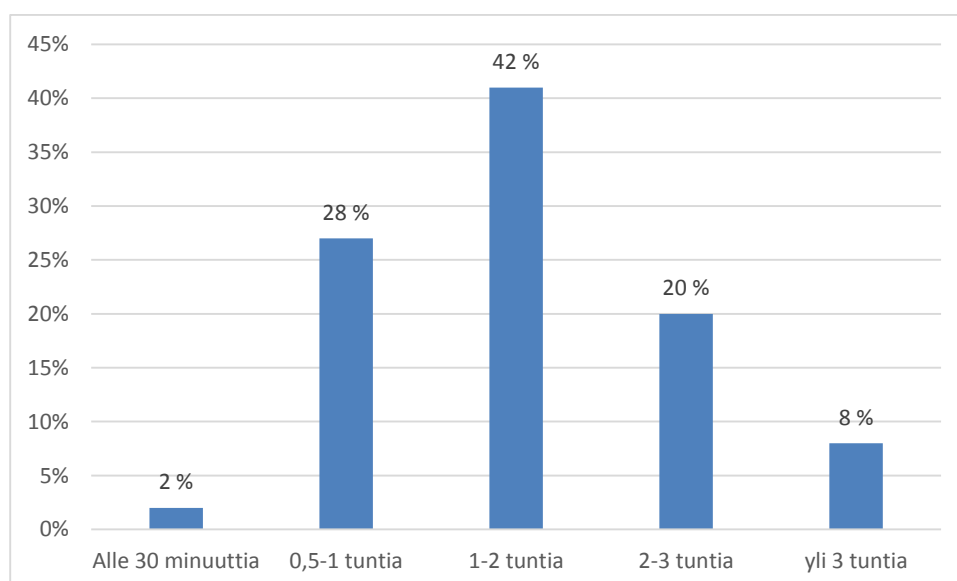
Vastanneista 56 henkilöllä ei ollut alle 10-vuotiaita lapsia ja 42 vastanneella oli yksi tai useampi alle 10-vuotias. Yksi alle 10-vuotias lapsi oli 18 vastaajalla. Kaksi alle 10-vuotiasta oli 19

vastaajalla ja kolme alle 10-vuotiasta kolmella vastaajalla. Yhdellä vastaajalla oli kuusi alle 10-vuotiasta ja myös yhdellä vastaajalla oli yhdeksän alle 10-vuotiasta.



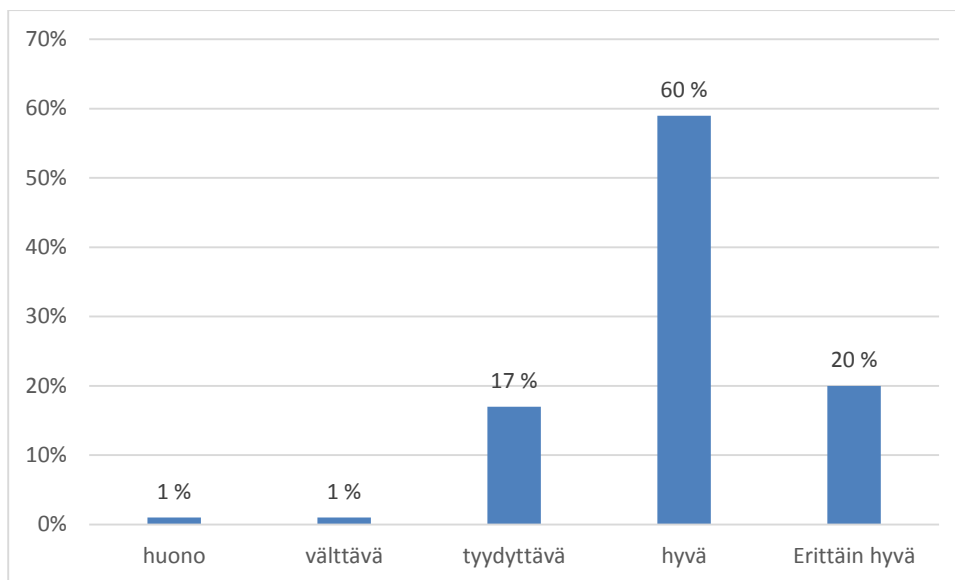
Kuvio 6. Kuinka usein asioit Zeppelinissä? (n=98)

Vastanneista 12 henkilöä asioi Zeppelinissä useita kertoja viikossa. Yhdeksän henkilöä asioi Zeppelinissä 1-2 kertaa viikossa. Vastanneista 36 asioi Zeppelinissä 1-2 kertaa kuukaudessa ja 41 vastannutta harvemmin.



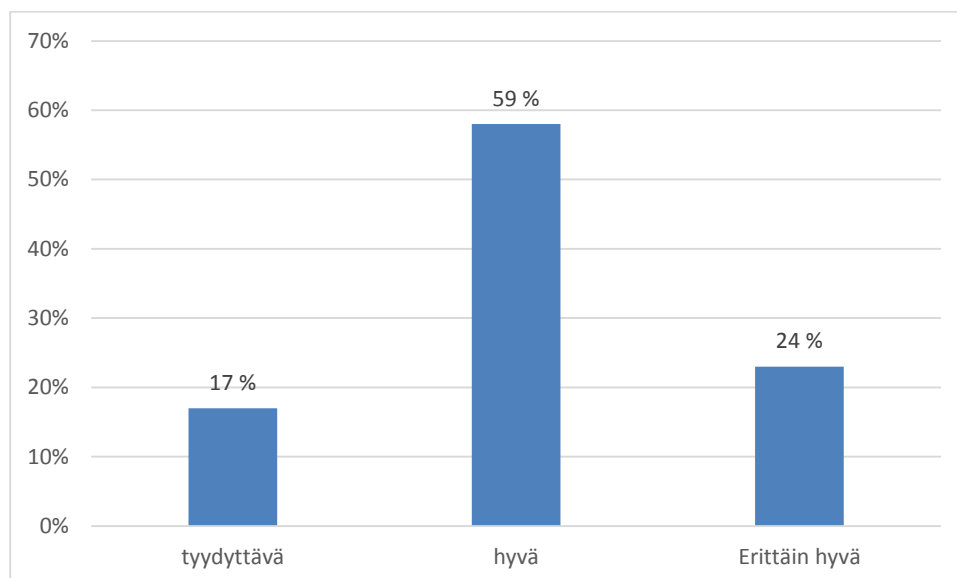
Kuvio 7. Kuinka kauan asiointinne Zeppelinissä kestää? (n=98)

Vastanneista kahden henkilön asiointi Zeppelinissä kestää yleensä alle 30 minuuttia. Vastanneista 27 henkilön asiointi Zeppelinissä kestää yleensä 0,5-1 tuntia ja 41 vastanneen 1-2 tuntia. Vastanneista 20 asioi yleensä Zeppelinissä 2-3 tuntia ja 8 vastannutta yli 3 tuntia.



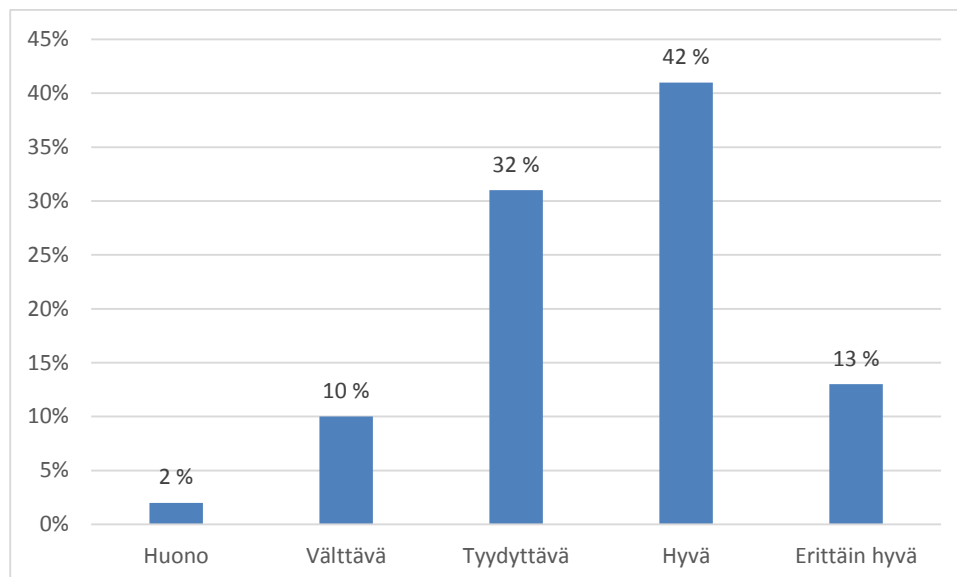
Kuvio 8. Zeppelinin viihtyvyys (n=98).

Vastanneista 1 % oli sitä mieltä, että Zeppelinin viihtyvyys on huono. Myös 1 % vastanneista on sitä mieltä, että viihtyvyys on välttävä. Vastanneista 17 % oli sitä mieltä, että viihtyvyys on tyydyttävää ja 60 % arvosteli sen hyväksi. Vastanneista 20 % oli sitä mieltä, että viihtyvyys on erittäin hyvä. Yhteensä jopa 80 % asiakkaista siis viihtyy Zeppelinissä hyvin tai erittäin hyvin.



Kuvio 9. Zeppelinin siisteys (n=98)

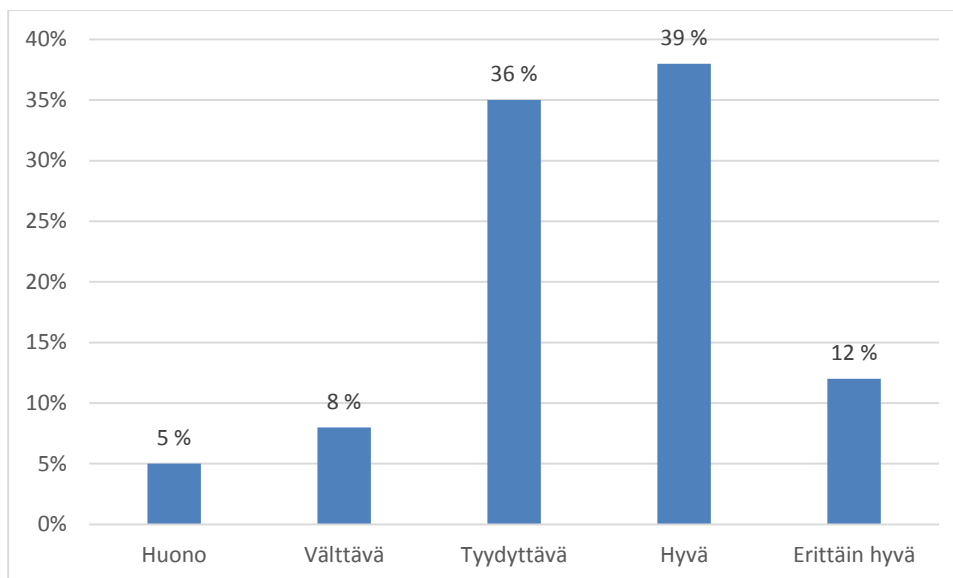
Siisteyden arvosteli 23 % vastanneista erittäin hyväksi, 59 % hyväksi ja 17 % tyydyttäväksi. Yksikään vastanneista ei ollut sitä mieltä, että Zeppelinin siisteys olisi välttävä tai huono. Tästä voi päätellä että Zeppelinin siisteys on hyvää.



Kuvio 10. Roskakorien määrä Zeppelinissä (n=97).

Roskakorien määrän huonoksi arvosteli 2 %, välttäväksi 10 %, tyydyttäväksi 32 %, hyväksi 42 % ja erittäin hyväksi 13 % vastanneista. Yksi vastaus puuttui. Yhteensä 55 % arvosteli roskakorien määrän hyväksi tai erittäin hyväksi. Kuitenkin jopa 32 % prosenttia vastasi, että roskakorien määrä on tyydyttävä ja 10 % välttävä. Mielestämme roskakorien määrää kannat-

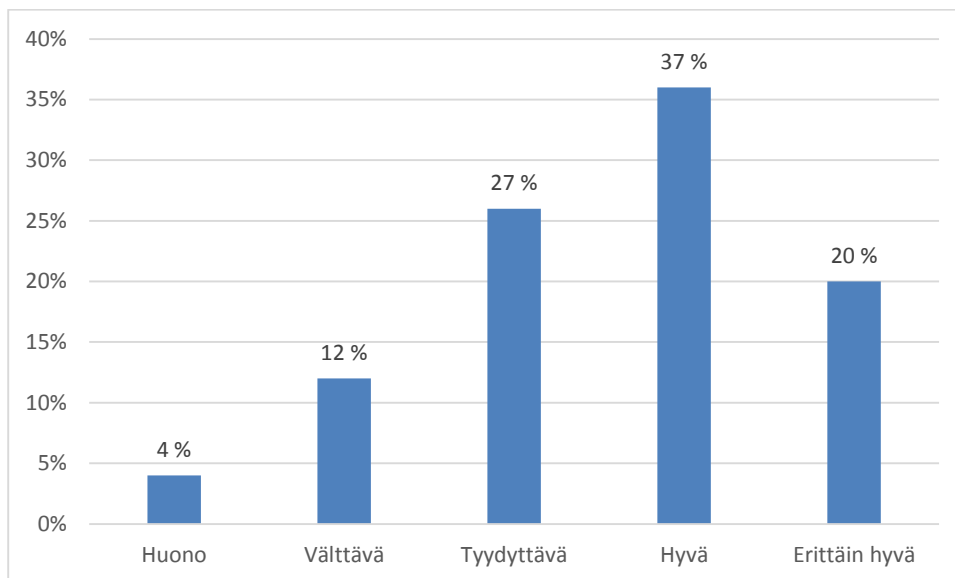
taisi lisätä, sillä roskakorien määrässä tyytyväisyyttä on helppoa nostaa, eikä se vaatisi suuria rahallisia panostuksia.



Kuvio 11. Levähdyspaikkojen määrä (n=98).

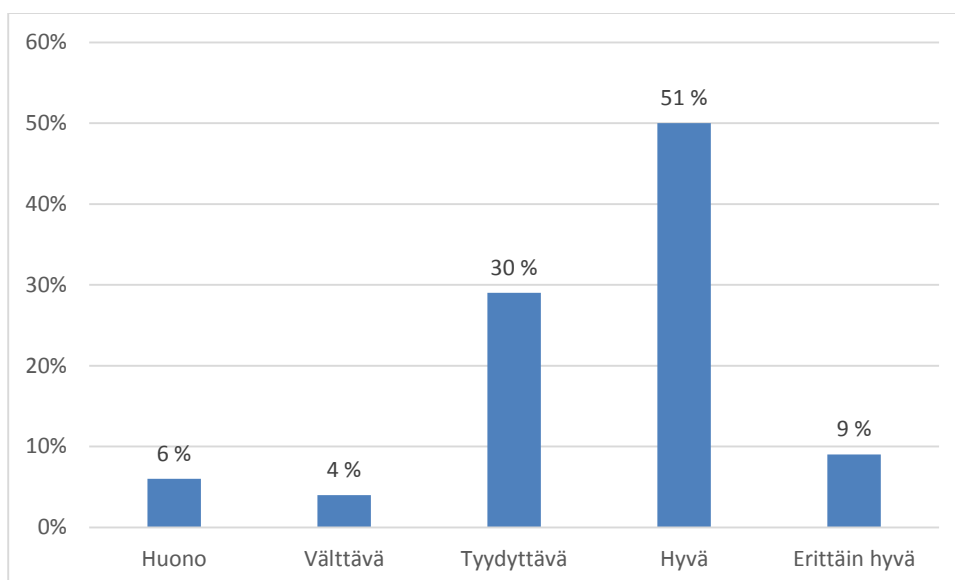
Levähdyspaikkojen määrän huonoksi arvosteli 5 % ja välttäväksi 8 %, tyydyttäväksi 36 %, hyväksi 39 % ja erittäin hyväksi 12 %. Yhteensä 51 % arvosteli levähdyspaikkojen määrän hyväksi tai erittäin hyväksi. Kuitenkin jopa 36 % vastanneista piti levähdyspaikkojen määrää vain tyydyttävänä. Mielestämme levähdyspaikkojen määrää kannattaisi suurentaa. Zeppelinissä on hyvin tilaa useammallekin penkille eikä niiden lisääminen vaatisi suuria rahallisia panostuksia.





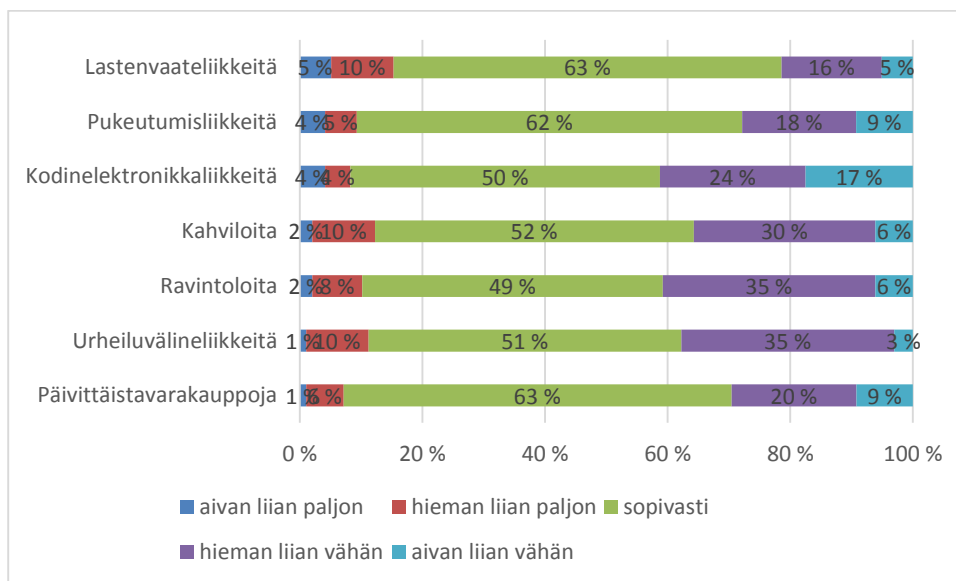
Kuvio 12. Parkkipaikkojen määrä (n=98)

Parkkipaikkojen määrä oli vastanneista 4 % mielestä huono, 12 % mielestä välttävä, 27 % mielestä tyydyttävä, 37 % mielestä hyvä ja 20 % mielestä erittäin hyvä. Yhteensä vain 16 % piti parkkipaikkojen määrää huonona tai välttävänä, joten mielestämme parkkipaikkojen määrä on riittävä.



Kuvio 13. Mainonta (n=98)

Zeppelinin mainonnan vastanneista 6 % arvosteli huonoksi, 4 % välttäväksi, 30 % tyydyttäväksi, 51 % hyväksi ja 9 % erittäin hyväksi. Yli puolet vastanneista piti Zeppelinin mainontaa hyvänä, joten mainonnan asiakkaat ovat huomanneet.



Kuvio 14. Mielenpitoet liikekokoontanosta (Päivittäistavara n=98, ravintola n=98, kahvila n=98, pukeutuminen n=97, urheiluvälinekauppoja n=98, lastenvaate n=98, Kodinelektronikka n=97).

Vastanneista 1 % mielestä Zeppelinissä on päivittäistavarakauppoja aivan liian paljon ja 6 % mielestä niitä on hieman liian paljon. Suurin osa vastanneista, eli 63 % oli sitä mieltä, että niitä on sopivasti. Vastanneista 20 % oli sitä mieltä, että päivittäistavarakauppoja on hieman liian vähän ja 9 % sitä mieltä, että niitä on aivan liian vähän.

Vastanneista 2 % mielestä ravintoloita on Zeppelinissä aivan liian paljon ja 8 % mielestä hieman liian paljon. Suurin osa vastanneista, eli 49 % vastasi, että ravintoloita on sopivasti. Vastanneista 35 % oli sitä mieltä, että ravintoloita on hieman liian vähän ja 6 % mielestä, että niitä on aivan liian vähän.

Kyselyyn vastanneista 2 % oli sitä mieltä, että Zeppelinissä on kahviloita aivan liian paljon. Vastanneista 10 % oli sitä mieltä, että niitä on hieman liian paljon. Suurin osa vastanneista, eli 52 % oli sitä mieltä, että niitä on sopivasti. 30 % vastasi, että kahviloita on hieman liian vähän ja 6 % aivan liian vähän.

Pukeutumisliikkeitä kyselyyn vastanneiden 4 % mielestä oli aivan liian paljon ja 5 % mielestä hieman liian paljon. Suurin osa vastanneista, eli 62 % oli sitä mieltä, että niitä on sopivasti.

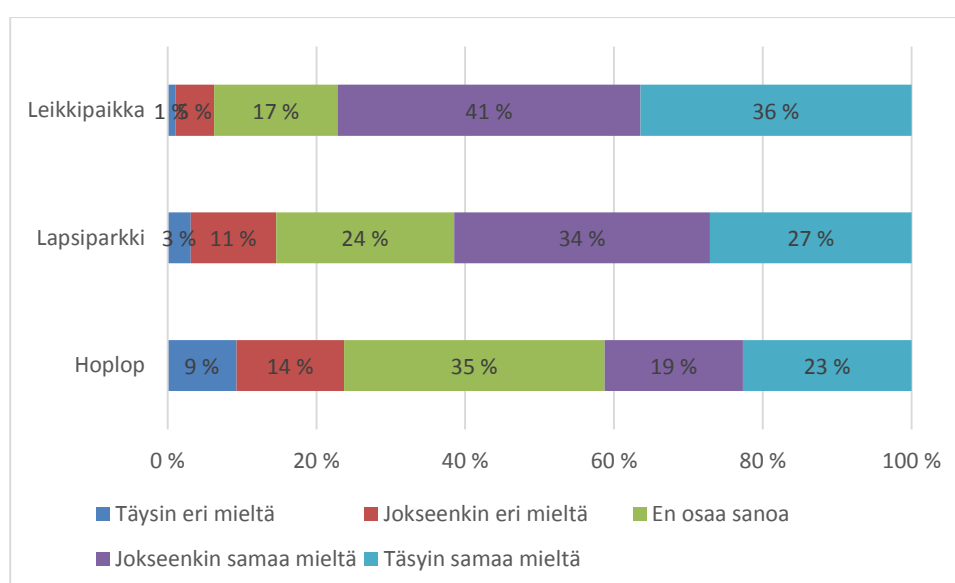
Vastanneista 18 % oli sitä mieltä, että niitä on hieman liian vähän ja 9 % sitä mieltä, että niitä on aivan liian vähän. Yksi vastaus puuttui.

Vastanneista 1 % oli sitä mieltä, että urheiluvälineitä on aivan liian paljon ja 10 % vastasi, että niitä on hieman liian paljon. Suurin osa vastanneista, eli 51 % vastasi, että urheiluvälineitä on sopivasti. Vastanneista 35 % oli sitä mieltä, että urheiluvälineitä on hieman liian vähän ja 3 % sitä mieltä, että niitä on aivan liian vähän.

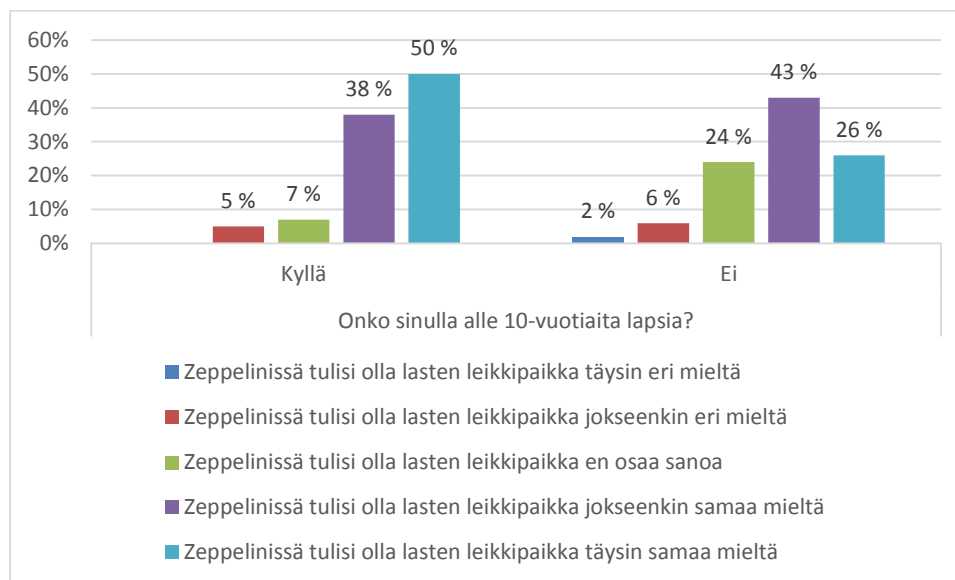
Vastanneista 5 % mielestä lastenvaateliikkeitä on aivan liian paljon ja 10 % mielestä niitä oli hieman liian paljon. Suurin osa vastanneista, eli 63 % oli sitä mieltä, että lastenvaateliikkeitä on sopivasti. Vastanneista 16 % vastasi hieman liian vähän ja 5 % aivan liian vähän.

Vastanneista 4 % mielestä kodinelektroniikkaliikkeitä on aivan liian paljon ja myöskin 4 % mielestä hieman liian paljon. Suurin osa vastaajista, eli 50 % oli sitä mieltä, että kodinelektroniikkaliikkeitä on kauppakeskus Zeppelinissä sopivasti. Vastaajista 24 % oli sitä mieltä, että niitä on hieman liian vähän ja 17 % vastasi aivan liian vähän. Yksi vastaus puuttui.

Ravintolat ja kodinelektroniikkaliikkeitä saivat yhteensä yhtä paljon hieman liian vähän ja aivan liian vähän vastauksia (41 %), joten ravintoloiden ja kodinelektroniikkaliikkeiden lisäämistä kannattaisi harkita. Kaikkia toimialoja oli suurimman osan vastaajien mielestä sopivasti. Eniten aivan liian vähän vastauksia sai kodinelektroniikkaliikkeitä (17 %). Olisiko Zeppelinissä tarvetta Gigantille, Mustalle-pörssille tms.?



Kuvio 15. Pitäisikö Zeppelinissä olla Hoplop, (n=97), lapsiparkki (n=96) ja leikkipaikasta? (n=96).



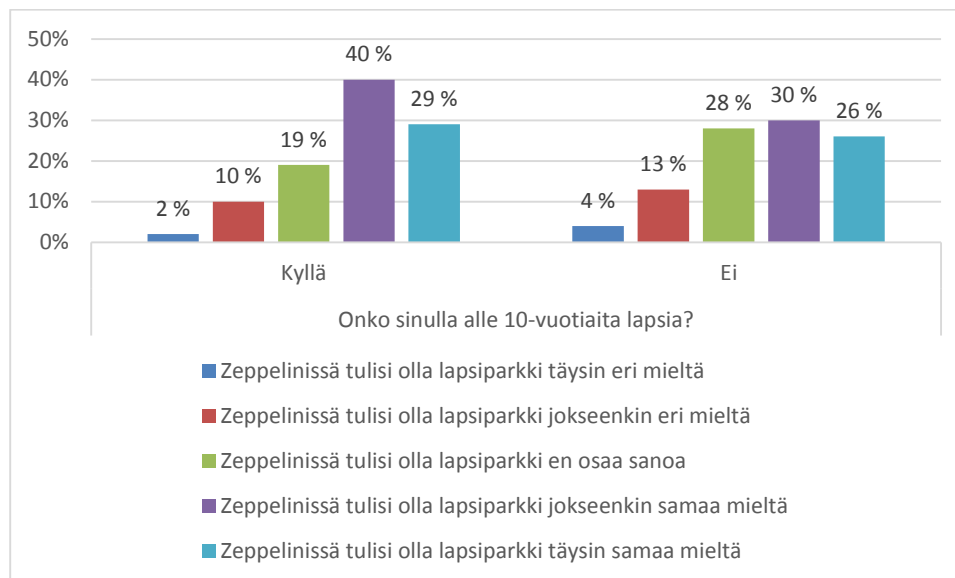
Kuvio 16. Pitäisikö Zeppelinissä olla leikkipaikka? Ne joilla oli alle 10-vuotiaita lapsia (n=42), ja ne kenellä ei ollut (n=54).

Kaikista vastaajista 36 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Zeppelinissä tulisi olla lasten leikkipaikka ja 41 % jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 17 % ei osannut sanoa. Vain 5 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja vain 1 % täysin eri mieltä. Kaksi vastausta puuttui.

Vastanneista ne, joilla oli alle 10-vuotiaita lapsia, olivat pääosin sitä mieltä, että Zeppelinissä tulisi olla lasten leikkipaikka. Sillä 50 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 38 % jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 7 % ei osannut sanoa ja 5 % oli jokseenkin eri mieltä.

Vastanneista, joilla ei ollut alle 10-vuotiaita lapsia, 26 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Zeppelinissä tulisi olla lasten leikkipaikka ja 43 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 24 % ei osannut sanoa. Vastanneista 6 % oli jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. Kaksi vastausta puuttui.

Jopa puolet vastaajista, joilla oli alle 10-vuotiaita lapsia, oli sitä mieltä, että Zeppelinissä tulisi olla leikkipaikka lapsille. Myös 26 % niistä, joilla ei ole alle 10-vuotiaita lapsia, oli sitä mieltä, että leikkipaikka pitäisi olla. Tuloksista voidaan päätellä että Zeppelinin asiakkaat haluaisivat sinne leikkipaikan lapsille, joten mielestämme semmoinen pitäisi sinne perustaa.

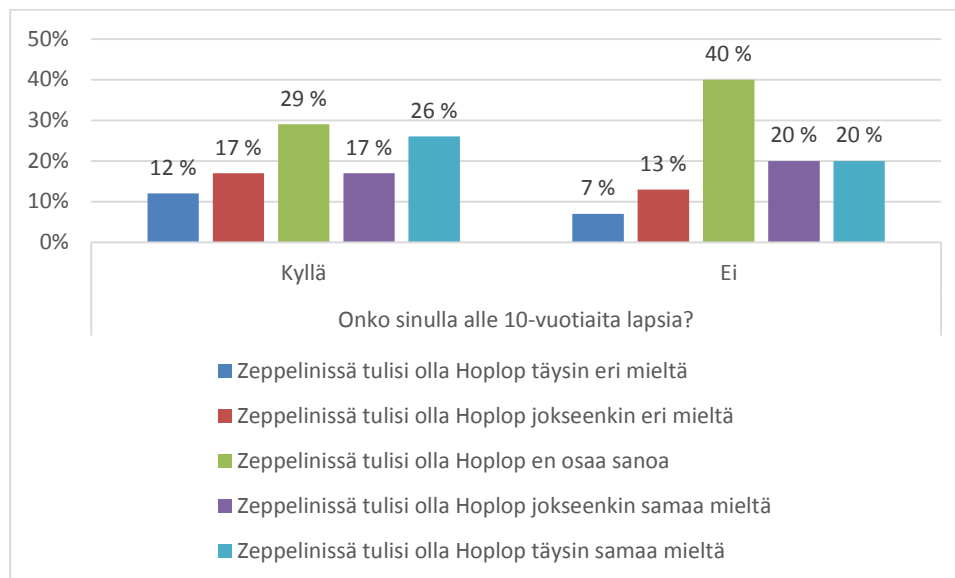


Kuvio 17. Pitäisikö Zeppelinissä olla lapsiparkki? Ne joilla oli alle 10-vuotiaita lapsia (n=42), ja ne kenellä ei ollut (n=54).

Vastanneista, joilla oli alle 10-vuotiaita lapsia, 29 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Zeppelinissä tulisi olla lapsiparkki. Vastanneista 40 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 19 % ei osannut sanoa, 10 % oli jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.

Vastanneista, joilla ei ollut alle 10-vuotiaita lapsia, 26 % oli täysin samaa mieltä ja 30 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 28 % ei osannut sanoa. Vastanneista 13 % oli jokseenkin eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä. Kaksi vastausta puuttui.

Lapsiparkki sai hieman vähemmän täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä vastauksia kuin leikkipaikka. Mutta myös lapsiparkille olisi kysyntää. Zeppelinin johdon pitää miettiä tarkkaan, onko leikkipaikka vai lapsiparkki parempi. Lapsiparkilla tai leikkipaikalla saataisiin perheelliset viihtymään paremmin ja viipymään pitempään Zeppelinissä.

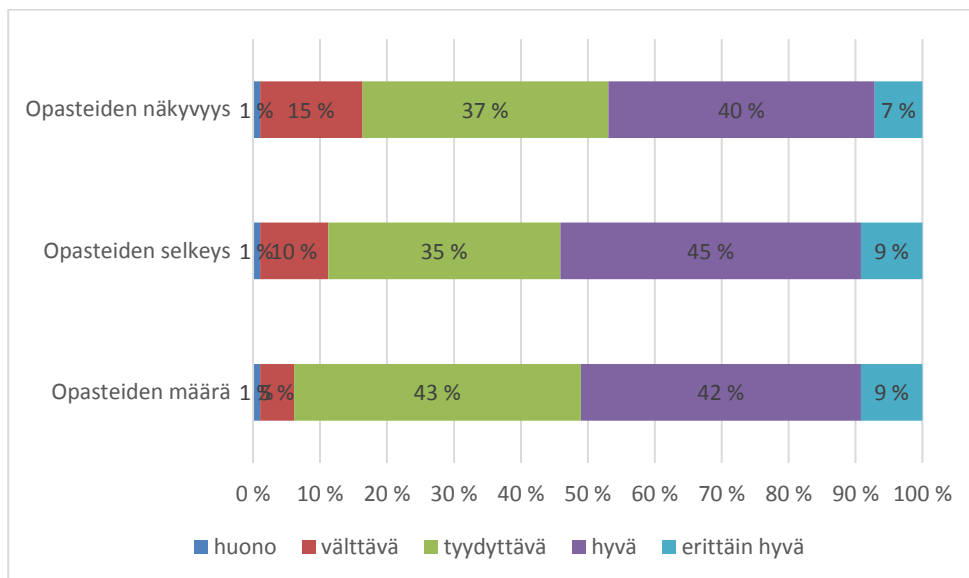


Kuvio 18. Pitäisikö Zeppelinissä olla Hoplop? Ne joilla oli alle 10-vuotiaita lapsia (n=42), ja ne kenellä ei ollut (n=55).

Vastanneista, joilla oli alle 10-vuotiaita lapsia, 26 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Zeppelinissä tulisi olla Hoplop ja 17 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 29 % ei osannut sanoa. Vastanneista 17 % oli jokseenkin eri mieltä ja 12 % täysin eri mieltä.

Vastanneista, joilla ei ollut alle 10-vuotiaita lapsia, 20 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Zeppelinissä tulisi olla Hoplop ja 20 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 40 % ei osannut sanoa. Vastanneista 13 % oli jokseenkin eri mieltä ja 7 % täysin eri mieltä. Yksi vastaus puuttui.

Hoplop sai reilusti vähemmän täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä vastauksia kuin leikkipaikka ja lapsiparkki, joten mielestämme Hoploppia ei kannata perustaa Zeppeliiniin. Zeppelinin tulee valita joko lapsiparkin tai leikkipaikan väliltä.



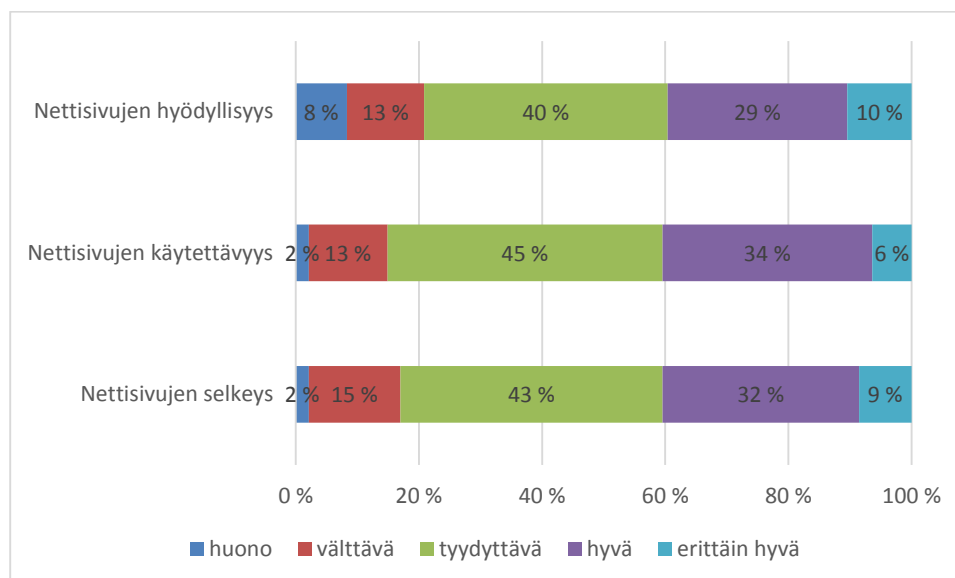
Kuvio 19. Mielipiteet opasteiden näkyvyydestä (n=98), selkeydestä (n=98) ja määrästä (n=98).

Vastanneista 9 % oli sitä mieltä, että opasteiden määrä on erittäin hyvä ja 42 % oli sitä meiltä, että se on hyvä. Vastanneista 43 % arvioi opasteiden määrän tyydyttäväksi. Vastanneista 5 % arvosteli ne tyydyttävä, ja 1 % huonoksi.

Vastanneista 9 % arvioi opasteiden selkeyden erittäin hyväksi. Vastanneista 45 % arvioi opasteiden selkeyden hyväksi, ja 35 % tyydyttäväksi. Vastanneista 10 % arvioi opasteiden selkeyden välttäväksi ja 1 % huonoksi.

Vastanneista 7 % arvioi opasteiden näkyvyyden erittäin hyväksi. Vastanneista 40 % oli sietä mieltä, että se on hyvä, ja 37 % arvioi opasteiden näkyvyyden tyydyttäväksi. 15 % arvioi näkyvyyden välttäväksi ja 1 % huonoksi.

Opasteiden näkyvyyttä tyydyttävänä tai hyvänä piti 77 %, joten emme näe tarvetta kehittää niiden näkyvyyttä. Opasteiden selkeyttä tyydyttävänä tai hyvänä piti 80 %, joten emme näe tarvetta kehittää niitä. Opasteiden määrää tyydyttävänä tai hyvänä piti jopa 85 %, joten opasteiden määrääkään ei ole välttämätöntä lisätä.



Kuvio 20. Mielenpito nettisivujen hyödyllisyydestä (n=51), käytettävyydestä (n=51) ja selkeydestä (n=50).

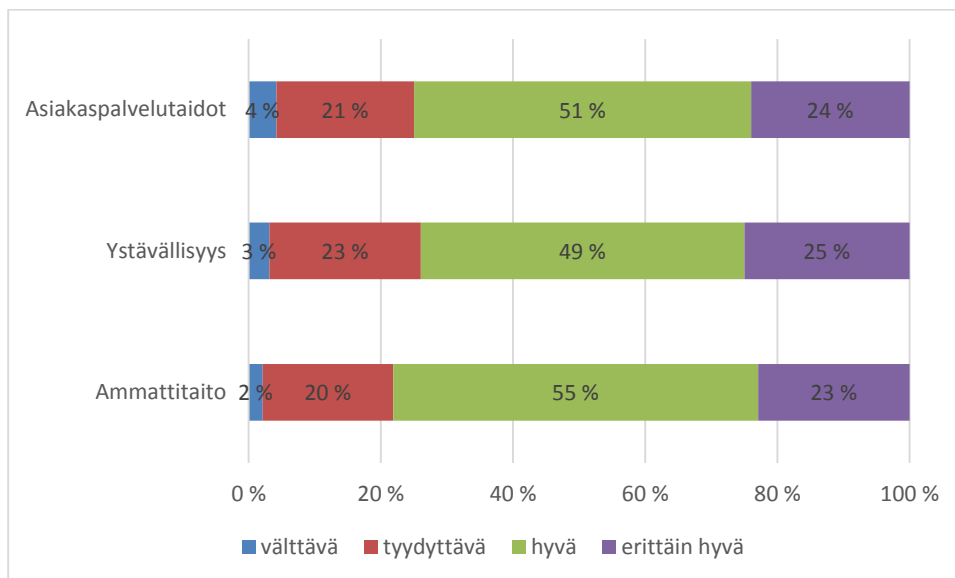
Vastanneista 47 oli käyttänyt Zeppelinin Internet-sivuja ja arvioi niiden selkeyden. Vastanneista 9 % arvioi selkeyden erittäin hyväksi ja 32 % hyväksi. Vastanneista 43 % arvioi Internet-sivujen tärkeyden tyydyttäväksi. Vastanneista 15 % arvioi sen välttäväksi ja 2 % huonoksi.

Vastanneista 47 oli käyttänyt Zeppelinin Internet-sivuja ja arvioi niiden käytettävyyden. Vastanneista 6 % arvioi käytettävyyden erittäin hyväksi ja 34 % hyväksi. 45 % vastanneista oli sitä mieltä että käytettävyys on tyydyttävä. Vastanneista 13 % arvioi käytettävyyden välttäväksi ja 2 % huonoksi.

Vastanneista 48 oli käyttänyt Zeppelinin Internet-sivuja ja arvioi niiden hyödyllisyyden. Vastanneista 10 % arvioi hyödyllisyyden erittäin hyväksi ja 29 % hyväksi. 40 % vastanneista oli sitä mieltä, että Internet-sivujen hyödyllisyys on tyydyttävä. Vastanneista 13 % arvioi hyödyllisyyden välttäväksi ja 8 % huonoksi.

Nettisivujen hyödyllisyyttä tyydyttävänä, hyvänä tai erittäin hyvänä piti yhteensä 79 %, ja käytettävyyttä yhteensä 85 % sekä selkeyttä yhteensä 84 % vastanneista. Joten Zeppelinin nettisivuihin ei asiakastytyväisyyskyselyn perusteella tarvitse tehdä radikaaleja muutoksia sillä käyttävät ovat pääosin tyytyväisiä niihin.





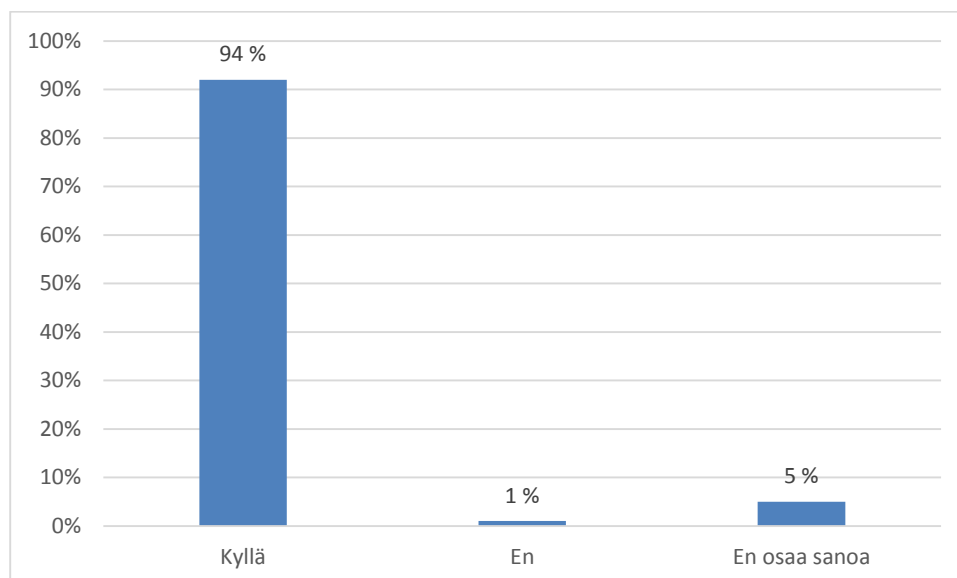
Kuvio 21. Mielipiteet henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista (n=96), ystävällisyydestä (n=96) ja ammattitaidosta (n=96).

Kyselyyn vastanneista 23 % piti Zeppelinissä työskentelevien ammattitaitoa erittäin hyvänä ja 55 % hyvänä. 20 % vastanneista arvosteli ammattitaidon tyydyttäväksi ja 2 % välttäväksi. Kaksi vastausta puuttui.

Kyselyyn vastanneista 25 % piti Zeppelinissä työskentelevien ystävällisyyttä erittäin hyvänä ja 49 % hyvänä. Vastanneista 23 % arvosteli ystävällisyyden tyydyttäväksi ja 3 % välttäväksi. Kaksi vastausta puuttui.

Kyselyyn vastanneista 24 % piti Zeppelinissä työskentelevien asiakaspalvelutaitoja erittäin hyvänä ja 51 % hyvänä. Vastanneista 21 % piti asiakaspalvelutaitoja tyydyttävänä ja 4 % välttäväksi. Kaksi vastausta puuttui.

Vastanneista yhteensä 96 % piti Zeppelinissä työskentelevien asiakaspalvelutaitoja tyydyttävänä, hyvänä tai erittäin hyvänä, ystävällisyyttä yhteensä 97 % ja ammattitaitoa yhteensä 98 %. Joten Zeppelinin henkilökunnan osaaminen on kunnossa.



Kuvio 22. Suositteletko Zeppeliniä? (n=98).

Jopa 94 % suosittelisi kauppakeskus Zeppeliniä tuttavilleen. Vain 1 % vastanneista ei suosittelisi Zeppeliniä. En osaa sanoa vastasi 5 %.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kauppakeskus Zeppelinin kohtaan. Tavoitteena oli, että opinnäytetyön tuotoksena syntynyt asiakastyytyväisyyskysely ja sen tulokset pystyisivät antamaan kauppakeskus Zeppelinin johdolle selkeämmän kuvan kauppakeskuksen puutteista, siellä olevista epäkohdista ja kertoisi asiakkaiden mielipiteen yleisistä kauppakeskukseen liittyvistä asioista. Asiakastyytyväisyyskysely antaa meille selkeän kuvan kehitysideoista, joita voimme Zeppelinin johdolle esittää. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta kauppakeskus Zeppelinin johto pystyy myös saamaan omia kehitysideoita kauppakeskuksen tulevaisuutta ajatellen.

Kysely toteutettiin 2.3.2013 keräämällä asiakkaiden vastauksia kauppakeskus Zeppelinissä. Käytännössä kyselyn suorittaminen toteutui odotetusti vaikka vastauksia olikin aluksi vaikea saada. Päivän mittaan innokkaita kyselyyn vastaavia asiakkaita alkoi kuitenkin löytymään ja vastaukset saatiin kerättyä tavoiteaikataulussa. Käytimme kvantitatiivista aineistonhakumenetelmää eli suoritimme kyselyn, koska näin saimme kerättyä juuri sitä tietoa, mitä tavoitteenamme olikin.

Onnistuimme mielestämme hyvin kyselyn suorittamisessa ja saimme kerättyä kauppakeskuk-  
selle elintärkeää tietoa siitä, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat kauppakeskuksen nykytilan-  
teesta ja mitä he mahdollisesti toivoisivat tulevaisuudelta. Saimme kerättyä tietoa useilta eri  
ikäryhmiltä, varsinkin kyselymme perusjoukolta, johon kuuluivat lapsiperheet sekä nuoret  
aikuiset. Iälläkin on merkitystä siihen, mitä asioita kauppakeskuksissa arvostetaan ja mitä pal-  
veluja käytetään ja toivotaan eniten, kuten saatoimme huomata kyselyn tuloksista.

Kaikkien asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien palvelujen ja yritysten olisi hyvä muistaa to-  
teuttaa tietyin väliajoin tämän kaltaisia, selkeitä asiakastyytyväisyyskyselyjä. Niiden myötä on  
helppoa saada vastauksia suoraan asiakkailta juuri niihin kysymyksiin, joita yrityksen sisällä-  
kin mahdollisesti pohditaan. Asiakkaille kannattaa tämän lisäksi antaa kyselyn lopussa vapaa  
sana, jotta nekin asiat pääsevät päivänvaloon, joita kyselyssä ei välttämättä ole huomioitu,  
mutta joista asiakas haluaa mainita. Tärkein palaute, jota kauppakeskusten olisi kuunneltava,  
tulee nimenomaan sen asiakkailta eli heiltä, jotka käyttävät kauppakeskuksen palveluja, osa  
useammin ja osa harvemmin.

Tuloksia analysoidessa ja tarkasteltaessa huomasimme, että kauppakeskuksen tilanne on asiakkaiden mielestä suurimmaksi osaksi hyvä. Tästä ilahtuu varmasti myös kauppakeskuksen johto ja työntekijät. Viihtyvyys koettiin yleisesti ottaen hyväksi. Suurimmat puutokset siltä osa-alueelta olivat roskisten ja levähdyspaikkojen määrässä eli niiden vähyydessä. Palveluissa selkeästi eniten koettiin liian vähäiseksi kodinelektroniikkaliikkeiden määrä. Kaikista suurin kehittämissuositus koski kuitenkin lapsia. Heille toivottiin kauppakeskukseen leikkialuetta, joka tällä hetkellä puuttuu kauppakeskuksesta kokonaan. Mielestämme tämä on juuri se ehdotus, johon kauppakeskuksen kannattaisi ehdottomasti tarttua. Tätä tulosta vahvisti vielä se seikka, että lasten leikkialuetta toivoivat myös osa lapsettomista ihmisistä.

Vaikka suurin osa asiakkaiden palautteesta olikin positiivista ja lähes kaikki suosittelisivat kauppakeskusta myös toisille, tuli kyselyn myötä ilmi myös selkeitä puutteita ja kehittämissuosituksia, kuten edellä mainittiin. Muutoksien tekeminen ei kuitenkaan ole kauppakeskukselle helppoa lyhyellä aikavälillä. Vaikka kyseisiä kehittämissuosituksia ei pystyttäisikään heti konkreettisesti toteuttamaan, on kyselyn tuloksista silti hyötyä kauppakeskuksen johdolle, jotka kyselyn myötä ovat ainakin tietoisia oman kauppakeskuksensa vahvuuksista ja puutteista. Jo pelkällä tilanteen tiedostamisella voidaan tehdä tulevaisuuden kannalta tärkeitä päätöksiä siitä, mihin suuntaan kauppakeskusta ja sen tarjoamia palveluja tulisi kehittää.

Mietittäessä tutkimuksen luotettavuutta voimme pohtia seuraavia seikkoja. Teimme kyselyn Zeppelinissä paikan päällä, mikä tarkoittaa sitä, että saimme Zeppelinin asiakkailta ajankohdaista palautetta. Näin myös pystyimme olemaan varmoja siitä, että asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet henkilöt olivat käyneet Zeppelinissä itse ja pystyivät vastaamaan kyselyyn omien havaintojen ja kokemusten pohjalta. Kyselymme toimipiste oli näkyvällä paikalla Zeppelinin keskustorilla, joten emme jääneet asiakkailta huomaamatta. Näin ollen kaikki halukkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn ja kertomaan mielipiteensä ja kehittämissuosituksensa Zeppelinistä.

## LÄHTEET

Ainoa, J., Alho, J., Nenonen, S. & Nissinen, K. 2010. Käytettävä kauppakeskus. [http://buildtech.aalto.fi/fi/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisu\\_b25/](http://buildtech.aalto.fi/fi/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisu_b25/). Pdf- dokumentti. (Luettu 10.01.2013).

E-conomics. 2012. Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus> (Luettu 26.1.2013).

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Grant, R. M. 2008. Contemporary strategy analysis. UK: Blackwell Publishing Ltd.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kauppakeskusmarkkinointi. 2012. <http://kauppakeskusmarkkinointi.fi/about/mika-on-kauppakeskus/>. (Luettu 9.1.2013).

Kauppakeskusyhdistys. Kauppakeskukset 2012. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimialajamarkkinat/> Pdf- dokumentti. (Luettu 10.1.2013).

Kauppakeskusyhdistys. Kauppakeskukset 2013. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2013-02-12T08-24-17189.pdf> Pdf- dokumentti. (Luettu 10.1.2013).

Kvantitatiivisen analyysin perusteet. 2013. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html> WWW-dokumentti. (Luettu 18.2.2013).

Kyselyt. 2013.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankinta/menetelmat/kyselyt> WWW-dokumentti. (Luettu 18.2.2013).

Launonen, P. 2011. Kauppakeskukset eivät ole vain ostamista varten. Viivy, viihdy ja vetelehti. Locus 3, 20–22. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2011-12-21T10-51-3048.pdf>. Pdf-dokumentti. (Luettu 10.2.2013).

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy.

Palvelu Plus. 2011. Rastas, J. Asiakastyytyväisyys on kaiken perusta liike-elämässä. <http://www.palveluplus.fi/palvelujohtaminen/artikkelit/asiakastyytyvaesyys-on-kaiken-perusta> (Luettu 26.1.2013).

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus.

Porter, M. 1984. Strategia kilpailutilanteessa. Juva: WSOY.

Realto. Kauppakeskukset. 2012. <http://www.realto.fi/index.php/kauppakeskukset> WWW-dokumentti. (Luettu 11.01.2013).

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tilastokeskus. Toimiala 2012. <http://www.stat.fi/meta/kas/toimiala.html> (Luettu 26.1.2013).

Tutkimusasetelma. 2013.

<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/index.htm> WWW-dokumentti. (Luettu 18.2.2013).

Työ- ja elinkeinoministeriö. Tiedotteet. 2011.

[http://www.tem.fi/index.phtml?105033\\_m=101855&s=4760](http://www.tem.fi/index.phtml?105033_m=101855&s=4760). (Luettu 10.01.2013).

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

## LIITTEET


**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**  
**KAUPPAKESKUS ZEPPELIN**

Hei! Olemme viimeisen vuoden tradenomi opiskelijoita Kajaanin Ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyönä teemme asiakastyytyväisyyskyselyä kauppa-keskus Zeppeliiniin. Täyttämällä lomakkeen voitte vaikuttaa kauppa-keskuksen kehittämiseen!

**Merkitse sopiva vaihtoehto:**

1. Sukupuoli :  Mies  Nainen

2. Ikä: \_\_\_\_\_ vuotta

3. Kuinka monta alle 10- vuotiasta lasta kuuluu talouteenne? (Ei yhtään = 0)

\_\_\_\_\_

4. Kuinka usein asioitte kauppa-keskus Zeppelinissä?

- Useita kertoja viikossa  
 1-2 kertaa viikossa  
 1-2 kertaa kuukaudessa  
 Harvemmin

5. Kuinka kauan asiointinne Zeppelinissä yleensä kestää?

- Alle 30 minuuttia  
 0,5 – 1 tuntia  
 1-2 tuntia  
 2-3 tuntia  
 Yli 3 tuntia

6. Miten arvioisitte seuraavat kauppa-keskus Zeppeliiniin liittyvät seikat:  
(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=huono)

Zeppelinin viihtyvyys	5	4	3	2	1
Zeppelinin siisteys	5	4	3	2	1
Roskakorien määrä	5	4	3	2	1
Levähdyspaikkojen määrä	5	4	3	2	1
Parkkipaikkojen määrä	5	4	3	2	1

Mainonta 5 4 3 2 1

**7. Omat kommentit ja mielipiteet edellä mainituista Zeppelinin liittyvistä seikoista:**

---



---



---

**8. Mielestäni Kauppakeskus Zeppelinissä on?:**

(5= aivan liian vähän, 4=hieman liian vähän, 3=sopivasti, 2=hieman liian paljon, 1=aivan liian paljon)

Kodinelektroniikkaliikkeitä	5	4	3	2	1
Urheiluvälineitä	5	4	3	2	1
Lastenvaateliikkeitä	5	4	3	2	1
Pukeutumislaitteita	5	4	3	2	1
Kahviloita	5	4	3	2	1
Ravintoloita	5	4	3	2	1
Päivittäistavarakauppoja	5	4	3	2	1

**9. Mitä mieltä olette, olisiko kauppakeskus Zeppelinissä tarpeellista olla:**

(5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)

Lasten leikkipaikka	5	4	3	2	1
Lapsiparkki	5	4	3	2	1
Hoplop	5	4	3	2	1

**10. Omat mielipiteenne kauppakeskuksen liiketarjonnasta:**

---



---



---

**11. Mitä mieltä olette Zeppelinin opasteista:**

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyytyttävä, 2=välttävä, 1=huono)

Opasteiden määrä	5	4	3	2	1
Opasteiden selkeys	5	4	3	2	1
Opasteiden näkyvyys	5	4	3	2	1

**12. Omat kommentit opasteista:**

---



---



---



**13. Jos olette käyttäneet kauppakeskus Zeppelinin Internet-sivuja, kuinka arvioisitte ne?**

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=huono)

Selkeys	5	4	3	2	1		
Käytettävyys			5	4	3	2	1
Hyödyllisyys			5	4	3	2	1

**14. Kuinka arvioisitte yleisesti kauppakeskuksessa työskenteleviä henkilöitä?**

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=huono)

Ammattitaito	5	4	3	2	1
Ystävällisyys	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelutaidot	5	4	3	2	1

**15. Suositteletko Kauppakeskus Zeppeliä tuttavillesi?**
 Kyllä       En       En osaa sanoa
**16. Omat kommentitne ja kehittämisideanne kauppakeskus Zeppelinille:**


---



---



---

**PALJON KIITOKSIA VASTAUKSISTANNE!**

-----

Vastaamalla osallistutte 50 € lahjakortin arvontaan!

NIMI:

---

PUHELINNUMERO:

---

OSOITE:

**Ikä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 20	18	18,4	18,4	18,4
	20-29	22	22,4	22,4	40,8
	30-39	23	23,5	23,5	64,3
	40-49	9	9,2	9,2	73,5
	50-59	16	16,3	16,3	89,8
	60 ja yli	10	10,2	10,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	53	54,1	54,1	54,1
	Nainen	45	45,9	45,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

**Onko sinulla alle 10-vuotiaita lapsia?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	42	42,9	42,9	42,9
	Ei	56	57,1	57,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

**Kuinka usein asioitte kauppakeskus Zeppelinissä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Useita kertoja viikossa	12	12,2	12,2	12,2
	1-2 kertaa viikossa	9	9,2	9,2	21,4
	1-2 kertaa kuukaudessa	36	36,7	36,7	58,2
	harvemmin	41	41,8	41,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

## Kuinka kauan asiointinne Zeppelinissä yleensä kestää?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 30 minuuttia	2	2,0	2,0	2,0
	0,5-1 tuntia	27	27,6	27,6	29,6
	1-2 tuntia	41	41,8	41,8	71,4
	2-3 tuntia	20	20,4	20,4	91,8
	yli 3 tuntia	8	8,2	8,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

## Zeppelinin viihtyvyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,0	1,0	1,0
	välttävä	1	1,0	1,0	2,0
	tydyttävä	17	17,3	17,3	19,4
	hyvä	59	60,2	60,2	79,6
	Erittäin hyvä	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

## Zeppelinin siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tydyttävä	17	17,3	17,3	17,3
	hyvä	58	59,2	59,2	76,5
	Erittäin hyvä	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

## Roskakorien määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	2	2,0	2,1	2,1
	välttävä	10	10,2	10,3	12,4
	tydyttävä	31	31,6	32,0	44,3
	hyvä	41	41,8	42,3	86,6

	Erittäin hyvä	13	13,3	13,4	100,0
	Total	97	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		98	100,0		

#### Levähdyspaikkojen määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	5	5,1	5,1	5,1
	Välttävä	8	8,2	8,2	13,3
	Tyydyttävä	35	35,7	35,7	49,0
	Hyvä	38	38,8	38,8	87,8
	Erittäin hyvä	12	12,2	12,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

#### Parkkipaikkojen määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	4	4,1	4,1	4,1
	Välttävä	12	12,2	12,2	16,3
	Tyydyttävä	26	26,5	26,5	42,9
	Hyvä	36	36,7	36,7	79,6
	Erittäin hyvä	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

#### Mainonta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	6	6,1	6,1	6,1
	Välttävä	4	4,1	4,1	10,2
	Tyydyttävä	29	29,6	29,6	39,8
	Hyvä	50	51,0	51,0	90,8
	Erittäin hyvä	9	9,2	9,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

**Kodinelektroniikkaliikkeitä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aivan liian paljon	4	4,1	4,1	4,1
	Hieman liian paljon	4	4,1	4,1	8,2
	Sopivasti	49	50,0	50,5	58,8
	Hieman liian vähän	23	23,5	23,7	82,5
	Aivan liian vähän	17	17,3	17,5	100,0
	Total	97	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		98	100,0		

**Urheiluvälinealiikkeitä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aivan liian paljon	1	1,0	1,0	1,0
	Hieman liian paljon	10	10,2	10,2	11,2
	Sopivasti	50	51,0	51,0	62,2
	Hieman liian vähän	34	34,7	34,7	96,9
	Aivan liian vähän	3	3,1	3,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

**Lastenvaatealiikkeitä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aivan liian paljon	5	5,1	5,1	5,1
	Hieman liian paljon	10	10,2	10,2	15,3
	Sopivasti	62	63,3	63,3	78,6
	Hieman liian vähän	16	16,3	16,3	94,9
	Aivan liian vähän	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

**Pukeutumisliikkeitä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aivan liian paljon	4	4,1	4,1	4,1

	hieman liian paljon	5	5,1	5,2	9,3
	sopivasti	61	62,2	62,9	72,2
	hieman liian vähän	18	18,4	18,6	90,7
	aivan liian vähän	9	9,2	9,3	100,0
	Total	97	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		98	100,0		

## Kahviloita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aivan liian paljon	2	2,0	2,0	2,0
	hieman liian paljon	10	10,2	10,2	12,2
	sopivasti	51	52,0	52,0	64,3
	hieman liian vähän	29	29,6	29,6	93,9
	aivan liian vähän	6	6,1	6,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

## Ravintoloita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aivan liian paljon	2	2,0	2,0	2,0
	hieman liian paljon	8	8,2	8,2	10,2
	sopivasti	48	49,0	49,0	59,2
	hieman liian vähän	34	34,7	34,7	93,9
	aivan liian vähän	6	6,1	6,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

## Päivittäistavara-kauppoja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aivan liian paljon	1	1,0	1,0	1,0
	hieman liian paljon	6	6,1	6,1	7,1
	sopivasti	62	63,3	63,3	70,4
	hieman liian vähän	20	20,4	20,4	90,8

aivan liian vähän	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**Onko sinulla alle 10-vuotiaita lapsia? \* Zeppelinissä tulisi olla lasten leikkipaikka Crosstabulation**

Count

		Zeppelinissä tulisi olla lasten leikkipaikka					Total
		täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
Onko sinulla alle 10-vuotiaita lapsia?	Kyllä	0	2	3	16	21	42
	Ei	1	3	13	23	14	54
Total		1	5	16	39	35	96

**Onko sinulla alle 10-vuotiaita lapsia? \* Zeppelinissä tulisi olla lapsiparkki Crosstabulation**

Count

		Zeppelinissä tulisi olla lapsiparkki					Total
		täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
Onko sinulla alle 10-vuotiaita lapsia?	Kyllä	1	4	8	17	12	42
	Ei	2	7	15	16	14	54
Total		3	11	23	33	26	96

**Onko sinulla alle 10-vuotiaita lapsia? \* Zeppelinissä tulisi olla Hoplop Crosstabulation**

Count

		Zeppelinissä tulisi olla Hoplop					Total
		täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
Onko sinulla alle 10-vuotiaita lapsia?	Kyllä	5	7	12	7	11	42
	Ei	4	7	22	11	11	55
Total		9	14	34	18	22	97

**Opasteiden määrä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid huono	1	1,0	1,0	1,0

välttävä	5	5,1	5,1	6,1
tydyttävä	42	42,9	42,9	49,0
hyvä	41	41,8	41,8	90,8
erittäin hyvä	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**Opasteiden selkeys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid huono	1	1,0	1,0	1,0
välttävä	10	10,2	10,2	11,2
tydyttävä	34	34,7	34,7	45,9
hyvä	44	44,9	44,9	90,8
erittäin hyvä	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**Opasteiden näkyvyys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid huono	1	1,0	1,0	1,0
välttävä	15	15,3	15,3	16,3
tydyttävä	36	36,7	36,7	53,1
hyvä	39	39,8	39,8	92,9
erittäin hyvä	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**Selkeys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid huono	1	1,0	2,1	2,1
välttävä	7	7,1	14,9	17,0
tydyttävä	20	20,4	42,6	59,6
hyvä	15	15,3	31,9	91,5
erittäin hyvä	4	4,1	8,5	100,0
Total	47	48,0	100,0	



Missing	System	51	52,0	
Total		98	100,0	

**Käytettävyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,0	2,1	2,1
	välttävä	6	6,1	12,8	14,9
	tyytyttävä	21	21,4	44,7	59,6
	hyvä	16	16,3	34,0	93,6
	erittäin hyvä	3	3,1	6,4	100,0
	Total	47	48,0	100,0	
Missing	System	51	52,0		
Total		98	100,0		

**Hyödyllisyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	4	4,1	8,3	8,3
	välttävä	6	6,1	12,5	20,8
	tyytyttävä	19	19,4	39,6	60,4
	hyvä	14	14,3	29,2	89,6
	erittäin hyvä	5	5,1	10,4	100,0
	Total	48	49,0	100,0	
Missing	System	50	51,0		
Total		98	100,0		

**Ammattitaito**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	välttävä	2	2,0	2,1	2,1
	tyytyttävä	19	19,4	19,8	21,9
	hyvä	53	54,1	55,2	77,1
	erittäin hyvä	22	22,4	22,9	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		

**Ammattitaito**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	välttävä	2	2,0	2,1	2,1
	tydyttävä	19	19,4	19,8	21,9
	hyvä	53	54,1	55,2	77,1
	erittäin hyvä	22	22,4	22,9	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		

**Ystävällisyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	välttävä	3	3,1	3,1	3,1
	tydyttävä	22	22,4	22,9	26,0
	hyvä	47	48,0	49,0	75,0
	erittäin hyvä	24	24,5	25,0	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		

**Asiakaspalvelutaidot**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	välttävä	4	4,1	4,2	4,2
	tydyttävä	20	20,4	20,8	25,0
	hyvä	49	50,0	51,0	76,0
	erittäin hyvä	23	23,5	24,0	100,0
	Total	96	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		98	100,0		

**Suosittelisitko kauppakeskus Zeppelinä tuttavillesi?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Kyllä	92	93,9	93,9	93,9
	En	1	1,0	1,0	94,9
	En osaa sanoa	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

**Kysymys 7: Omat kommentit ja mielipiteet edellä mainituista Zeppeliniin liittyvistä asioista?**

- Tarjouksia enemmän. -8
- Huonot tiet, täynnä monttuja. - 13
- Hyvä paikka. -14
- Monttuja tiessä! - 14
- Hyvä ostospaikka. -21
- Istumapaikkoja saisi olla enemmänkin -23
- Hankalat kulkureitit tieltä parkkipaikalle. -30
- Paljon paikkoja "saman katon alla". Helppo asioida lasten kanssa. -32
- Viihtyisä ja hyvät kaupat. -37
- Hyvä kauppakeskus. -38
- Mukava paikka perheellisille hoitaa kaikki ostokset. - 45
- Paremmat nettisivut, kiitos. -46
- Laaja valikoima, mitä perhe tarvitsee. -50
- Lisää levähdyspaikkoja tarvittaisiin. - 54
- Parkkipaikat ahtaita, ajetaan miten sattuu. -56
- Mainoksia löytyy hyvin esim. Oulu-lehdestä. -58
- Liian vähän tekemistä lapsille. -61
- Melko hyvällä mallilla. -62
- Kiva paikka. -64
- Mahtava paikka. -69
- Arvosana 8. -72
- Istumapaikat ja arnolds epäsiistejä. -73
- Kotiini ei ole koskaan tullut Zeppelinin mainoksia. Levähdyspaikat ovat harvassa ja täynnä. -75
- Jotkin paikat ovat epäsiistejä. -77
- Ei ole aina ollut näin siistiä. Parkkipaikkoja vähän. -79

- Levähdyspaikkoja enemmän! -81
- Hyvät ruokapaikat. -82
- Hyvät ruokapaikat ja prisma. -89
- Kiva paikka. -91
- Kiva paikka. -92
- Roskakorit ”piilossa”, jää mainosten peittoon. -93
- Tilava -94
- Roskiksia ei osu silmiin. -96
- Viihtyisä mukava kauppapaikka. Hyviä liikkeitä. -97
- Kaikki kaupat lähellä. -98

#### **Kysymys 10: Omat mielipiteenne kauppakeskuksen liiketarjonnasta?**

- Liian pieniä vaatteita isomahaselle. - 9
- Soppa-ravintola puuttuu! -11
- Päivittäistavaraliikkeitä liian vähän. Pitäisi saada prismalle kilpailua. Prisma älyttömän kallis. -17
- Kohtalainen. - 19
- Hyvä, lapsille tekemistä lisää. - 22
- Lelukauppa tarvittaisiin. -31
- Kuten aikaisemmin mainittu niin paljon liikkeitä, hyvin tarjontaa. Elektroniikka ym. käydään muutenkin muuata, joten en ole edes kaivannut sellaisia liikkeitä. -32
- Hyvä. -38
- Ihan jees. -41
- ok -45
- Keskiverto. -46
- ok. -48
- Kiitettävää. -50
- Ravintola joka on auki yöhön asti. -52

- Liikkeitä on sopivasti. -54
- Edullisia vaatekauppoja tarvitsee aina. -58
- Hyvä. -65
- Erittäin hienoa ja hyvää. -69
- Hyvä. -72
- Kahviloita voisi olla enemmän. Vaatekauppoja ainakin on tarpeeksi. -73
- ok -76
- Hyviä liikkeitä. -77
- Liikkeitä on ihan tarpeeksi. Elektroniikkaliikkeitä on vain liian vähän. -79
- Hyvät. -81
- Tällä hetkellä hyvä. -83
- Hyvä. -91
- Hyvä. 92
- Kodinkoneliike / rautakauppa ja eräkauppa olisi kova sana. -97
- Hyvät -98

**Kysymys 12: Omat kommentit opasteista?**

- Sokkeloinen harvoin kävijälle. -22
- Ei niitä enää tarvi. -58
- ok. -65
- Sokiakihan ne näkee. -69
- ok. -72
- Katselusuunta puuttuu kartoista. – 75
- Voisi olla enemmän -77
- Voisi olla värikkäämpiä ja houkuttelevampia. -91
- Vois olla värikkäämpi että sen huomais paremmin. -92
- Opasteita vähän ja ehkä siitäkin syystä kauppakeskus tuntuu ainakin aluksi sekavalta. -93

- Niitä vois olla enemmän. -97

**Kysymys 16: Omat kommentinne ja kehittämisideanne kauppakeskus Zeppelinille?**

- Kodinkoneliikkeitä. Autovaraosa saisi olla elikkä kaikki saman katon alta. (Kaikki uutuudet ensimmäisenä euroopassa zeppelinistä). -5

- Isojen vaatteiden kauppa(vaatekauppa). - 8

- Aarrelaiva takaisin :) - 13

- Leluliike. -31

- Lisää autokärryjä lapsiperheille. - 33

- Riittövön hyvä, ei kannata muuttaa. -34

- Hyvin menee näinkin. – 50

- Kunnan tanssi ravintola puuttuu. -52

- Enemmän edullisia vaatekauppoja. -58

- Tapahtumia vaan lisää ulos ja sisälle. -64

- Invalidit otettava paremmin huomioon. -72

- Siisteydestä voisi huolehtia paremmin ja asiakaspalvelua parantaa. -73

- Joihinkin paikkoihin tarvisi uudistusta kuten vessoihin. -77

- Enemmän urheiluliikkeitä. -78

- Siisteyttä voisi parantaa. -79

- Pysykää ”ajan tasalla”. -83

- Tänne on aina kiva tulla. -93

