ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

Rajalla Living Lab: Markkinatutkimus havainnoiden

Rajalla På Gränsen –kauppakeskuksen asiakkaiden ostoskäyttäytymisen havainnointi

Ville Luosujärvi
Johanna Mäkelä
Heidi Pikkuhookana
Saara Siikavirta
Tuomas Syväjärvi

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO 3
2. YLEISTÄ HAVAINNOINNISTA 4
3. KOHDERYHMÄT 5
   3.1. Alle 20-vuotiaat 5
   3.2. 21-30 vuotiaat 5
   3.3. 31-40 vuotiaat 6
   3.4. 41-50 vuotiaat 6
   3.5 Yli 50-vuotiaat 7
4. VIRHEMARGINAALI 9
5. YHTEENVETO 10
LÄHTEET 11

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

1. JOHDANTO

Toimeksiantonamme oli tehdä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta Rajalla På Gränsen – kauppakeskuksen asiakaskunnan palvelupolusta. Toteutimme laadullisen tutkimuksen havainnointi-menetelmällä. Tutkimus oli osa Elävä Lappi-hanketta.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja niiden merkityksiä (Jyväskylän Yliopisto, 2011). Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään tarkastelemaan ihmisten käyttäytymistä heidän omasta näkökulmastaan. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen tietoon ja yleistykseen vaan pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa (Karasti, 2004). Tämän jälkeen voidaan kuvaukselle antaa teoreettinen tulkinta. Laadullisessa tutkimuksessa on otettava myös huomioon ympäristötekijät eli missä tilanteessa ja ympäristössä havainnoitava henkilö on.

Sisääntulo:
Ikä: Sukupuoli:
Kielisyys:
Säätila:
Viikonpäivä: Pvm:
Saapumisklo: Lähtemisklo:
Yksin Kaksin Perheineen

Yleisolemus:
(Pukeutuminen, rauhallisuus/kiireellisyys, siisteys)

Palvelupolku:
(Missä kävi? Ostosten määrä? Kuinka kauan viipyi liikkeessä?)

Havainnointi-menetelmä on systemaattista ja kirjattua katselemista ja ihmisten käyttäytymisen seuraamista (YTK, 2001). Havainnoinnin aikana havainnoitsija kerää havainnoitavasta kohteesta mahdollisimman paljon aineistoa seuraamalla kohdetta. Havaintoja voidaan dokumentoida monin eri tavoin, esimerkiksi tekemällä muistiinpanoja, valokuvaamalla tai äänittämällä. Meidän tutkimustapauksessamme käytimme muistiinpanotekniikkaa, koska raportista ei haluttu tunnistettavan jälkeenpäin havainnointikohteita. Havainnoitsija pyrkii olemaan mahdollisimman näkymättömänä havainnoinnin aikana, jotta havainnoitava ei huomaa tilannetta ja tämän vuoksi ala käyttäytyä epätavallisella tavalla.

2. YLEISTÄ HAVAINNOINNISTA

Ryhmämme teki havainnointia 26.9. – 9.10.2011 välisenä aikana Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksessa. Teimme havainnointia arkisin ja viikonloppuisin useaan eri kellonaikaan kauppakeskuksen aukioloaikana. Kohteita oli yhteensä 87, jotka olivat eri-ikäisiä naisia ja miehiä sekä perheitä. Pieni osa tutkittavista kohteista oli ulkomaalaisia. Vuodenajasta johtuen ulkomaalaisia ei ollut kovinkaan paljon liikkeellä kauppakeskuksessa. Havainnointiaikana kauppakeskuksessa oli Rajakahakka, välialennusmyyntejä sekä Beauty Channel:n loppuunmyynti. Kaupungilla oli kyseisenä aikana myös markkinat, jotka mahdollisesti keräsivät lisäasiakkaita kauppakeskukseen. Markkinoiden aikaan viikonloppuna oli aurinkoinen ja selkeä ilma, joka saattoi myös lisätä asiakasmäärää.

3. KOHDERYHMÄT

Olemme jaotelleet kohdehenkilöt iän mukaan ryhmiin. Mielestämme oli helpompi jaotella kohdehenkilöt iän mukaan kuin sukupuolen mukaan, koska samanikäisten käyttäytyminen on pitkälti samankaltaista. Olemme kuitenkin analysoineet kohdehenkilöitä myös yhtenä kokonaisuutena, koska halusimme saada kauppakeskuksen asiakkaiden käyttäytymisestä kokonaiskuvan.

3.1. Alle 20-vuotiaat

Nuorista henkilöistä huomasimme, että suurin osa heistä vietti aikaa kauppakeskuksessa. Kohdehenkilöiden kauppakeskuksessa viettämä aika oli keskimäärin kuitenkin vain 33 minuuttia. Nuorten kohdalla emme havainneet eroa ajankäytössä viikolla tai viikonloppuna. Sisäänkäynneistä he käyttivät etuovea tai tulivat parkkihallista, vain hyvin pieni osa käytti takaovea.

Nuoret liikkuivat harvoin yksin ja suurin osa heistä meni ensimmäisenä kahville. Osa tutkittavista nuorista meni ensin suoraan vaatekauppoihin, mutta hekin kävivät kahvilla jossain vaiheessa. Kohderyhmästä alle puolet kävi yläkerrassa, mikä oli mielestämme yllättävää. Harva nuorista kävi Citymarketissa johtuen luultavasti siitä, että moni nuorista asuu vielä kotona eikä ole tarvetta käydä ruokaostoksilla.

> *Mieleenpainuvin kohdehenkilö tästä ryhmästä oli ulkomaalaiselta vaikuttava mieshenkilö, joka tuli parkkihallista ja käveli suoraan etuovesta ulos. Hän oli kiireinen ja vilkuili taakseen kokoajan.*

3.2. 21-30 vuotiaat

Tämä ikäryhmä käyttäytyi samalla tavalla kuin nuoret. Suurin osa tästä ryhmästä saapui kauppakeskukseen parkkihallista ja vain harvat käyttivät muita ovia. Tämä johtuu varmaan siitä, että tämän ikäisillä on yleensä ajokortti ja auto käytössään. Kohdehenkilöt liikkuivat usein yksin ja he viettivät aikaa kauppakeskuksessa keskimäärin 33 minuuttia. Tästä ryhmästä meillä ei ollut riittävästi aineistoa, että olisimme voineet verrata viikonloppuna ja arkena vietettyä aikaa keskenään.

Nuorista aikuisista suurin osa meni ensimmäisenä Citymarketiin. Tämä selittyy sillä, että suurin osa asuu jo omassa taloudessa. Lähes puolet kävi kahvilassa kauppareissun aikana. Tästä ryhmästä noin kolmannes kävi yläkerrassa.

Mieleenpainuvin oli perhe, jossa äiti meni vaateostoksille noin 3-vuotiaan lapsensa kanssa ja isä käveli kauppakeskuksen alakertaa useaan kertaan ympäri pienemmän lapsen kanssa. Mielestämme kauppakeskus kaipaisi jotain virikepaikkaa lapsille sekä enemmän miehille suunnattuja liikkeitä, esimerkiksi elektroniikkaliike.

3.3. 31-40 vuotiaat

Havainnointitutkimuksemme aikana kohderyhmästä suurin osa tuli sisään kauppakeskukseen parkkihallista, josta he suuntasivat ensimmäisenä Citymarketiin. Tähän ikäryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka menivät ravintolamaailmaan, tulivat kaikki sisälle takaovesta. Tämä onkin loogista, koska siitä on lyhin matka kaikkiin ruokapaikkoihin. Osa ruokailemassa käyneistä olivat liikkeellä lounasaikaan ja työvaatteissa, mistä voi päätellä ravintolamaailman ruokapaikkojen olevan suosittuja lounasravintoloita. Lähes jokaisesta ravintolasta saa ruoan nopeasti, mikä sopiikin lyhyen lounastauon omaaville työntekijöille. Ravintolamaailmassa käyneet ihmiset eivät poikenneet missään muussa liikkeessä vaan poistuivat kahvittelun tai ruokailun jälkeen takaoven kautta kauppakeskuksesta.

Noin kolmasosa tämän ikäryhmän havainnointikohteista oli perheellisiä. Mielenkiintoista oli, että havainnointikohteista vain neljännes kävi yläkerrassa eli toisin sanoen vaatekaupoissa. Lähes kaikki vaatekaupoissa asioineet havainnointikohteet olivat liikkeellä viikonloppuisin. Tämä kohderyhmä vietti aikaa kauppakeskuksessa keskimäärin 28 minuuttia, mutta viikonloppuisin ajankäyttö kaksinkertaistui.

Havainnoinneista voi myös huomata, että vaatekaupoissa käyneet ihmiset menivät viimeisenä joko Citymarketiin tai Alkoon. Huomioitavaa oli myös se, että pariskunnista naiset kiertelivät vaatekaupoissa ja tämän ikäryhmän miehet vain kuluttivat aikaa käytävillä.

Mielenkiintoinen tapaus tästä ryhmästä oli nainen, joka tuli parkkihallista sisään, teki loton Citymarketin infopisteessä ja poistui saman tien. Asiaan saattoi vaikuttaa sillä hetkellä sää, joka oli sateinen ja tuulinen. Tässä ryhmässä ilmeni myös tapauksia, joissa kohdeasiakkaat jättivät autonsa parkkihalliin ja kävivät todennäköisesti Postissa, Mustissa & Mirrissä tai kenties kaupungilla ostoksilla. Parkkihallia siis pidetään hyvänä ja turvallisena parkkipaikkana.

3.4. 41-50 vuotiaat

Tästä ryhmästä noin puolet tuli sisään etuovesta ja noin kolmannes meni suoraan Citymarketiin. Yli puolet kävi jossain vaiheessa kauppareissua Citymarketissa. Tästä ikäryhmästä lähes puolet kävi yläkerrassa, mikä olikin yllättävää, sillä oletimme, että nuoremmat olisivat innokkaampia vaatekaupoissa kävijöitä.

Tästä kohderyhmästä kolmannes kävi kauppareissun aikana kahvilassa. Kohderyhmään kuuluva väestö vietti keskimäärin 27 minuuttia kauppakeskuksessa, tästä ajasta suurimman osan he viettivät Citymarketissa, joka vaikutti selkeästi suosituimmalta kaupalta myös tässä ikäryhmässä. Citymarket toimi niin sanotusti vetävänä voimana myös muille kaupoille.

Kauppakeskuksessa vietetty aika vaihteli kuitenkin melko merkittävästi viikonlopun ja arjen välillä. Arkisin asiakkaat viettivät noin 25 minuuttia kauppakeskuksen tiloissa ja kävivät selvästi tarkoitushakuisemmin vain tietyissä kaupoissa. Viikonloppuna taas keskimäärin vietetty aika oli keskimäärin jo 49 minuuttia. Silloin havaitsimme paljon enemmän “haahuilijoita”, joilla ei selvästikään ollut kiire minnekään ja he kävivät useammassa kaupassa.

> *Tästä kohderyhmästä mielestäni mielenkiintoisin oli selvästi Aasialaistaustainen naishenkilö, joka kävi alkuviikosta kaikissa kauppakeskuksen kolmesta matkapuhelinmyymälässä ja neuvotteli pitkään jokaisessa kaupassa. Hän kävi myös kummassakin silmälasikaupassa ja keskusteli pitkään myyjien kanssa.*

3.5. Yli 50-vuotiaat

Tämä kohderyhmä saapui kauppakeskukseen pääasiassa etuovesta tai parkkihallista. Ihmiset olivat pukeutuneet tavallisiin, siisteihin vaatteisiin ja he kulkivat rauhallisesti ilman kiirettä. Siitä huolimatta heidän keskimääräinen kauppakeskuksessa viettämä aika oli vain 18 minuuttia. Tämä ikäryhmä kävi selvästi hakemassa jotain tiettyä ja poistuivat sen jälkeen. Toisaalta, usein Citymarketin edessä penkeillä istui nimenomaan iäkkäämpiä miehiä.

Moni oli pukeutunut ulkoiluvaatteisiin ja oletettavasti oli liikenteessä kävelemällä tai pyörällä. Reilu kolmannes henkilöistä kävi ensimmäisenä Citymarketissa ja koko kauppareissun aikana Citymarketissa kävi yli puolet. Citymarket olikin ehdottomasti suosituin kauppa tästä ikäryhmästä. Seuraavaksi suosituimpia kauppoja olivat R-kioski sekä Alko. Merkille pantavaa oli, että tästä ikäryhmästä kukaan ei käynyt yläkerrassa eikä vaatekaupoissa. Kukaan ei myöskään käynyt kahviloissa tai ruokailupaikoissa.

Mieleenpainuvin tapaus tässä ryhmässä oli mies, joka tuli etuovesta kävi Citymarketissa ja kiersi alakerran kuin jotain etsien ja poistui sitten etuovesta.

4. VIRHEMARGINAALI

Havainnoinnissa tapahtuvat virheet johtuvat pääosin havainnoitsijoista. Havainnoitsijan on erittäin vaikeaa arvioida kohteen ikää ja kansalaisuutta. Ikää on hankala arvioida, koska siihen vaikuttaa paljon käyttäytyminen, pukeutuminen ja yleisolemus. Iän arviointiin vaikuttaa myös jossain määrin kohdehenkilön suosimat liikkeet. Joidenkin liikkeiden valikoima on tarkoitettu nuoremmille, mutta myös vanhemmat voivat käydä siellä ja se hankaloittaa iän arvioimista. Myös lasten kanssa liikkuminen voi vaikuttaa iän arviointiin. Kansalaisuuden, varsinkin suomalaisten ja ruotsalaisten, erottaminen oli vaikeaa, koska olisi pitänyt kuulla heidän puhuvan kännykkäänsä tai kaverille. Tämäkään ei silti välttämättä riitä, sillä moni ruotsalainen puhuu rajan pinnassa myös suomea.

Havainnointiaika ja – paikka vaikuttaa paljon tutkimustuloksiin. Ryhmällämme oli vain rajallinen aika käytettävissä tutkimuksen suorittamiseen, mikä voi vääristää lopputulosta. Tulos olisi voinut olla hieman erilainen ja realistisempi jos olisimme olleet kauppakeskuksessa koko aukioloajan, sekä viikolla että viikonloppuna. Havainnoitsijan sijoittuminen kauppakeskuksessa voi vaikuttaa tiettyjen sisäänkäyntien suosioon.

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

5. YHTEENVETO

Tutkituista lähes 90 prosenttia oli suomalaisia. Tutkimuksen kohteena oli lisäksi ruotsalaisia, venäläisiä sekä mahdollisesti myös muiden maiden kansalaisia. Ulkomaalaisten ostoskäyttäytyminen vaikuttaa samanlaiselta kuin suomalaisten.

Tutkimuksen aikana huomasimme, että sateisella säällä takaovi ei paljon auennut uusien asiakkaiden johdosta, mutta aurinkoisella ja selkeällä säällä se oli suuressa suosiossa. Moni käytti takaovea vain mennäkseen suoraan ravintolamaailmaan. Parkkihalli ja etuovi olivat suosituimmat sisääntulot. Kesällä ehkä tilanne on hieman erilainen. Huomasimme myös, että parkkihalliin ajettiin, vaikka kauppakeskuksessa käytiin vain nopeasti yhdessä liikkeessä. Sää olosuhteet tietenkin saattoivat vaikuttaa asiaan, koska tutkimusjaksomme aikana sää oli suurimmaksi osaksi sateinen ja tuulinen.

Huomasimme tutkimuksen aikana myös että yläkerrassa käytiin vähän arkisin. Tähän voi myös jonkun verran vaikuttaa se, koulujen alkamisesta ei ole kovin kauan aikaa. Aika paljon vaateostoksia tehdään juuri ennen koulujen alkua. Yli 51- vuotiaista ei kukaan käynyt yläkerrassa mikä oli aika yllättävää, koska yläkerrassa on kuitenkin heillekin suunnattuja liikkeitä. Ehkä tämä ryhmä tekee kuitenkin enemmän vaateostoksia Citymarketissa.

Tutkimuksen aikana huomasimme myös miesten “olemisen” kauppakeskuksessa. Heille ei vain tuntunut olevan mitään missä odottaa puolisoitaan vaatekaupasta. Tämä vaikuttaa naisten asiointi aikaan, koska he kiirehtivät etteivät miehet hermostu odottamaan. Venäläisturisteilla näytti olevan myös sama ongelma, vaimot kiersi kauppoja ja miehet vain istuivat penkeillä odottamassa heitä. Yleensä miehet menivät mukaan vain Citymarketiin. Yläkertaa saattaisi piristää, jos siellä olisi jotain miehille suunnattuja liikkeitä, silloin miehet ehkä ei olisi niin vastahankaisia menemään yläkertaan, vaikka ihan arkenakin. Ehkä se auttaisi myös kauppakeskuksessa vietetyn ajan nostamiseen.

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

LÄHTEET

Painamattomat

Kyttä, Marketta 2001. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus YTK. Käyttäytymisen kartoitus (Observointi).

Jyväskylän Yliopisto 2011. Tutkimusmenetelmät - Laadullinen tutkimus. Luettu 27.10.2011. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Karasti, Helena 2004. Kvalitatiivinen tutkimus. Oulun Yliopisto. Luettu 27.10.2011. <http://media.tol.oulu.fi/video/jtmk/JTMK_kvalitutk_luento.pdf>