
This is an electronic reprint of the original article.
This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Ainoa, Juha; Alho, Johanna; Nenonen, Suvi; Nissinen, Kari

Käytettävä kauppakeskus

Julkaistu: 01/01/2010

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please cite the original version:

Ainoa, J., Alho, J., Nenonen, S., & Nissinen, K. (2010). *Käytettävä kauppakeskus*. (TKK Rakenne- ja rakennustuotantotekniikan laitoksen julkaisuja B; Nro TKK-R-B25). Teknillinen korkeakoulu.

This material is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

Aalto-yliopiston teknillisen korkeakoulun rakentamistalouden
laboratorion selvityksiä B25

Aalto University, Helsinki University of Technology Construction Eco-
nomics and Management Publications B25

Espoo 2010

TKK-R-B25

KÄYTETTÄVÄ KAUPPAKESKUS

Juha Ainoa, Johanna Alho, Suvi Nenonen & Kari Nissinen



Aalto-yliopisto
Teknillinen korkeakoulu
Aalto-universitetet
Tekniska högskolan
Aalto University
School of Science and Technology

Aalto-yliopiston teknillisen korkeakoulun rakentamistalouden
laboratorion julkaisuja B25

Aalto University, Helsinki University of Technology Construction Eco-
nomics and Management Publications B25

Espoo 2010

TKK-R-B25

KÄYTETTÄVÄ KAUPPAKESKUS

Juha Ainoa, Johanna Alho, Suvi Nenonen & Kari Nissinen

Jakelu:

Aalto-yliopisto

Teknillinen korkeakoulu

Rakentamistalous

PL 2100

02015 Aalto

Puh. (09) 451 3743

Fax (09) 451 3758

E-mail: leena.honkavaara@tkk.fi

© TKK Rakentamistalous

ISBN 978-952-60-3526-0

Multiprint Oy

2. painos

Espoo 2010

ESIPUHE

Käytettävä kauppakeskus –raportin toisen painoksen tekeminen osoittaa teeman kiinnostavuutta ja ajankohtaisuutta. Ensimmäinen painos ilmestyi vuonna 2009 loppuraporttina Tekesin ja yritysosapuolten rahoittamasta ja VTT:n sekä TKK:n (nykyisin Aalto-yliopisto) toteuttamasta tutkimushankkeesta. Tutkimushankkeessa kehitettiin mittaristo kauppakeskusten käytettävyyden arvioimiseksi ja itse raportissa kuvattiin mittaristo ja sen taustat.

Tutkimuksellisesti mielenkiinto kauppakeskuksia ja niiden käytettävyyttä kohtaan ei ole myöskään hälventynyt. Kauppakeskusten käytettävyydsmittaristoa onkin tarkoitus vuosina 2010-2012 kehittää edelleen kestävän kehityksen näkökulmasta KAVERI-hankkeessa.

Haluamme kiittää kaikkia niitä tahoja, jotka tavalla tai toisella mahdollistivat *Käytettävä Kauppakeskus* hankkeen ja sen tuotoksena syntyneen mittariston sekä raportin. Tutkijoista kiitämme erityisesti päättäjöitä Juha Ainoaa ja Johanna Alhoa sekä Turun ammattikorkeakoulun tutkijoita, jotka tekivät hankkeeseen töitä alihankkijoina. Lisäksi kiitämme Heidi Rasilaa, joka huolehti raportin taitosta ja oikoluvusta.

Tekesin Serve - ohjelman lisäksi haluamme kiittää myös seuraavia yrityksiä taloudellisesta ja tutkimuksellisesta panoksestaan: Turun Hansakortteli Oy, Lempäälän kunta, SRV Yhtiöt Oy, Kauppakeskus Mylly oy, Kiinteistö oy Jyväskylän Maakunta, Helsingin yliopiston ylioppilaskunta, Kesko, H-talo, Hartela oy, NCC Property Development oy, Realprojekti, Helin & co arkkitehdit, Kone oyj ja Skanska talonrakennus oy sekä Suomen Kauppakeskusyhdistys.

Espoossa 01.11.2010

Suvi Nenonen
Tutkimuspäällikkö, Aalto-yliopisto

Oulussa 01.11.2010

Kari Nissinen
Erikoistutkija, VTT

AALTO-YLIOPISTO http://www.aalto.fi		TIIVISTELMÄSIVU		
Osasto/laboratorio ja URL/verkko-osoite Rakennus- ja ympäristötekniikan osasto/ Rakentamistalous/		Julkaisija Multiprint Oy		
Tekijä(t) Ainoa J., Alho J., Nenonen S. & Nissinen K.				
Julkaisun nimi Käytettävä Kauppakeskus				
Käytettävyys kauppakeskuksissa tarkoittaa käyttäjän logiikan mukaista loppuun ajateltua tila- ja palveluratkaisua, joka auttaa käyttäjää pääsemään tavoitteisiinsa helposti ja tyytyväisenä. Kauppakeskuksen käyttäjäryhmät tässä tutkimuksessa on jaettu kahteen: kuluttaja-asiakkaat sekä käyttäjäyritykset. Tässä tutkimuksessa käytettävyyttä tutkittiin kartoittamalla kyselyjen avulla sekä kuluttajien että yritysten näkemyksiä käytettävyyden osatekijöistä. Näitä olivat tunnettuus, saavutettavuus, liikekokoonpano, toiminnallisuus, navigoitavuus, viihtyisyys ja vuorovaikutus. Tulosten perusteella laskettiin eri osatekijöille painoarvot. Näitä painoarvoja käytettiin, kun kehitettiin arviointityökalu kauppakeskusten käytettävyyden arvioimiseksi. Työkalun, haastattelujen sekä pohjapiirrosten avulla käytiin läpi kahdeksan suomalaista kauppakeskusta. Yhteenvetona tuloksista saatiin havaintoja, joiden mukaan tunnettuus, saavutettavuus ja navigoitavuus ovat osa-alueita, joissa kauppakeskusten käytettävyydessä on eniten kehitettävää. Kauppakeskukset ovat toiminnallisesti ja liikekokoonpanoiltaan käytettäviä ympäristöjä, jotka hyödyntävät myös virtuaalista käyttöliittymää markkinoinnissaan. Kuitenkin haasteena on edelleen kauppakeskusten kehittäminen sosiaalseksi ja virtuaalseksi toimintaympäristöksi, jossa elämykset sekä ympäristöteot voivat toteutua. Eri käyttäjäryhmien välillä todettiin eroja kauppakeskuksen vuorovaikutuksellisuuden suhteen: kuluttajat kokivat vuorovaikutuksen merkityksen ja toteutumisen vahvempana kuin yritykset. Kauppakeskukset yritysten yhteistyöalustana ovat kehityshaaste, johon kauppakeskusjohto voi edelleen panostaa. Kauppakeskuksen käytettävyyttä kehitetään jo suunnitteluvaiheesta lähtien ja sitä voidaan edelleen kehittää kauppakeskuksen käytön aikana. Hankkeessa syntynyt työkalu antaa näkökulmia, joita eri vaiheissa on hyvä ottaa huomioon. Tutkimuksessa tehtiin myös tulevaisuusskenaarioita, jotka korostavat lisääntyvän virtuaalisuuden ja digitalisoitumisen mahdollisuuksia ja ostoselämyksen perinteiden ja sosiaalisen yhteisöllisyyden osa-alueita. Jatkotutkimuksen aiheena on tarkentaa kauppakeskuksen käytettävyyden, kestävän kehityksen ja kannattavan liiketoiminnan välisiä suhteita. Käytettävyyden aineellisten ja aineettomien osatekijöiden kokonaisuutta voidaan niin ikään visualisoida mm. ihmis- ja tavara-virtojen kulkuna hyödyntäen yhä järkevämmän käyttäjämatka-ajattelua. Kauppakeskuksen käytettävyys on sekä palvelumuotoilua että rakennetun ympäristön kokonaisuuden hallintaa siten, että se on käyttäjän logiikan kannalta sujuva kokonaisuus.				
Asiasanat (avainsanat) ja luokat käytettävyys, toimitilat				
Paikka Espoo	Vuosi 20010	Sivumäärä 113	Julkaisun kieli suomi	Tiivistelmän kieli suomi
ISBN (painettu) 978-952-60-3526-0		ISSN ja osan numero tai raporttitunnus (painettu)		
ISBN (elektroninen) 978-952-60-3527-7		ISSN ja osan numero tai raporttitunnus (elektroninen)		

SISÄLLYSLUETTELO

KÄYTETYT KÄSITTEET.....	7
LYHENTEET	10
1 JOHDANTO.....	11
2 KATSAUS KAUPPAAN JA KAUPPAKESKUKSIIN SUOMESSA.....	14
2.1 KAUPPA TOIMIALANA	14
2.2 PERUSTIETOJA SUOMEN KAUPPAKESKUKSISTA.....	16
3 KÄYTETTÄVYYS KAUPPAKESKUKSISSA.....	32
3.1 MITÄ TARKOITETAAN KAUPPAKESKUSTEN KÄYTETTÄVYYDELLÄ?	32
3.2 KAUPPAKESKUKSEN KÄYTETTÄVYYDEN ULKOISET JA SISÄISET TEKIJÄT.....	35
3.3 KÄYTETTÄVYYS ERI NÄKÖKULMISTA	39
4 KAUPPAKESKUKSEN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI JA MITTAAMINEN	41
4.1 TILOJEN TOIMINNALLISUUDEN ARVIOINTI JA MITTAAMINEN.....	41
4.2 TILOJEN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI JA MITTAAMINEN	42
4.3 KAUPPAKESKUKSEN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI JA MITTAAMINEN	45
4.4 KAUPPAKESKUKSEN KÄYTETTÄVYYDEN MITTAAMISEN LUOTETTAVUUDESTA.....	47
5 KAUPPAKESKUSTEN KÄYTETTÄVYYTEEN LIITTYVIÄ TULOKSIA.....	49
5.1 KYSELY KULUTTAJA-ASIAKKAILLE.....	49
5.2 KYSELY VUOKRALAISYRITYKSILLE	54
5.3 TYÖKALUN RAKENNE	58
5.4 ARVIOINTIKRITEERISTÖ KULUTTAJA-ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA	60
5.5 TYÖKALUN TESTAUS JA ARVIOINTIEN TULOKSET.....	67
5.6 HANKKEEN MUITA TULOKSIA	69
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	79
6.1 KAUPPAKESKUSTEN KÄYTETTÄVYYS TULOSTEN MUKAAN	79
6.2 KAUPPAKESKUS FYYSISENÄ, SOSIAALISENA JA VIRTUAALISENA YMPÄRISTÖNÄ.....	81
6.3 KEHITTÄMISEN KOhteita JA JATKOTUTKIMUKSEN AIHEITA.....	82
LÄHTEET.....	83
LIITTEET.....	89
RAKENNE- JA RAKENNUSTUOTANTOTEKNIIKAN LAITOKSEN JULKAISUJA B:.....	112

KÄYTETYT KÄSITTEET

Ankkuriyritys / Veturiyritys (Anchor tenant). Kauppakeskuksessa toimiva yritys tai joukko yrityksiä, jotka luovat ympärilleen kysynnän ulkoisvaikutuksia, joista muut kauppakeskuksessa toimivat liikkeet hyötyvät. Ankkuriyritykset ovat tavallisimmin suuria tavaratalomyymälöitä tai päivittäistavarakauppoja, joiden myyntipinta-ala on muita kauppakeskuksessa toimivia liikkeitä suurempi.

Asiakasyritys. Kauppakeskuksissa toimiva yritys (vähittäiskauppoja ja palveluita).

Asiakasyritysten toimialajako. Kauppakeskusten asiakasyritysten liikekokoontaminen ilmoitetaan toimialajalla, jossa liikkeet on jaoteltu niiden myymien tuotteiden mukaan ryhmiin. Suomen kauppakeskusyhdistys jakaa asiakasyritysten toimialat kahdeksaan luokkaan; pukeutuminen, kauneus ja terveys, vapaa-aika ja kodin tarvikkeet, kahvilat ja ravintolat, päivittäistavaramyymälät, tavaratalomyymälät ja muut erikoisliikkeet. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2007)

Brändi. Nimi, termi, merkki, symboli tai luomus, tai näiden yhdistelmä, jolla hyödyke tai palvelu tunnistetaan ja erotetaan kilpailijoista (Kotler 2003).

Imago. Tapa, jolla ihmiset hahmottavat yrityksen tai sen tuotteet (Kotler 2003).

Kauppakeskus (Shopping centre). Katettu liikekeskus, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Vuokrattavan liiketilan määrä on yleensä vähintään 500 h-m². Lisäksi kauppakeskuksissa on vähintään 10 myymälää. Kauppakeskuksissa on yksi tai useampi ankkuri- tai veturiyritys ja joukko avainyrityksiä sekä muita myymälöitä ja palveluja. Palvelut voivat olla julkisia tai kaupallisia. Yksittäisen yrityksen osuus liiketilan kokonaismäärästä ei saa ylittää puolta. Jokainen myymälä tai palvelu toimii erillisessä liikehuoneistossa, mutta kauppakeskuksella on yhteinen johto, yhteinen liikekonsepti ja markkinointi. (Kauppa 2005 s. 48; Suomen kauppakeskusyhdistys 2007)

Kiinteistö. Kiinteistörekisteriin merkitty maa- tai vesialueen omistuksen yksikköä. Kiinteistöön kuuluvat sillä sijaitsevat omistajan omistamat rakennukset ja kiinteät laitteet (KTI 2007a)

Kiinteistöjohtaminen (Real Estate Management, REM). Toiminto, joka turvaa tuotannon tekijöiden [työvoima, pääoma, tieto, taito] avulla kiinteistöjen ja tilojen (esim. toimitilat, maa-alueet) ja niihin liittyvien palvelujen saanti. (Leväinen 1996).

Kiinteistökehittäminen. Toiminta, jonka tarkoituksena on lisätä yksittäisen kiinteistön tai tietyn alueen kiinteistöjen arvoa. Kiinteistökehittäjä sitoo kohteeseen pääomia tulevaisuuden tuotto-odotuksia vastaan. (KTI 2007a)

Kiinteistökohteen johtaminen, kiinteistön hallinta ja hoito (Property Management). Erityisesti kiinteistön ylläpitoon liittyvien toimintojen johtaminen. Tarkoitukse-

na on vastata tietyn kiinteistön tai sen osan käytettävyydestä ja arvon kehittämisestä ottamalla huomioon kiinteistön omistamisen edut ja tarpeet. (KTI 2007a)

Kuluttaja. Kulutus on jonkin hyödykkeen käyttämistä ja nauttimista yleensä muussa kuin tuotantotarkoituksessa. Kulutuksen tekijää kutsutaan *kuluttajaksi*.

Kuluttajien segmentointi. Kuluttajat voidaan ryhmitellä ikänsä, tulotasonsa, sukupuolensa, ostokäyttäytymisensä tai näiden tekijöiden summana eri ryhmiin, eli segmentteihin. (Halme 2000)

Käytettävyys (Usability). Se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä (ISO 1998).

Käyttöaste. Käytössä olevien tilojen osuus kokonaistilakannasta tietyllä alueella, kuten yksittäisessä kiinteistössä tai osamarkkina-alueella. (KTI 2007a)

Liikekokoonpano (Tenant mix). Se kokonaisuus, joka muodostuu kauppakeskuksissa toimivista asiakasyrityksistä, eli vähittäiskauppojen ja palveluiden kokonaisuudesta.

Liiketoimintakonsepti. Sellainen yrityksen tekemä valinta, jossa määritellään: lisäarvo asiakkaalle, ansaintamalli sekä riippuvuudet tuote- ja palvelukonseptin ja tuotanto- ja jakelukonseptin välillä.

Varhainen omaksuja. Hippelin (1986) mukaan varhaiset omaksujat (lead user) kohtaavat tarpeita, jotka yleistyvät markkinoilla, mutta he kohtaavat ne kuukausia tai vuosia ennen markkinoiden valtavirtaa.

Manageeraaja. Kiinteistöjohtamiseen liittyviä palveluita tuotteistava ja myyvä yritys. Manageeraaja -palveluita tarjoavan yrityksen asiantuntijat hoitavat omistajan puolesta kiinteistöjohtamiseen liittyviä tehtäviä sovitun työnjaon mukaisesti.

Mittari (Measure). Täsmällisesti määritelty menetelmä, jonka avulla kuvataan tietyn tekijän suorituskykyä. Yhtä tekijää voidaan mitata erilaisilla mittareilla, jotka kaikki ovat kompromisseja erilaisten ominaisuuksien väliltä (Hannula & Lönnqvist 2002).

Mittaristo tai mittaamisjärjestelmä (Measurement system). Kokonaisuus, joka muodostuu mittauskohteen kannalta keskeisistä mittareista. Mittaristo voi olla kokoelma mittareita, joka on kehittynyt vuosien varrella, kun mittaristoon on lisätty mittareita aina koetun tarpeen mukaan. Se voi myös olla jonkin mittaristomallin mukaan systemaattisesti rakennettu, tiettyjä tunnuspiirteitä sisältävä suunniteltu kokonaisuus. (Hannula & Lönnqvist 2002).

Myyntitehokkuus. Myyntitehokkuutta voidaan tarkastella suhteessa tehtyihin työtunteihin (myynti/työtunnit/vuosi) tai myyntipinta-alan (myynti/myyntipinta-ala/vuosi). Myyntipinta-alan suhteutettu keskimääräinen tehokkuus on lähikaupoissa 5 000 euroa, supermarketissa 5 900 euroa ja hypermarketeissa 8 400 euroa. (Kauppa 2005).

Omistaja. Taho, jolla on omistusoikeus kiinteistöön (tai sen osaan) (KTI 2007a). Kiinteistön omistaja voi olla joko sijoittaja tai käyttäjä-omistaja. (Riihimäki & Siekkinen 2002).

Ostokeskus. Muodostuu yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta, joissa myymälät yleensä avautuvat ulkotilaan. Ostokeskuksessa on vähintään viisi liikettä ja sen pinta-ala on tyypillisesti alle 5000 h-m² (Suomen kauppakeskusyhdistys 2007).

Ostovoima. Matemaattisena kaavana: *kulutuspotentiaali € / henkilö / vuosi * väestömäärä*. Ostovoima määräytyy siis tulonsaajien lukumäärän ja keskimääraisten nettotulosten perusteella. Ostovoiman kehitys muodostuu siten kulutuksen kasvun ja väestön kehityksen yhteisvaikutuksena. Ostovoima on tärkein muuttuja kauppakeskusten primäärin markkina-alueen tarkastelussa. (Vernor & Rabianski 1993)

Ostovoiman siirtymä. Kunkin alueen ostovoiman ja vähittäiskaupan myynnin erotus. Kuluttajat eivät tee kaikkia ostoksia omalta paikkakunnalta, vaan osa ostoksista hankitaan kunnan ulkopuolelta. (Kauppa 2005)

Skeenariomenetelmä. Menetelmä, jolla luodaan loogisesti etenevä tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on näyttää, miten mahdollinen, joko todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila, kehittyy askel askelelta nykytilasta. Skenaariomenetelmän käyttö johtaa loogisesti joko strategisen päätöksenteon uudelleen määrittelyyn tai sen täsmentämiseen organisaatiossa (Kaivo-oja, 1996).

Strategia. Keinot, joilla organisaatio pyrkii saavuttamaan visiossa määritellyt tavoitteet. (Hannula & Lönnqvist 2002).

Vajaakäyttöaste. Tunnusluku, joka kertoo vapaana olevien tilojen prosentuaalisen osuuden tilakannasta tietyssä kiinteistössä tai osamarkkina-alueella. (KTI 2007a)

Visio. Tavoitteena oleva mielikuva, tavoitetila, siitä, millainen organisaation halutaan olevan tulevaisuudessa. (Hannula & Lönnqvist 2002)

Yhdyskuntarakenne. Työssäkäyntialueen, kaupunkiseudun, kaupungin, kaupungin-osan tai muun taajaman sisäinen rakenne. Se sisältää väestön ja asumisen, työpaikkojen ja tuotantotoiminnan, palvelujen ja vapaa-ajan alueiden sekä näitä yhdistävien liikenneväylien ja teknisen huollon verkostojen sijoittumisen ja niiden keskinäisen suhteen. (Koski & Tulkki 2004).

LYHENTEET

SKKY	Suomen kauppakeskusyhdistys
ICSC	International Council of Shopping Centers = Kansainvälinen kauppakeskusyhdistys
CIB	International Council for Research and Innovation in Building and Construction
YVA	Ympäristövaikutusten analysointi
MRL	Maankäyttö- ja rakennuslaki
ISO	International Organization for Standardization = Kansainvälinen standardointiorganisaatio

1 JOHDANTO

Kauppakeskusten lukumäärä on kasvanut Suomessa viime vuosina runsaasti. Niiden keskinäinen kilpailu on koventunut. Kauppakeskusten manageeraajat etsivät kilpailuetua asiakaslähtöisestä kiinteistöjohtamisesta. Kauppakeskusjohtaminen (manageeraus) tarjoaa sopivalle liikekokoonpanolle sopivat toimitilat ja palvelut. Kauppakeskusten käytettävyyden kehittämisessä on ensisijaisesti kysymys kauppakeskusympäristöstä, jossa sekä käyttäjäyritykset, että heidän asiakkaansa voivat toimia tyytyväisinä tuottavasti ja tehokkaasti. Kauppakeskus ei ole ainoastaan tekninen rakennus vaan se on tukijärjestelmä kauppakeskuksen liiketoiminnalle ja loppukäyttäjien tarpeisiin vastaamiselle.

Toimitilojen käytettävyys asiakasyritysten ja loppukäyttäjien näkökulmasta on yksi menestystekijä kauppakeskusten johtamisessa. Kauppakeskus on luonteeltaan artefakti, jota ei voi testata käytettävyydlaboratoriossa. Sen käytettävyyteen voidaan vaikuttaa niin suunnittelu- ja hankevaiheessa kuin myös käytönaikaisessa kehittämisessä. Oleellista on tunnistaa loppukäyttäjien ja asiakasyritysten kannalta keskeiset käytettävyyden komponentit ja kerätä tietoa käyttäjien kokemuksista niihin liittyen.

Käytettävyyden arviointiin tarvitaan mittaristoa, jonka avulla voidaan kerätä tietoa sekä asiakasyrityksiltä että loppukäyttäjiltä käytettävyyden eri osa-alueista. Käytettävyys koostuu ISO-standardien mukaan tehokkuudesta, tuottavuudesta ja tyytyväisyydestä. Nämä laajat käsitteet voidaan jäsentää konkreettisimmiksi osatekijöiksi hyödyntäen monialaista käytettävyydetutkimusta ja sen löydöksiä.

Kauppakeskusten käytettävyyden mittaristo tuottaa aineistoa, jota voidaan käyttää sekä kauppakeskusjohtamisen kehittämisessä että kauppakeskuksen kilpailutekijänä. Käytettävyyden kehittäminen auttaa osaltaan myös ostokykyisen asiakaskunnan houkuttelemisessa kauppakeskukseen. Lisäksi kauppakeskus, joka kehittää käytettävyyttään on sijoituskohde, joka tuottaa lisäarvoa enemmän kuin kohde, joka toiminnallisesti täyttää vain osan käytettävyyden kriteereistä. Kauppakeskus johtamisen apuvälineeksi luotava käytettävyydsmittaristo helpottaa eri-ikäisten, erikokoisten ja eri paikoissa sijaitsevien kauppakeskusten keskinäistä vertailua ja kehittämistä.

Kauppakeskuksiin liittyvässä tutkimuksessa keskeisiä tutkimuskohteita ovat olleet alue, paikka ja sijainti (ks. esim. Haggett 1983; Hanink 1997; Taaffe *et al.* 1996). Toisaalta kaupan alan yrityksen strategisen tason tavoitteiden saavuttaminen riippuu myymälävalikoiman yksittäisten kauppojen toiminnasta ja tuloksesta. Kauppakeskusten toimin-

ta ympäristön dynaamisuus on merkittävä tutkimushaaste. (Hernández & Bennis 1999).

Yhä useammat vähittäiskaupan alan yritykset omaavat liiketoimintastrategian, joka sisältää myös sijoittumisstrategian (Wit & Meyer 1994). Useasti sijainnin hallinnan merkitys on aliarvioitu monissa organisaatioissa (Hernández & Bennis 1999). Tosiasiassa erityisesti elintarvikkeiden myynnissä sijainnilla on erittäin suuri rooli. Kirjallisuudessa teemaa kuvaavia ilmaisuja ovat esimerkiksi sijaintistrategia, alueellinen laajentumisstrategia, sijainnin hallinta ja liikepaikkasuunnittelu.

McGoldrick (1990) esittelee niin sanotun ideaalin sijoittumisstrategian. Se koostuu kolmesta vaiheesta, joita ovat etsintä (tunnistetaan ne potentiaaliset maantieteelliset alueet, joilla voi olla mahdollista operoida), läpäisevyys (realistisesti parhaiden sijaintien etsiminen ja niissä saavutettavan liikevaihdon arviointi) ja mikrosijainnin määrittely (kaikkien niiden tekijöiden analysointi, joilla voi olla vaikutusta yksittäiseen liikepaikkaan).

Rogersin (1992) mukaan ihanteellinen päätöksentekoprosessimalli on lähellä edellä mainittua McGoldrickin mallia. Sitä on käytetty usein nimenomaan kauppakeskusten kohdalla. Tämä prosessi sisältää viisi erilaista vaihetta, jotka tulee toteuttaa ennen kunakin liikepaikan avaamispäätöstä. Prosessi alkaa sopivan markkina-alueen valinnalla ja päättyy yksityiskohtaiseen kassavirta-analyysiin. Kauppakeskusympäristössä kuluttajat eivät pelkästään analysoi kaupan olevien tuotteiden laatua, vaan myös tarjolla olevien kauppakeskuspalveluiden laatua (Baker *et al.*, 2002; Mazursky & Jacoby, 1986).

Aiempi tutkimus on osoittanut riippuvuussuhteen palvelujen laadun ja ostoaikeiden välillä (Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1991) ja esittänyt useita vaikutteita, joilla on merkitystä palvelujen laadun ulottuvuuksiin (Chebat *et al.*, 2003; 1995). Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ja kaupallisten palvelujen tarjoajien näkemysten yhteneväisyyttä tai eroavaisuutta on kuitenkin tutkittu varsin vähän. Teema on alkanut kiinnostaa tiedeyhteisöä vasta aivan viime vuosina. On mm. muodostettu malleja paikkariippuvaisten ja paikkariippumattomien tekijöiden vaikutuksista kauppakeskusten vuokriin (Des Rosiers *et al.* 2005), tilakoon ja sijainnin analogiasta (Guntermann & Thomas 2005), ostopäätösten loogisuudesta (Laroche *et al.* 2005), kauppakeskusten sisällä tapahtuvasta liikepaikkasuunnittelusta (Carter & Vandell 2005) ja jopa kauppakeskusten layoutista (Aickelin & Dowsland 2002).

Toisaalta yksittäisen liikepaikan markkina-analyysin teko on käytännössä mahdotonta ilman tietotaitoa kuluttajien ostopaikan valintakäyttäytymisestä. Aiheesta on tehty teollista tutkimusta kansainvälisesti varsin runsaasti, mutta suomalaisiin olosuhteisiin painottuneita tutkimuksia on käytännössä vain muutama. Nekin ovat hyvin vahvasti painottuneet tiettyyn rajattuun maantieteelliseen alueeseen (esim. Marjanen 1997a; Marjanen 1997b; Marjanen & Pitkäaho 2005).

Viimeaikaiset tutkimukset ovat valottaneet myös esimerkiksi toimitilajohtamisen lisäarvoa kaupallisissa kohteissa (Cant 2005). Osa tutkimuksesta on kohdistunut tilapalveluihin kohdistuviin vaateisiin, esimerkiksi wc- palveluihin (Wong & Yau 2005, Skosger 2008), kauppakeskusten jätehuoltoon (Pitt 2005) ja jopa kauppakeskuksissa esiintyviin ammattiryhmiin (Green 1996). Lisäksi itse kauppakeskusten arvoa kokonaisuudessaan on käsitelty useissa teoksissa (ks. esim. Boydell 1998).

Tässä tutkimuksessa lähestytään kauppakeskusta asiakaslähtöisen kiinteistöjohtamisen näkökulmasta. Pääsääntöisesti suuntaus erilaisten ympäristöjen suunnittelussa on muuttumassa toiminnallisuudesta ja rakennuslähtöisistä vaatimuksista käytettävyyteen ja asiakaslähtöisiin vaatimuksiin. Käytettävyystudkimuksella saavutettava tieto on enemmän kuin asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Tiedon avulla saadaan aineistoa kiinteistön merkityksestä ja vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymisessä ja asiakaskokemuksessa. Käytettävyys on myös kulttuurinen ilmiö (Lindahl *et al* 2006). Kauppakeskusta voidaan johtaa pelkästään perinteisenä toiminnallisena rakennuksena, mutta vielä enemmän konseptina, joissa tekniset ominaisuudet nähdään käytettävyyden kannalta merkittävinä sosiaalisten prosessien ja kauppakeskuskäyttäytymisen näyttämönä. (Kts. Pine & Gilmore 1999).

Tämä tutkimusraportti koostuu kuudesta luvusta, joista ensimmäinen toimii johdantona tarkastellen kauppakeskuksiin liittyviä jo olemassa olevia tutkimuksia. Toisessa luvussa tarkastellaan suomalaisen kauppakeskuksen piirteitä tilastollisen aineiston valossa. Kolmas luku esittelee kauppakeskuksen käytettävyyden viitekehystä ja neljännessä luvussa tarkastellaan käytettävyyden arviointiin ja mittaamiseen liittyviä haasteita. Viidennessä luvussa esitellään hankkeen tutkimusaineisto sekä tuloksia kyselyjen osalta ja esitellään kauppakeskuksen käytettävyyden työkalu ja sen tuottamat arvioinnit. Kuudennessa luvussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset. Liitteessä esitellään kauppakeskusten käytettävyyden arvioinnin työkalun sisältö kokonaisuudessaan, näkökulmana on kuluttaja-asiakkaiden näkökulma.

2 KATSAUS KAUPPAAN JA KAUPPAKESKUKSIIN SUOMESSA

2.1 Kauppa toimialana

Toimialaluokituksen (TOL 2002) mukaisesti kaupan toimiala koostuu moottoriajoneuvo-, tukku- ja vähittäiskaupasta sekä agentuuritoiminnasta. Moottoriajoneuvokauppaan katsotaan kuuluvaksi varsinaisen moottoriajoneuvokaupan lisäksi myös moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden kauppa sekä polttoaineiden vähittäiskauppa. Tukkukauppa on uusien ja käytettyjen tavaroiden myyntiä vähittäiskauppiaille ja muille tukkukauppiaille sekä tuotantotoimintaan teollisille ja kaupallisille yrityksille, yhteisöille, laitoksille ja maatalouden harjoittajille. Tukkukauppaan kuuluu siis myynti muille kuin yksityisille kuluttajille. Tukkukauppias omistaa myytävät tuotteet.

Tässä tutkimuksessa käsitellään ainoastaan vähittäiskauppaa. Vähittäiskauppa voidaan jakaa päivittäistavarakauppaan, tavaratalokauppaan ja erilaisten erikoistavaroiden kauppaan. Sijainnin perusteella vähittäiskauppa on joko lähikauppaa, keskustakauppaa tai liikenteellisesti sijoittunutta kauppa. Toiminnallisesti kauppa käydään lähinnä kiinteistöissä sijaitsevilla myymälöissä, mutta myös muiden kanavien, kuten television, puhelimen, telefaxin kautta. (Kauppa 2006).

Vähittäiskauppaan kuuluu uusien ja käytettyjen tavaroiden myynti pääasiassa yksityisille kuluttajille henkilökohtaiseen tai talouskäyttöön. Myynti tapahtuu esimerkiksi tavarataloissa, myymälöissä, myymäläautoissa, kioskeissa, toreilla, kauppahalleissa, myyntikojuissa, postimyyntinä, internetissä, verkostomarkkinointina (myös kotimyynti) jne. Useimmat vähittäismyyjät omistavat myymänsä tuotteet, mutta jotkut toimivat toimeksiantajan välittäjinä ja myyvät tuotteita komissiokaupalla.

Kuluttajien ostotapahtumat ovat tavallisesti joko päivittäisiä, usein tapahtuvia ostotapahtumia tai harvemmin tehtäviä erikoistavaraostoja. Vähittäiskauppa jaetaan päivittäistavarakauppaan ja erikoistavarakauppaan. Päivittäistavaroiden ryhmään kuuluvat elintarvikkeet, tupakkatuotteet ja muut usein kotitaloudessa tarvittavat tuotteet, joita ovat esimerkiksi pesu- ja puhdistustuotteet, kodintarvikkeet, kodinpaperit, lehdet ja kosmetiikka. Tavanomaisen elintarvikemyymälän valikoima koostuukin usein juuri mainitun kaltaisista tuotteista.

Erikoistavaraa ostetaan harvemmin. Käsitteenä erikoistavara pitää sisällään lähes kaiken päivittäistavarakaupan ulkopuolelle jäävän vähittäiskaupan yksityisen kulutuksen kuten esimerkiksi pukeutumisen, vapaa-ajan tuotteet, kodintekniikan, optisen alan tuotteet,

asumisen ja sisustamisen jne. Kaupan toimialaan lasketaan kuuluvaksi myös välityskauppa eli agentuuritoiminta, jossa agentti tai meklari toimii välittäjänä ostajien ja myyjien kesken tai osallistuu liiketoimiin päämiehensä puolesta ja saa toiminnastaan palkkion. Välityskauppias ei ota kauppatavaroita omistukseensa.

Kauppa on palveluelinkeino, joka sopeutuu yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Tämä johtaa kaupan jatkuviin muutoksiin, mikä näkyy selvemmin myymäläverkossa. Kaupan muutostekijät voidaan jakaa yhteiskuntalähtöisiin, joita ovat väestö ja sen rakenne, jakautuma ja muuttoliike, kulutus, sen rakenne ja muuttoliike sekä kauppaan suuntautuva ostovoima.

Asiakaslähtöisiä tekijöitä taas ovat kuluttajien ostopaikan valintaperusteet, ostokäyttäytyminen, kotitalouksien varustetaso ja autokannan kehitys. Institutionaalisina tekijöinä voidaan pitää lainsäädäntöä, työmarkkinasopimuksia sekä kaavoitusta ja yhdyskuntasuunnittelua. Hankintalähtöisiä ja teknologisia tekijöitä ovat valikoimien kasvu, hankintalähteet ja tilaukset, tavaratoimitukset ja informaatioteknologia. Kilpailu- ja kustannustekijöitä taas ovat kilpailu kaupan ryhmien, ketjujen ja myymälöiden kesken, kaupan kustannusrakenteen muuttuminen sekä kaupan perustamis- ja toimintaedellytykset. (Kauppa 2006).

Kaupallisilla keskuksilla tarkoitetaan kauppojen keskittymää, jossa sijaitsee useita erikokoisia liiketiloja. Erilaiset kaupalliset keskuksat voidaan jakaa nimen, sisällön, koon ja keskuksen toimintatavan perusteella. Suomen kauppakeskusyhdistys (2003) jakaa kaupalliset keskuksat kauppakeskuksiin, hypermarketkeskuksiin, ostoskeskuksiin, liikekeskuksiin, kauppatavarataloihin, kauppahalleihin, Retail Park – erikoiskauppojen keskuksiin, merkkimyymälöiden keskuksiin (Factory Outlet Center), kodin rakentamisen ja sisustamisen keskuksiin (Home Center), viihde- ja huvittelukeskuksiin (Entertainment Center) ja Life Style Centereihin. Näiden määritelmien tarkoituksena on yhdenmukaistaa, selkeyttää ja vakiinnuttaa käsitteiden käyttöä. Kaikkia edellä määriteltäviä ei toistaiseksi löydy Suomesta. Tässä tutkimuksessa käsitellään pääasiassa kauppakeskuksia. (Suomen kauppakeskusyhdistys, 2007).

Suomen ensimmäinen varsinainen kauppakeskus on Helsingin Itäkeskus, joka avattiin vuonna 1984. Tämän jälkeen kauppakeskuksia on rakennettu melko tiiviiseen tahtiin. Kauppakeskusyhdistyksen mukaan Suomessa oli vuonna 2007 yhteensä 58 kauppakeskuksen määrittelyehdot täyttävää kauppakeskusta (ks. käsitteiden määrittely). Suomen kauppakeskuksat ovat pääasiassa sijoittuneet kaupunkien ydinkeskustoihin. Suomen pinta-alaltaan suurimmat kauppakeskuksat ovat Helsingin Itäkeskus, Espoon Leppäva-

ran Sello, Lempäälän Ideapark, ja Vantaan Jumbo. (Tiuraniemi 2007) (kts. myös luku 2.3).

2.2 Perustietoja Suomen kauppakeskuksista

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. tilastoi vuosittain perustietoja suomalaisista kauppakeskuksista (Suomen kauppakeskusyhdistys 2008). Yhdistyksen mukaan Suomessa oli vuonna 2007 yhteensä 58 kauppakeskuksen määrittelyehdot täyttävää kauppakeskusta. Seuraavassa esitellään suomalaisia kauppakeskuksia tämän tilaston ja kauppakeskusten verkkosivujen pohjalta.

Sijainti, ikä ja laajuus. Kauppakeskuksista 36 sijaitsee kaupunkien keskustoissa, 16 suurten kaupunkien osakeskuksissa ja vain viisi keskusta-alueiden ulkopuolella. 40 prosenttia Suomen kauppakeskuksista sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Helsingissä keskuksia on 13 kpl, Espoossa 6 kpl ja Vantaalla 4 kpl. Tampereella kauppakeskuksia on 3 kpl ja Turussa 1 kpl. Oulu on ainoa yli 100 000 asukkaan kaupunki, jossa ei ole yhtään kauppakeskusyhdistyksen määritelmän mukaista kauppakeskusta.

Kaikissa 50 000 - 100 000 asukkaan kaupungeissa on vähintään yksi kauppakeskus. Jyväskylässä keskuksia on 3 kpl. Lahdessa, Kuopiossa, Lappeenrannassa ja Rovaniemellä on kussakin 2 kauppakeskusta. Yhden kauppakeskuksen kaupunkeja tässä kokoluokassa ovat Pori, Vaasa, Joensuu ja Kotka.

Alle 50 000 asukkaan kaupungeista sekä Kokkolassa että Salossa on kummassakin 2 kauppakeskusta. Yhden kauppakeskuksen kaupunkeja/kuntia ovat alle 50 000 asukkaan kokoluokassa Lohja, Seinäjoki, Kerava, Kouvola, Riihimäki, Raisio, Hamina, Hollola, Valkeakoski, Lempäälä ja Kempele (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2008).

Iältään suomalaiset kauppakeskukset ovat varsin nuoria. Suomen kauppakeskusyhdistyksen kauppakeskusmääritelmän mukaisista keskuksista vanhin on Espoon Tapiolan kävelyalueella sijaitseva arkkitehti Aarne Ervin ja projektiarkkitehti Pertti Sollar suunnittelema Heikintori (*kuva 1*), joka avattiin alun perin kauppiastavaratalona lokakuussa 1968.



Kuva 1. Espoon Heikintori valmiina palvelemaan yöasiakkaita oletettavasti 1960-luvun lopun kuvassa. (Kuva Teuvo Kanerva Okulus 2005)

Valtaosa Suomen kauppakeskuskiinteistöistä on rakennettu 1980-luvulla tai sen jälkeen. Alkuperäiseltä rakentamisvuodeltaan vanhimpia ovat suurten ja keskisuurten kaupunkien keskustoissa sijaitsevat kauppakeskuskiinteistöt ja nuorimpia kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevat kauppakeskuskiinteistöt. Varsin vanhassa kiinteistössä toimii esimerkiksi Tampereen rautatieaseman läheisyydessä sijaitseva kauppakeskus Tullintori (kuva 2).

Lähes joka toista kauppakeskusta on ajan myötä laajennettu ja/tai siinä on tehty perusteellisia korjaus- ja muutostöitä. Nämä toimenpiteet on yleensä toteutettu 10–20 vuotta alkuperäisen rakentamisajankohdan jälkeen. Noin joka neljättä kauppakeskusta on laajennettu tai perusteellisesti uudistettu useammin kuin kerran valmistumisen jälkeen (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2008).



Kuva 2. Tampereella sijaitseva kauppakeskus Tullintori toimii lähes 80 vuotta sitten rakennetussa lasikatteisessa kiinteistössä (Kuva <http://www.taloforum.fi>)

Vuokrattavaa kokonaispinta-alaa on Suomen kauppakeskuksissa keskimäärin noin 25 000 m². Pienimpiä ovat pienten kaupunkien keskustoissa sijaitsevat keskuksset, joissa vuokrattava kokonaispinta-ala on keskimäärin noin 11 000 m². Keskisuurten kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla keskuksilla vastaava keskiarvo on 19 000 m² ja suurten kaupunkien keskustoissa tai osakeskuksissa noin 30 000 m². Kaikkein laajimpia ovat kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevat kauppakeskukset, joissa vuokrattavaa kokonaispinta-alaa on keskimäärin noin 50 000 m².

Vuokrattavan liikepinta-alan osuus vuokrattavasta kokonaispinta-alasta on suomalaisissa kauppakeskuksissa keskimäärin 83%. Suurten kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla kauppakeskuskiinteistöissä on usein varsin runsaasti myös toimistotilaa, jolloin vuokratavat liiketilat muodostavat tässä ryhmässä keskimäärin vain 64% vuokrattavasta kokonaispinta-alasta. Keskimäärin Suomen kauppakeskuksissa on vuokrattavaa liikepinta-alaa noin 21 000 m². Laajuudeltaan Suomen suurimmat kauppakeskukset ovat Helsingissä sijaitseva Itäkeskus, Espoon Leppävaarassa sijaitseva Sello ja Lempäälässä sijaitseva Ideapark. (taulukko 1)

Viimeaikainen trendi on ollut rakentaa yhä suurempia kauppakeskuksia. Taulukossa 1 on esitetty eri ajankohtina rakennettujen kauppakeskusten keskimääräiset laajuudet. 2000-luvulla rakennettujen kauppakeskusten joukossa keskimääräinen vuokrattava kokonaispinta-ala on 34 000 m², mikä on selvästi suurempi kuin vastaavat arvot aiempien

vuosikymmenten aikana rakennetuissa keskuksissa. Lisäksi on huomattava, että noin joka toista 1980- ja 1990-luvuilla ja lähes kaikkia vielä aiemmin rakennettuja keskuksia on jo ainakin kertaalleen laajennettu, jolloin näiden keskusten laajuudet ovat alun perin olleet taulukossa esitettyjä nykyisiä arvoja pienempiä.

Taulukko 1. Tietoja eri ajankohtina rakennetuista kauppakeskuksista (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2008)

	<i>Alkuperäinen rakentamis- vuosi 2000-luvulla</i>	<i>Alkuperäinen rakentamis- vuosi 1990-luvulla</i>	<i>Alkuperäinen rakentamis- vuosi 1980-luvulla</i>	<i>Alkuperäinen rakentamis- vuosi 1970-luvulla tai aiemmin</i>
Kauppakeskusten lukumäärä (kpl)	14	16	15	12
Vuokrattava liikepinta-ala keskimäärin (m ²)	32 000	18 000	15 000	22 000
Vuokrattava kokonaispinta-ala keskimäärin (m ²)	34 000	20 000	22 000	26 000
Kuinka suurta osaa keskuksista on laajennettu (%)	7 %	50 %	47 %	92 %

Kävijämäärä ja aukioloaika. Suomalaisissa kauppakeskuksissa käy noin 5,4 miljoonaa kävijää vuodessa. Kauppakeskusten sijainnin mukaan luokiteltuna eniten kävijöitä käy suurten kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla keskuksilla (keskimäärin 9 milj. kävijää vuodessa) ja vähiten pienten kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla keskuksilla (keskiarvo 2,1 milj. kävijää vuodessa). Vuosittaiselta kävijämäärältään suurimmat suomalaiset kauppakeskukset ovat Helsingin keskustassa sijaitseva Kamppi, Itäkeskus (Helsinki) ja Espoon Leppävaarassa sijaitseva Sello. Liikepinta-alaan suhteutettu kävijämäärä on suurin suurten kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla keskuksilla ja pienin kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevilla keskuksilla.

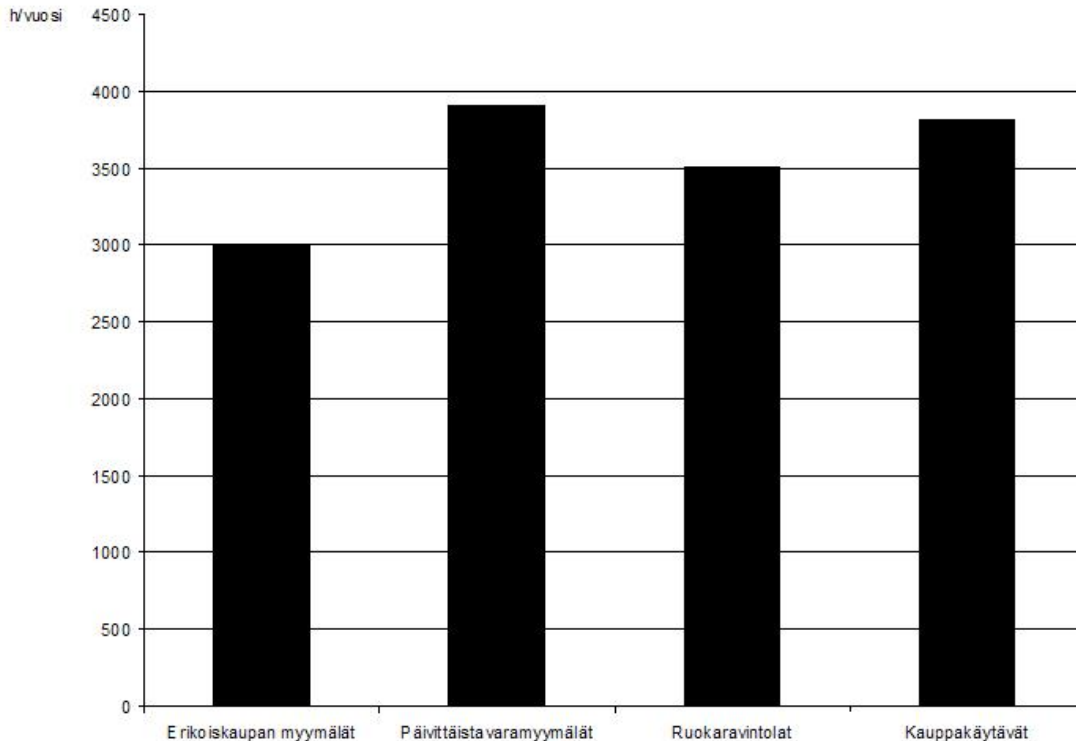
Suomessa on tällä hetkellä kauppasunnuntait mukaan lukien noin 320 kauppapäivää vuodessa. Kauppapäivien määrään suhteutettuna kävijämäärä vaihtelee Suomen kauppakeskuksissa välillä 1 600 - 95 300 kävijää per kauppapäivä. Keskimäärin suomalaisissa kauppakeskuksissa käy 17 000 kävijää yhden kauppapäivän aikana. Keskimäärin suomalaisissa kauppakeskuksissa käytetään noin 1 600 kävijää yhden aukiolotunnin aikana.

Kauppakeskusten aukioloaikoja selvitettiin keskusten verkkosivuilta saatavan informaation avulla. Yleisenä havaintona voidaan todeta, että kuluttajan näkökulmasta yksittäis-

ten myymälöiden tai palveluyritysten aukioloaikojen selville saaminen verkkosivujen kautta ei läheskään aina ole mutkatonta.

Aukioloajat vaihtelevat kauppakeskuksissa paljon. Vain harvassa kauppakeskuksessa on käytössä edes jokseenkin yhtenäiset aukioloajat. Suurimmassa osassa keskuksista aukioloajat vaihtelevat toimialoittain ja useimmiten myös saman toimialan sisällä myymälästä tai palveluyrityksestä riippuen. Myös kauppakeskuksen kauppakäytävillä ja yleisillä tiloilla on yleensä omat erilliset aukioloaikansa.

Erikoiskaupan myymälät ovat tyypillisesti avoinna noin 2 300 – 3 600 tuntia vuodessa. Suurten päivittäistavaramyymälöiden osalta vastaava vaihtelualue on tyypillisesti 2 900 – 4 200 tuntia vuodessa. Ravintoloiden osalta vaihtelu on luonnollisesti erittäin suurta. Jos pikaruokaravintolat jätetään tarkastelun ulkopuolelle, voidaan sanoa, että ruokaravintolat ovat tyypillisesti avoinna 2 600 – 5 000 tuntia vuodessa. Kauppakäytävien osalta aukioloajat vaihtelevat tyypillisesti välillä 2 600 – 4 700 tuntia vuodessa. Tyypillisiä keskimääräistä tasoa olevia vuosittaisia aukiolotuntimääriä suomalaisissa kauppakeskuksissa on havainnollistettu *kuvassa 3*.



Kuva 3. Tyypillisiä keskimääräistä tasoa olevia vuosittaisia aukiolotuntimääriä Suomen kauppakeskuksissa. Lähteet: Suomen Kauppakeskusyhdistys 2008 ja kauppakeskusten verkkosivut.

Toimialajakauma ja havaintoja liikekokoopanosta. Suomen kauppakeskuksissa toimivien liikkeiden lukumäärä vaihtelee välillä 13 - 280 liikettä. Keskimäärin suomalaisissa kauppakeskuksissa toimii 56 liikettä. Liikkeiden lukumäärän keskiarvo on suurin kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevien kauppakeskusten ryhmässä ja vähäisin pienten kaupunkien keskustoissa sijaitsevien liikkeiden ryhmässä.

Suomen Kauppakeskusyhdistys jakaa tilastossaan liiketilat ja niissä toimivat liikkeet yhdeksään eri toimialaluokkaan. Keskimääräisessä suomalaisessa kauppa-keskuksessa on lukumääräisesti eniten pukeutumisen toimialalla toimivia liikkeitä (13 kpl), kahviloi-
ta ja ravintoloita (8 kpl) ja toimialoilla kauneus ja terveys sekä sisustaminen ja kodin
tarvikkeet toimivia liikkeitä, joita molempia on 7 kappaletta.

Taulukko 2 havainnollistaa liikkeiden lukumäärän keskimääräistä prosentuaalista jakautumista. Kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevilla kauppakeskuksissa on suhteellisesti selvästi keskimääräistä vähemmän toimialalla kauneus ja terveys toimivia liikkeitä ja suhteellisesti selvästi keskimääräistä enemmän toimialalla sisustaminen ja kodin
tarvikkeet toimivia liikkeitä.

Taulukko 2. Liikkeiden lukumäärän keskimääräinen prosentuaalinen jakautuminen toimialoittain kaikissa ja eri sijaintiluokkiin kuuluvissa suomalaisissa kauppakeskuksissa (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2008).

	<i>Kaikki kauppa-keskukset</i>	<i>Suuri kaupunki, keskusta</i>	<i>Suuri kaupunki, osakeskus</i>	<i>Keskisuuri kaupunki, keskusta</i>	<i>Pieni kaupunki, keskusta</i>	<i>Kaupunki-keskustojen ulkopuolella</i>
	%	%	%	%	%	%
Pukeutuminen	23 %	25 %	18 %	28 %	15 %	29 %
Kauneus ja terveys	13 %	13 %	14 %	15 %	15 %	8 %
Vapaa-aika	10 %	12 %	9 %	9 %	11 %	10 %
Sisustaminen ja kodin tarvikkeet	13 %	6 %	16 %	10 %	10 %	21 %
Kahvilat ja ravintolat	14 %	17 %	13 %	14 %	14 %	11 %
Päivittäistavaramyymälät	5 %	3 %	7 %	4 %	4 %	3 %
Tavaratalomyymälät	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %
Muut erikoisliikkeet	10 %	12 %	10 %	12 %	10 %	8 %
Kaupalliset ja julkiset palvelut	11 %	11 %	11 %	7 %	19 %	8 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kaikkien kauppakeskusten joukossa pinta-alan suhteen merkittävin toimiala on pukeutuminen. Pukeutumisen osuus vuokrattavasta liikepinta-alasta on suurempi kuin min-
kään muun toimialan myös suurten, keskisuurten ja pienten kaupunkien keskustoissa
sijaitsevilla kauppakeskuksissa. Sen sijaan suurten kaupunkien osakeskuksissa sijaitse-

vissa kauppakeskuksissa eri toimialoista eniten tilaa on vuokrattu päivittäistavaramyymälöille. Kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevien keskusten ryhmässä erottuu kolme suurta ja tasavahvaa toimialaa: pukeutuminen, päivittäistavaramyymälät ja tavaratalomyymälät. Tässä ryhmässä näiden toimialojen osuudet ovat keskimäärin noin 20% vuokrattavasta liikepinta-alasta.

Liiketilojen keskimääräinen vuokrattava liikepinta-ala on Suomen kauppakeskuksissa 380 m² (taulukko 3). Kooltaan suurimpia liiketiloja ovat tavaratalomyymälät, joiden keskimääräinen liikepinta-ala on lähes 4 800 m². Päivittäistavaramyymälöiden liikepinta-alan keskikoko on Suomen kauppakeskuksissa noin 1 600 m². Keskikooltaan liiketilat ovat pienimpiä toimialoilla kauneus ja terveys (110 m²) sekä muut erikoisliikkeet (100 m²).

Taulukko 3. Liiketilojen keskimääräiset vuokrattavat liikepinta-alat toimialoittain kaikissa ja eri sijaintiluokkiin kuuluvissa suomalaisissa kauppakeskuksissa (Suomen Kauppakeskus-yhdistys 2008).

	Kaikki kauppa-keskukset	Suuri kaupunki, keskusta	Suuri kaupunki, osakeskus	Keskisuuri kaupunki, keskusta	Pieni kaupunki, keskusta	Kaupunki-keskustojen ulkopuolella
	m ²	m ²	m ²	m ²	m ²	m ²
Pukeutuminen	350	270	390	380	480	340
Kauneus ja terveys	110	120	140	130	120	140
Vapaa-aika	340	280	400	380	230	470
Sisustaminen ja kodin tarvikkeet	240	210	200	230	180	370
Kahvilat ja ravintolat	200	300	200	190	180	170
Päivittäistavaramyymälät	1 610	640	1 670	720	1 550	3 130
Tavaratalomyymälät	4 790	4 730	4 600	3 340	4 950	5 610
Muut erikoisliikkeet	100	120	80	120	170	150
Kaupalliset ja julkiset palvelut	390	270	440	830	260	270
Yhteensä	380	280	430	350	340	480

Taulukossa 4 on esitetty tarkasteltu sitä, kuinka suuressa osassa kauppakeskuksia mikäkin toimiala esiintyy. Käytännössä kaikissa suomalaisissa kauppakeskuksissa on ainakin yksi toimialoihin pukeutuminen, kauneus ja terveys sekä kahvilat ja ravintolat kuuluva liike. Yhdeksässä keskuksessa kymmenestä löytyy ainakin yksi toimialoihin vapaa-aika, sisustaminen ja kodintarvikkeet sekä muut erikoisliikkeet kuuluva yritys. Kaupallisia ja julkisia palveluita sekä päivittäistavaramyymälöitä esiintyy noin kahdeksassakymmenessä prosentissa kauppakeskuksista. Noin joka toisessa kauppakeskuksessa on tavaratalomyymälä.

Taulukko 4. Eri toimialojen esiintyminen Suomen kauppakeskuksissa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2008).

	<i>Kuinka suuressa osassa kauppakeskuksista on ainakin yksi toimialan liike?</i>
Pukeutuminen	96 %
Kauneus ja terveys	98 %
Vapaa-aika	90 %
Sisustaminen ja kodin tarvikkeet	90 %
Kahvilat ja ravintolat	98 %
Päivittäistavaramyymälät	79 %
Tavaratalomyymälät	52 %
Muut erikoisliikkeet	90 %
Kaupalliset ja julkiset palvelut	83 %

Liikekokoonpanoltaan suomalaiset kauppakeskukset muistuttavat paljon toisiaan. Eräs viime vuosina kaupan alalla vallinneista megatrendeistä on helposti tunnistettavissa juuri kauppakeskuksissa. Kauppa ketjuuntuu. Kaikkein yleisin vaatekaupan ketju on Seppälä, joka löytyy useammasta kuin joka toisesta kauppakeskuksesta. Lähes joka toisessa keskuksessa on Lindex. Noin 40 prosentissa kauppakeskuksista toimivat Dressmann, KappAhl, H&M ja Vero Moda. Joka kolmannesta keskuksista löytyvät puolestaan Jack&Jones, Only, Aleksi 13 ja J.C Jeans & Clothes. Suurimmissa kauppakeskuksissa on edustettuna koko kavalkadi.

Kenkäkaupan johtavista ketjuista K-Kenkä ja Andiamo toimivat noin joka neljännessä kauppakeskuksessa. DinSko ei ole vielä aivan yhtä yleinen, vaan sillä on myymälä noin joka seitsemännessä keskuksessa. Optisen alan kauppa on kauppakeskusten vakiovaruste ja sellainen toimii lähes jokaisessa keskuksessa. Silmäaseman ja Instrumentariumin löytää lähes joka kolmannesta ja Eyenin ja Specsaversin noin joka neljännestä keskuksista.

Kauneudenhoitotuotteita tarjoavat myymälät ovat myös erittäin yleisiä kauppakeskuksissa. Esimerkiksi The Body Shop myy tuotteitaan lähes joka toisessa ja Stockmann Beauty noin joka neljännessä kauppakeskuksessa. Kauneushoitola tai kauneuspiste löytyy useammasta kuin joka toisesta kauppakeskuksesta. Jonkinlainen parturi- tai kamppamoliike toimii lähes jokaisessa keskuksessa. Hairlekiini on noin joka kolmannessa kauppakeskuksessa. Hairstore kaupittelee tuotteitaan niin ikään noin joka kolmannessa keskuksessa.

Apteekit ovat haluttuja asiakasyrityksiä kaupallisissa keskuksissa. Joka toisen kauppakeskuksen yhteydessä toimii apteekki. Jokin luontaistuotemyymälä tulee vastaan kudessa kauppakeskuksessa kymmenestä. Alan johtava kauppakeskustoimija on Life.

Useamman kuin joka kolmannen kauppakeskuksen liikevalikoimaan kuuluu urheilu-kauppa. Yleisimpiä urheilukaupan ketjumyymälöitä kauppakeskuksissa ovat Top-Sport, Intersport ja Stadium. Suomalainen kirjakauppa löytyy lähes joka toisesta kauppakeskuksesta. Kodinkoneita ja elektroniikkaa kauppaavia erikoismyymälöitä esiintyy noin joka viidennessä kauppakeskuksessa. Yleisimpiä ketjumyymälöitä ovat Expert, Musta Pörssi ja Veikon Kone.

Matkapuhelin- ja liittymäkauppa käy vilkkaana myös kauppakeskuksissa. Esimerkiksi Elisa Shop IT- liikkeen tai DNA-kaupan löytää useammasta kuin joka kolmannelta keskukselta. Noin kahdessa kauppakeskuksessa kolmesta toimii jokin sisustustarvikkeita kauppaava ketjumyymälä. Yleisimmin esiintyvä alan myymäläketju on Hemtex, jonka voi löytää melkein joka toisesta keskukselta. Pentikin ja Marimekon myymälät ovat suurin piirtein yhtä yleisiä. Niitä esiintyy noin joka kolmannessa keskuksessa. Indiskan myymälä on noin joka viidennessä kauppakeskuksessa.

Alko on muuttanut kauppapaikkastrategiaansa merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Vieläkin Alkon erillismyymälöitä kaupunkikeskustoista toki löytyy, mutta yhtiö on jalkautunut ryminällä uusimpien hypermarkettien ja kauppakeskusten yhteyteen. Noin joka toisen kauppakeskuksen yhteydessä toimii Alkon myymälä.

Päivittäistavarakaupoista yleisimpiä ovat K-supermarket ja S-market. Ne toimivat noin joka neljännessä kauppakeskuksessa. Hypermarketin löytää noin joka viidennessä kauppakeskuksesta. Yleisin kauppakeskuksissa toimiva hypermarket on K-citymarket, kannoillaan Prisma. Euromarket on varsin harvinainen. Perinteisiä tavaratalomyymälöitä on noin joka neljännessä kauppakeskuksessa. Yleisin on Anttila. Niin kutsuttaja halpatavarataloja esiintyy useammin. Clas Ohlsonin, Tarjoustalon tai Vapaa Valinnan myymälöitä on noin joka kolmannessa keskuksessa.

Yleisin kello- ja kultakauppa-alan ketjumyymälä on Kultajousi, jolla on myymälä useammassa kuin joka kolmannessa kauppakeskuksessa. R-kioski ja Tiimari ovat käsite kauppakeskusmaailmassa. Nämä ketjumyymälät esiintyvät noin kahdessa kauppakeskuksessa kolmesta.

Johonkin pikaruokaketjuun kuuluvan ravintolan löytää suurella todennäköisyydellä melkein jokaisesta kauppakeskuksesta. Hesburger toimii useammassa kuin joka kolmannessa ja McDonald's lähes joka neljännessä keskuksessa. Subwayhin, Kotipizzaan tai Golden Rax Pizza Puffetiin törmää noin joka viidennessä keskuksessa. Laajempaa ruokasortimenttia tarjoavista ketjuista kohtalaisen yleisiä ovat Rosso ja Chico's.

Kauppakeskusten yhteydessä toimii lukuisia erilaisia kaupallisia ja julkisia palveluita. Pankki on useammassa kuin joka toisessa, suutari ja kiinteistönvälittäjä noin joka toisessa, pesula ja vakuutusyhtiö noin joka kolmannessa ja matkatoimisto noin joka neljännessä keskuksessa.

Erilaisia terveydenhoitoon liittyviä palveluita voi ostaa useammasta kuin joka kolmannesta kauppakeskuksesta. Yleisimpiä ovat hammaslääkäri- ja lääkäripalvelut, mielenterveyteen liittyvät palvelut ovat varsin harvinaisia. Hierontaa tai fysikaalista hoitoa voi ostaa useammasta kuin joka kolmannesta kauppakeskuksesta. Kuntokeskus tai -klubi löytyy noin joka kolmannesta keskuksessa.

Hotelleja esiintyy joidenkin kauppakeskusten yhteydessä. Elokuvateattereitakin on, mutta ne ovat vielä harvinaisia suomalaisissa kauppakeskuksissa. Lippupalvelu toimii noin joka kymmenennen kauppakeskuksen tiloissa. Pelimahdollisuuden tarjoavat RAY:n Potti tai Täyspotti noin joka toisessa kauppakeskuksessa. Jopa bingojakin on muutamissa keskuksissa.

Julkisia palveluita löytyy ainakin joka neljännestä kauppakeskuksesta. Repertuaari on laaja, ulosottovirastosta kirjastoon tai musiikkisaliin. Kirkollisiakin palveluita löytyy, esimerkiksi kappeli on noin joka viidessä kauppakeskuksessa. Posti toimii noin joka kuudennessa keskuksessa.

Kauppakeskusyhdistyksen tilaston mukaan kolme yleisintä ankkuriyritystä Suomen kauppakeskuksissa olivat vuonna 2007 H&M, Seppälä ja Alko. Viisitoista yleisintä ankkuriyritystä on lueteltu *taulukossa 5*.

Taulukko 5. Yleisimmät ankkuriyritykset Suomen kauppakeskuksissa (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2008)

	<i>Kuinka monessa kauppakeskuksessa yritys on mainittu ankkuriyrityksenä?</i> <i>n=56</i>
Hennex & Mauritz (H&M)	15
Seppälä	15
Alko	13
KappAhl	12
Apteekki	11
K-Supermarket	10
S-market	9
Anttila	8
K-Citymarket	8
Vero Moda	7
Alexi 13	6
Lindex	6
Prisma	6
Suomalainen Kirjakauppa	6
Marimekko	5

Myynti. Suomen Kauppakeskusyhdistyksen mukaan kauppakeskusten kokonaismyynti oli noin 4,2 miljardia euroa vuonna 2007. Kasvua edelliseen vuoteen oli noin 13 prosenttia. Tilastokeskuksen mukaan koko vähittäiskaupan myynti Suomessa oli vuonna 2007 yhteensä noin 34 miljardia euroa. Siten kauppakeskusten osuus koko vähittäiskaupan myynnistä oli noin 12 prosenttia vuonna 2007.

Suomen kauppakeskuksissa keskimääräinen myynti oli noin 91 miljoonaa euroa vuonna 2007. Keskimyynti oli suurin kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevilla keskuksilla ja pienin pienten kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla keskuksilla. Yhden aukiolotunnin aikana kauppakeskukset möivät tuotteitaan ja palveluitaan keskimäärin 26 000 eurolla. Yhtä kauppaliikettä kohti keskimyynti oli 1,4 miljoonaa euroa vuodessa. Kävijää kohti kauppakeskusten keskimääräinen vuosimyynti oli 16,56 euroa. Vuosimyynti per kävijä oli selvästi suurin kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevilla keskuksilla. Liikepinta-alaa kohti kauppakeskusten keskimääräinen vuosimyynti oli 3 650 €/m².

Vertailun vuoksi mainittakoon, että tyypillisiä kauppapaikkakonsulttien laskelmissaan käyttämiä myyntitehokkuusarvioita myymäläpinta-alaa kohti eri kauppatyypeille ovat vuosina 2007–2008 olleet seuraavat:

- Päivittäistavarakauppa hypermarketeissa: noin 9 000 €/my-m² vuodessa
- Muut päivittäistavarakaupat: noin 7 000 €/my-m² vuodessa
- Erikoiskauppa hypermarketeissa: noin 2 500 €/my-m² vuodessa
- Muut erikoiskaupat: noin 3 000 €/my-m².

Kustannukset. Kauppakeskusten rakennuskustannusten suuruus riippuu useasta eri tekijästä, muun muassa laajuudesta, tilaohjelmasta, valitusta suunnitteluratkaisusta, rakennuspaikasta ja sen olosuhteista. *Taulukossa 6* on esitetty laajuudeltaan ja tiloiltaan tyypillisen suomalaisen kauppakeskuksen rakentamisen tavoitehintaa ilman tontin hankintakustannuksia. Laskelman kauppakeskuksessa vuokrattavia liiketiloja on yhteensä 20 000 m², kauppakäytäviä 6 000 m² ja muita tiloja 4 000 m². Autopaikkoja hallissa on 350 kappaletta ja autohallin koko on 10 000 m². Autopaikat huomioiden tiloja on rakennuksessa yhteensä 40 000 m². Laskelmassa esitetyn kauppakeskuksen tavoitehinnaksi muodostuu noin 80 miljoonaa euroa.

Taulukko 6. Laajuudeltaan ja tiloiltaan tyypillisen suomalaisen kauppakeskuksen rakentamisen tavoitehintaa. Laskelma ei sisällä tontin hankintakustannuksia. Laskelma perustuu tavoitehintamenettelyssä esitettyihin eri tilojen ja toimintojen tavoitehintoihin. Kustannukset vuoden 2008 kustannustasossa. Laskelman alueellinen hintataso vastaa kehyskunnissa (esim. Vihti, Nurmijärvi) tapahtuvan rakentamisen kalleutta (Haahtela & Kiiras 2008).

		<i>Tavoitehintaa</i>	<i>Tavoitehintaa</i>	<i>Tavoitehintaa</i>
	Tilat	(alv 0%)	(alv 0%)	(alv 22%)
	m ²	€/m ²	€	€
Liiketilat, tavanomaiset	10 000	1 500	15 000 000	18 300 000
Liiketilat, erityisvaatimuksia	2 000	1 800	3 600 000	4 400 000
Päivittäistavaramyymälät	4 000	1 200	4 800 000	5 900 000
Kahvilat ja ravintolat	1 500	2 800	4 200 000	5 100 000
Kaupalliset ja julkiset palvelut	2 500	2 000	5 000 000	6 100 000
Vuokrattavat liiketilat yhteensä	20 000	1 630	32 600 000	39 800 000
Kauppakäytävät (galleriat, korkeus 10 m)	6 000	3 500	21 000 000	25 600 000
Varasto- ja säilytystilat	2 000	1 200	2 400 000	2 900 000
Yhteistoiminnot	2 000	1 600	3 200 000	3 900 000
Autopaikoitustilat hallissa	10 000	600	6 000 000	7 300 000
Muut tilat yhteensä	20 000	1 630	32 600 000	39 800 000
Yhteensä	40 000	1 630	65 200 000	79 600 000

Myös rakennusten ylläpitokustannukset riippuvat monista eri tekijöistä. KTI Kiinteistö-tieto Oy kerää vuosittain vertailutietoja erityyppisten toimitilarakennusten hoitokuluista. Kauppakeskusten osalta viimeisimmät hoitokuluvertailut ovat kuitenkin niinkin kaukaa kuin 2000-luvun alusta johtuen osaltaan viime aikoina tapahtuneista muutoksista kaup-pakeskusten omistajuuksissa.

Taulukossa 7 on esitetty laskelma laajuudeltaan ja tiloiltaan tyypillisen suomalaisen kauppakeskuksen vuosittaisista hoitokuluista. Laskelma perustuu pääosin viimeisimpiin KTI:n hoitokuluvertailutietoihin, jotka on korjattu vuoden 2008 kustannustasoon käyt-täen Tilastokeskuksen Kiinteistön ylläpidon kustannusindeksiä. Laskelman perusteella 40 000 m²:n laajuisen kauppakeskuksen hoitokustannukset ovat luokkaa 2,8 miljoonaa euroa vuodessa.

Taulukko 7. Laajuudeltaan (40 000 m²) ja tiloiltaan tyypillisen suomalaisen kauppakes-kusrakennuksen vuosittaiset hoitokustannukset. Laskelma perustuu kiinteistövero lu-kuun ottamatta KTI Kiinteistötieto Oy:n hoitokuluvertailutietoihin, jotka on korjattu vuoden 2008 kustannustasoon Tilastokeskuksen Kiinteistön ylläpidon kustannusindeksin avulla (KTI 2007c ja Tilastokeskus 2008b).

	€/htm ² ,kk	€/vuosi
Hallinto	0,45	216 000
Käyttö ja huolto	0,95	456 000
Ulkoalueiden hoito	0,15	72 000
Siivous*	0,35	168 000
Lämmitys	0,55	264 000
Vesi ja jätevesi	0,10	48 000
Sähkö ja kaasu	0,95	456 000
Jätehuolto	0,15	72 000
Vahinkovakuutukset	0,05	24 000
Kiinteistövero**	1,40	672 000
Muut hoitokulut	0,05	24 000
Vuosikorjaukset***	0,60	288 000
Yhteensä	5,75	2 760 000

* sisältää vain yhteiskäytössä olevien tilojen siivouskulut, liiketilojen siivous vuokralaisten kustannuksel-la.

** uuden rakennuksen laskennallinen kiinteistövero paikkakunnalla, jossa yleinen kiinteistöveroprosentti on 0,75.

*** sisältää vain pienehköt vuosikorjaukset, ei sisällä aktivointeja.

Taulukkoon 8 on koottu yhteenveto tällaisen tyypillisen suomalaisen kauppakeskuksen vuosittaisista kokonaiskustannuksista. Rakennuskustannukset 80 miljoonaa euroa on jaettu annuiteettimenetelmällä tasasuuriksi vuosieriksi 40 vuoden pitoajalle tuottovaati-muksella 7 prosenttia. Hoitokustannusten suuruutena on pidetty 2,8 miljoonaa euroa vuodessa. 40 vuoden elinkaaren aikana tapahtuvan kunnossapidon kustannuksiksi on arvioitu laskennallisesti keskimäärin 300 000 euroa vuodessa. Laskelman perusteella

tyypillisen suomalaisen kauppakeskuksen vuosittaiset kokonaiskustannukset ovat noin 9 miljoonaa euroa. Vuokrattavaa liikepinta-alaa kauppakeskuksessa on 20 000 m², jolloin kokonaiskustannukset ovat noin 38 euroa vuokrattavaa liiketilaneliötä kohti kuukaudessa.

Taulukko 8. Yhteenveto tyypillisen uuden suomalaisen kauppakeskuksen vuosittaisista kokonaiskustannuksista vuoden 2008 kustannustasossa. Tiloja kauppakeskuksessa on yhteensä 40 000 m², joista vuokrattavia liiketiloja 20 000 m². Rakennuskustannukset 80 miljoonaa euroa on jaettu annuiteettimenetelmällä 40 vuoden pitoajalle käyttäen tuototavaatimuksena 7 prosenttia. Laskelma ei sisällä tontin hankintaan liittyviä kustannuksia.

	€/vuosi	€/liike-m ² , kk
Rakennuskustannukset	6 000 000	25,00
Hoitokustannukset	2 800 000	11,67
Kunnossapitokustannukset	300 000	1,25
Vuosittaiset kustannukset yhteensä	9 100 000	37,92

Liiketilojen vuokratasot. Pääkaupunkiseudulla ydinkeskustan katutason liiketilan käypä vuokrataso oli vuonna 2006 luokkaa 70-120 €/m² kuukaudessa, kun vastaavien tilojen vuokrataso esimerkiksi Lahdessa oli 50% alhaisempi, luokkaa 35-60 €/m² kuukaudessa. Kaupunkien keskusta-alueiden sisällä liiketilojen vuokratasoissa esiintyy suurta vaihtelua tilojen sijainnista riippuen. Kun esimerkiksi Tampereella Hämeenkadun varrella tai Koskikeskuksessa sijaitsevien liiketilojen bruttovuokrataso on luokkaa 40-80 €/m² kuukaudessa, vastaavantyyppiset tilat voi onnistua vuokraamaan Kehräsaaresta hintaluokkaan 15-30 €/m² kuukaudessa ja esimerkiksi Rautatienkadulta rautatieaseman pohjoispuolelta luokkaan 8-15 €/m² kuukaudessa (Catella 2007).

Suhteessa muihin toimitiloihin, esimerkiksi toimistotiloihin, liiketilojen vuokratasot ovat erittäin korkeita. Pääkaupunkiseudulla kaupunkien ydinkeskustoissa toimistotilojen (prime) bruttovuokrataso oli alkuvuodesta 2007 suuruusluokkaa 25 €/m² kuukaudessa ja muiden suurten kaupunkien ydinkeskustoissa luokkaa 10-14 €/m² kuukaudessa (Catella 2007; KTI 2007b). Yleistäen voidaan sanoa, että toimistotilojen vuokrataso on Suomen suurten kaupunkien ydinkeskustoissa selvästi alhaisempi kuin samalla alueella sijaitsevien liiketilojen vuokrataso. Siirryttäessä kauemmas kaupunkien ydinkeskustoista vuokratasoero näiden toimitilatyyppeiden välillä kaventuu, joskin liiketilat ovat yleensä kalliimpia vuokrata kuin toimistotilat myös kaupunkien ydinkeskustojen ulkopuolella.

KTI Kiinteistötieto Oy:n mukaan (KTI 2007b) bruttovuokratasot vaihtelivat Suomen kauppakeskuksissa syksyllä 2006 pääkaupunkiseudulla välillä 32–66 €/m² /kk ja muu-

alla Suomessa välillä 17–44 €/m²/kk. Pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa keskimääräinen bruttovuokra oli noin 55 €/m² kuukaudessa ja muissa kauppakeskuksissa noin 32 €/m² kuukaudessa.

Kauppakeskusten tulevaisuuden näkymiä. Kauppakeskukset ovat sekä Suomessa että muualla maailmassa viime vuosikymmeninä kokeneet huomattavia muutoksia. Niiden fyysinen koko on kasvanut samalla kuin niiden kauppavalikoima on kasvanut mutta myös vakioitunut. Kauppakeskuksista on tullut varteenotettavia kiinteistösijoituskohteita, joita myös halutaan hoitaa ja kehittää mahdollisimman tuottavasti. Maailmalta Suomeen on rantautunut globaaleja kauppakeskuskonsepteja, joiden ankkuriyritykset ovat usein kansainvälisiä kauppaketjuja. Uusien suurten kauppakeskusten kauppalajitelma toistuu samanlaisena paikkakunnasta riippumatta. Kauppakeskusten välisessä kilpailussa pärjäävät suurimmat ja moderneimmat keskukset, joissa asiakkaalle tarjotaan itse ostosten tekemisen lisäksi mahdollisuuksia tyydyttää muita tarpeita, kuten elämysten kokemista. Tällaisia elämyksiä ovat erityisesti sosiaalinen kanssakäyminen, kulttuurielämyksistä nauttiminen ja yleisesti urbaanin ympäristön tapahtumarikkaus. Tämä näkyy uusissa kauppakeskuksissa muun muassa kahviloiden, kirjastojen ja jopa seurakuntien kappeliin yleistyksenä. (Autio 2007).

Suomessa ja muualla Euroopassa kauppakeskusten kokoa ja sijoittumista on haluttu säädellä lainsäädännöllä ja poliittisella päätöksenteolla. Suurten kauppakeskusten haittapuolet; lisääntynyt maantarve, lisääntynyt liikenne usein yksityisautoilla ja pienten lähikauppojen kuolema on herättänyt myös vastustusta niitä kohtaan yhteiskunnassa. (Santasalo *et al.* 2002).

Muutamassa vuodessa Suomen pääkaupunkiseudulle on noussut huimaa vauhtia uusia kauppakeskuksia, Iso Omena, Sello, Jumbo ja sen laajennus sekä Kamppi. Yhteensä näiden keskusten pinta-ala lisää ostostentekomahdollisuutta 255 000 neliömetrillä. Lisäksi uusia suunnitelmia tulee ja niitä toteutetaan kokoajan, Lanternan sisustuskeskus avautui 2006 Helsingin Roihupellossa, Sponda aikoo rakentaa lisää liiketilaa Helsingin Makkarataloon ja Citykäytävään ja Stockmann laajentaa. Pääkaupunkiseudun ulkopuolellekin nousee isoja kauppakeskuksia. Tuurin kyläkauppa menestyy hyvin ja Lempäälään, Tampereen kupeeseen, noussut 100 000 neliömetrin Ideapark vetää kokoajan väkeä.

Kauppaa tutkiva Helsingin kauppakorkeakoulun talousmaantiedon lehtori Jorma Pietala uskoo, että pääkaupunkiseudun vähittäiskauppaan syntyy joksikin aikaa noin 10 prosentin ylikapasiteetti. "Ostovoiman lisäys ei riitä vastaamaan tarjonnan kasvuun." Pietala-

kaan ei povaa suuria vaikeuksia: "Tilanne on pahin ensi vuonna, mutta ylikapasiteetti sulaa noin kolmessa vuodessa. Sykli on Helsingin seudulla nopeampi kuin muualla maassa". Mutta täysistä tavaratalomarkkinoista kertoo hänen mukaansa se, ettei SRV Viitokset onnistunut houkuttelemaan Kamppiin ulkomaista tavarataloa. (Lilius 2005)

Uskoa tulevaisuuteen kuvaa myös Kauppakeskus Sellon viereen nouseva Super Life Lab, 98 000 neliömetrin elämystehtailun ja kaupankäynnin keskus. Super Life Labiin tulee sisälaskettelurinne, elokuvakeskus, hotelli yms. Tilasta 70 prosenttia tulee elämystehtailuun ja 30 prosenttia kaupankäynnille ja syömiselle. (Oksanen 2007).

Kauppakeskuksiin syntyneistä uusista toiminnoista kannattaa nostaa esiin asuminen. Usein tämä asuminen on suunnattu jollekin erityisryhmälle, kuten vanhuksille, joilla on tarve hyödyntää kauppakeskuksen palveluja, muttei mahdollisuutta tai halua liikkua sitä varten pitkiä matkoja (Vrt. kauppakeskus Columbuksen laajentaminen). Pääkaupunkiseudulta löytyy esimerkkejä tästä muun muassa Isosta Omenasta, jossa on senioriasuntoja 95 kappaletta, yhteensä 7 000 neliömetriä. Ison Omenan motto onkin "Kuin pieni kaupunki" (http://fi.wikipedia.org/wiki/Iso_Omena) Toinen esimerkki on Kamppi, jossa on 99 kappaletta asuntoja, yhteensä 6 000 neliömetriä. Kampissa ei asu yhtään lapsiperhettä (Mäkinen 2006).

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa väestö tulee keskittymään yhä enemmän kasvukeskuksiin, jotka jatkavat kasvuaan. Kasvun huippu kasvukeskuksissa saavutetaan tilastokeskuksen ennustuksen mukaan noin 2035, jonka jälkeen väestö alkaa kasvukeskuksissakin vähetä. Eläkkeelle siirtyvien määrä on jo ylittänyt työikään tulevien määrän 2000 –luvun alussa. Eläkkeelle jäävien määrä nousee nopeasti aina vuoteen 2010 asti, jonka jälkeen se alkaa hiljalleen vähetä. Yli 60-vuotiaiden osuus väestöstä tulee vaihtelevaan 9:stä 40 prosenttiin kunnittain. Vanhin väestö tulee olemaan Itä- ja Pohjois-Suomen pienissä muuttotappiokunnissa. Viidentoista vuoden kuluttua 55+ -vuotiaita on 440 000 enemmän kuin tänään. (Tilastokeskus 2007)

3 KÄYTETTÄVYYS KAUPPAKESKUKSISSA

3.1 Mitä tarkoitetaan kauppakeskusten käytettävyydellä?

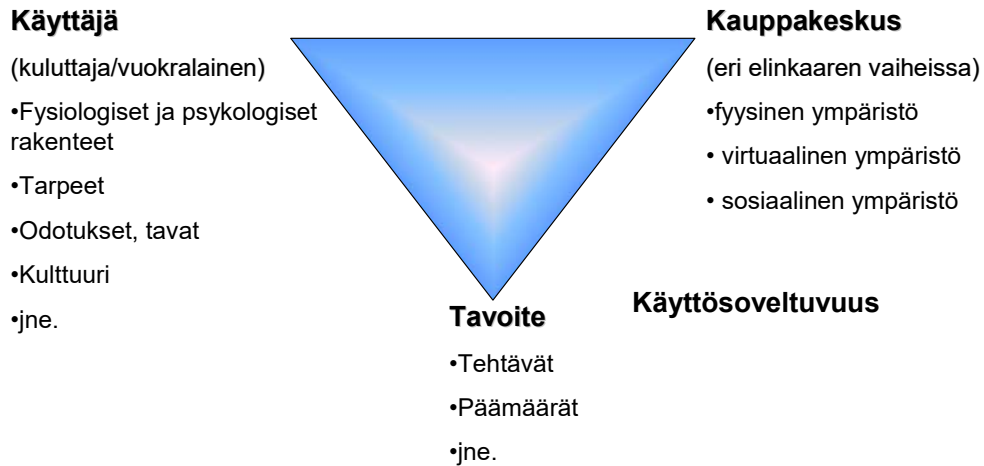
Käytettävyys (usability) on ominaisuus, joka ilmentää sitä, miten tässä tutkimuksessa kauppakeskus soveltuu suunniteltuun tarkoitukseen tietyille kohderyhmälle. Hyvän käytettävyyden vastakohta on huono käytettävyys tai epäsopivuus. Käytettävyyteen viitataan joissakin yhteyksissä myös yleiskielen ilmauksilla käyttökelpoisuus, käyttöön soveltuvuus, helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys.

Kauppakeskus tuotteessa käytettävyyssindeksiä määrittelee yleinen käyttöominaisuuksien laatu. Osa koostuu kauppakeskuksen ominaisuuksista käyttöliittymänä asiakasyrityksiin, mutta osa on kauppakeskuksen toiminnallisuuden tarkastelua: miten kauppakeskuksen toimitila- ja palveluympäristössä oleva hyöty käytännössä saadaan käyttöön? Kun puhutaan käytettävyydestä, tarkoitetaan useimmiten ominaisuuksien toteutuksen laatua (käyttäjän näkökulmasta), eikä ominaisuuksien olemassaoloa. Ydinajatuksena käytettävyytutkimuksessa on tunnistaa käyttäjän tehtävät ja sen jälkeen löytää helpoin, nopein ja täsmällisin tapa niiden suorittamiseksi.

ISO 9241-11 määrittelee käytettävyyden seuraavalla tavalla: "Se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä". Vaikuttavuudella tarkoitetaan miten tarkoin ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa. Tehokkuus tarkoittaa tavoitteiden saavuttamista suhteutettuna käytettyihin resursseihin, ja tyytyväisyys tarkoittaa käyttökokemuksen mukavuutta ja hyväksyttävyyttä. Tässä hankkeessa kauppakeskuksen käytettävyys tiivistettiin seuraavasti:

- **Tuloksellisuus** tarkoittaa käyttäjän tavoitteiden toteutumista kauppakeskuksessa.
- **Tehokkuus** tarkoittaa käyttäjän tavoitteiden saavuttamista kohtuullisin resurssein (aika, raha jne.).
- **Tyytyväisyys** tarkoittaa miellyttävän käyttäjäkokemuksen saavuttamista.

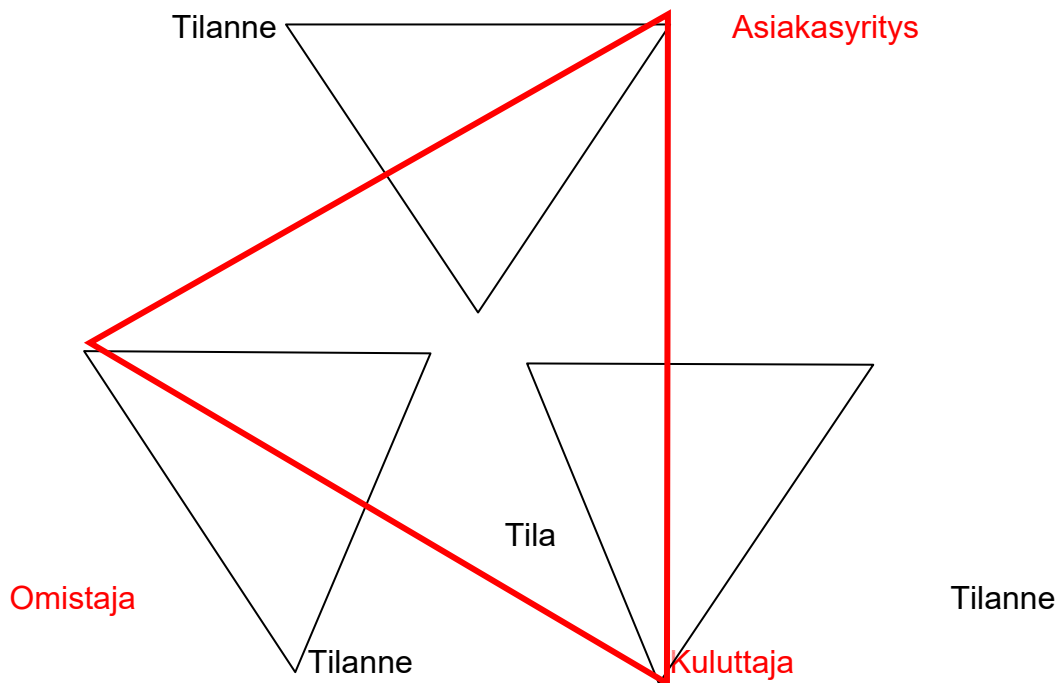
Kauppakeskuksen käytettävyyttä tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon niin itse rakennukseen kuin myös vuokralaisiin ja loppukuluttajiin vaikuttavat tekijät. Rothen ja Nenosen (2007) standardista luodun mallin mukaan rakennuksien käytettävyyttä voidaan ajatella ilmiönä, jonka kokonaisuuteen kuuluu rakennus-käyttäjä-tilanne (kuva 4). Kaikki nämä kolme ulottuvuutta vaikuttavat osaltaan kauppakeskuksen käytettävyyteen.



K

Kuva 4: Kauppakeskusten käytettävyys (mukaellen Rothe & Nenonen 2007).

Rakennusten käytettävyys muodostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat käyttäjä-rakennus-tilanne. Omistaja, asiakasyritykset ja kauppakeskuksen kuluttajat puolestaan vaikuttavat kauppakeskusten käytettävyyteen. Näistä tekijöistä muodostuvaa käytettävyyden kenttää esitetään kuvassa 5.



Kuva 5. Kauppakeskuksen käytettävyys (mukaellen Kerosuo 2007).

Näiden ulottuvuuksien määrittelemine ja mittaaminen sinällään on monimutkaista. Jakob Nielsen (1993) määrittelee käytettävyyden viiden ominaisuuden perusteella: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheiden vähyys ja tyytyväisyys. Näillä tekijöillä

voidaan osaltaan luoda puitteita käytettävyyden "mittarointiin" ja luoda epämääräiseksi ja mielipiteenomaiseksi koetusta asiasta konkreettinen ja hallittava.

Opittavuudella tarkoitetaan sitä, miten nopeasti ja helposti käyttäjä oppii kauppakeskuskokonaisuuden toimintalogiikan ja käyttämisen. Tehokkuudella tarkoitetaan sitä resursien ja panostuksen määrää, joka käyttäjän pitää kauppakeskukseen kohdistaa, jotta hän saavuttaa tavoitteen. Muistettavuudella tarkoitetaan sitä, miten helppoa jo aiemmin kauppakeskusta käyttäneen henkilön on palauttaa mieleen kokonaisuus. Virheiden määrällä (vähyydellä) tarkoitetaan nimenomaan käyttäjän toiminnassa tapahtuvien virheiden määrää.

Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käyttäjän tyytyväisyyttä kauppakeskuksen käyttöön sekä tyytyväisyyttä vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja sen tulokseen. (Nielsen, 1993) Käytettävyys voidaan liittää osaksi yrityksen laatupyrkimyksiä, jolloin sen huomiointi koko organisaatiossa on varmempaa. Käytettävyyteen päästään siten integroimalla sekä käytettävyyteen pyrkivä suunnittelu että arviointiprosessi osaksi varsinaisen tuotteen suunnittelua ja tuotantoa. (Norman 1998).

Käytettävyyttä on tutkittu tuotesuunnittelun, informaatioteknologian ja käyttöliittymien lähtökohdista varsin runsaasti, sen sijaan rakennusten käytettävyyttä on alettu laajemmin tutkia vasta viime vuosina. Käytettävyyttä on tutkittu maailmalla erilaisiin toimitiloihin liittyen mutta kauppakeskuksiin sitä on sovellettu varsin vähän. (Kerosuo 2007).

Käytettävyys käsitteenä ei ole uusi mutta se on yhdistetty rakennuksiin, toimitiloihin ja työympäristöön vasta viime vuosina (Jensø *et al.* 2004). Kansainvälinen työryhmä Usability of workplaces (CIB W 111) on jäsentänyt käytettävyyttä useissa tapaustutkimuksissa ja tiivistää löydöksensä seuraavasti: Käyttäjätyytyväisyys on riippuvaista kulttuurisista eroista (Lindahl and Granath 2006), kontekstista (Alexander 2008), odotuksista ja käyttöön liittyvästä tilanteesta. (Fenker 2008). Merkittäväksi kokonaisuudeksi muodostuu siis kokonaisvaltainen käyttäjäkokemus. Käyttäjäkokemus sinällään menee vielä käytettävyykokemusta syvemmälle.

Alhon ja kumppaneiden (2008) mukaan kauppakeskuksiin sovellettuna käytettävyyden osatekijöistä kerättävä aineisto sekä loppukäyttäjiltä että asiakasyrityksiltä tuottaa aineistoa, jonka pohjalta voidaan arvioida kauppakeskuksen käytettävyyttä. Näin ollen käytännössä käytettävyyden eri osa-alueiden järkevä painottaminen on määritelmää tärkeämpää. Yhdelle käyttäjäryhmälle ja järjestelmälle sopiva suunnittelu voi olla toimitalon toisessa järjestelmässä ja käyttäjäryhmässä (Shneiderman, 1998). Tätä asiaa

painotettiin myös hankkeen aikana tehdyssä asiakaskyselyssä, jossa pyrittiin nimenomaan selvittämään asiakkaan (vuokralaisen ja kuluttajan) mielipidettä eri kauppakeskuksen käytettävyyteen liittyvistä tekijöistä ja niiden keskinäisestä tärkeydestä. Seuraavaksi esitellään ja määritellään tämän hankkeen seitsemän käytettävyyden tekijää, joiden on todettu vaikuttavan ratkaisevasti nimenomaan kauppakeskuksen käytettävyyteen.

3.2 Kauppakeskuksen käytettävyyden ulkoiset ja sisäiset tekijät

Vaikka tutkijat määrittelevät käytettävyyttä eri tavoilla, kaikki ovat yhtä mieltä siitä, että käytettävyys on eri käytettävyyden tekijöiden, ulkoisten ja sisäisten, summa. Käytettävyyden mittaristo – hankkeessa käytettävyyttä käsiteltiin kauppakeskuksen näkökulmasta, joka pitää sisällään ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Ulkoisiksi käyttäjälle kauppakeskuksesta ulospäin tunnistettaviksi tekijöiksi määriteltiin

- **Tunnettuus**
- **Saavutettavuus**
- **Liike- ja palvelukokonaisuus**

Sisäisiksi kauppakeskuksen käytettävyykokemukseen itse kauppakeskuksessa määriteltiin neljä tekijää:

- **Toiminnallisuus**
- **Navigoitavuus**
- **Viihtyisyys/ tunnelmallisuus**
- **Vuorovaikutteisuus**

Seuraavaksi kuvataan kutakin käytettävyyden osatekijää tarkemmin.

Tunnettuus. Tunnettuus voidaan määritellä näkyvyyden, mainonnan, imagon, maineen, markkinoinnin ja viestinnän yhteisvaikutuksena, jonka asiakas kokee luodessaan ensivaikutelmaa kauppakeskuksesta. Tunnettu ja hyvän maineen asiakkaiden ja yhteiskunnan keskuudessa saavuttanut kauppakeskus luo edellytykset niin omistajien ja sijoittajien strategisille tavoitteille kuin myös kauppakeskuksen ympärille luodun tarinan pohjalta syntyvälle käytettävyydelle. Tunnettuuteen kuuluu myös olennaisena osana kampanjointi ja erilaiset oheistapahtumat, joiden avulla houkutellaan asiakasvirtoja.

Kauppakeskus on aina luonteeltaan ainutlaatuinen kokemus, jota ei voi suoraan kopioida jo sen sijainnin ainutlaatuisuuden vuoksi. Kauppakeskuksen kaikki elementit vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan kauppakeskus luo. (Kerosuo 2007).

Saavutettavuus. Saavutettavuutta voidaan kuvata sillä, miten vaivattomasti käyttäjä saavuttaa kauppakeskuksen. Saavutettavuus tarkoittaa esimerkiksi kauppakeskuksen sopivaa sijaintia ja hyviä liikenneyhteyksiä, sekä toimivia pysäköinti mahdollisuuksia. Saavutettavuudella kuluttajan näkökulmasta voidaan käsittää myös kauppakeskuksen aukioloajat sekä se, että kuluttaja saa helposti tietoa sekä kauppakeskuksen asiakasyrityksistä että kauppakeskuksen palveluista.

Saavutettavuus määritellään ulkoiseksi tekijäksi, joka kuvaa sitä, kuinka vaivattomat kulkuyhteydet (julkinen -, yksityinen - ja kevytliikenne) ja pysäköintimahdollisuudet kauppakeskus pystyy tarjoamaan asiakkailleen. Turvallinen ja hyvin opastettu ihmis- ja tavaravirtojen siirtyminen kauppakeskukseen ja sieltä pois on saavutettavuuden perusedellytyksiä. Ilman saavutettavuutta kauppakeskuksen funktio palveluita ja tuotteita tarjoavana keskuksena ei voi toimia. Tämän päivän saavutettavuus on optimaalisimmillaan toteutettuna monimuotoista (fyysistä ja virtuaalista), ekologista, selkeää sekä tehokasta.

Liike- ja palvelukokonaisuus. Liike- ja palvelukokonaisuus on kauppakeskuksen liiketoimintakonseptin, tarinan ja kysynnän pohjalta luotu liike-, myymälä- ja palveluvalikoima, joka ohjaa koko kauppakeskuksen liiketoimintaa. Tämän päivän kauppakeskukset elävät jatkuvassa muutoksessa, mikä edellyttää muuntojoustavuutta niin rakenteellisissa kuin myös toiminnallisissa ratkaisuisa. Liike- ja palvelukokonaisuutta ohjaavat vahvasti muuttuvat markkinat ja kysyntä sekä kauppakeskuksen niin sanotut ankkuriyritykset.

Kauppakeskuksen liike- ja palveluvalikoiman tulisi olla houkutteleva ja monipuolinen. Kaikkien liikkeiden tulisi olla linjassa kauppakeskuksen profiilin kanssa. Kauppakeskuksista tulisi myös löytyä tarvittavat palvelut kuten pankit, lastenhoitopiste sekä kierrätyspiste.

Kerosuon tutkimuksessa (Kerosuo 2007) kävi ilmi, että kauppakeskuksessa tulisi olla vähintään yksi päivittäistavaramyymälä sekä runsaasti vaatetusalan liikkeitä. Myös kahviloiden ja ravintoloiden läsnäoloa pidettiin tärkeänä. Kauppakeskusten liike- ja palvelukokonaisuuteen kuuluu myös viihtymistä ja huvipalveluita sekä hyvinvointipalveluita pelkkien myymälöiden lisäksi.

Toiminnallisuus. Toiminnallisuus voidaan määritellä käyttäjän näkemyksenä tuotteen ja sen ominaisuuksien soveltuvuudesta tiettyyn toimintoon (Keinonen 1998). Kuluttajan näkökulmasta käyttökelpoinen kauppakeskus on sellainen, missä on helppoa ja tur-

vallista asioida. Toiminnallisuus kauppakeskuksissa voidaan jakaa sekä kauppakeskuk-
sen koko toiminnallisuuteen että asiakasyrityksen liiketilan toiminnallisuuteen. Lisäksi
toiminnallisuutta tulisi tarkastella virtuaalisessa ja sosiaalisessa ympäristössä. (Kerosuo
2007).

Keinonen (1998) määrittelee toiminnallisuuden käyttäjän näkemyksenä tuotteen ja sen
ominaisuuksien soveltuvuudesta tiettyyn toimintoon. Jos tätä määritelmää sovelletaan
kauppakeskusympäristöön, voidaankin todeta, että kauppakeskuksen toiminnallisuus on
kauppakeskuksen ja sen ominaisuuksien sekä palveluiden toimivuutta.

Toiminnallisuus kuvaa kauppakeskuksen rakenteiden sekä ympäristö- ja tekniikkarat-
kaisujen sujuvuutta ja muuntojoustavuutta kauppakeskuksen eri elinkaaren vaiheissa.
Toiminnallinen ympäristö takaa käyttäjälleen mahdollisuuden liikkua ja toimia tehok-
kaasti sekä turvallisesti omien tavoitteidensa mukaisesti ympäristöä ja luontoa vahin-
goittamatta.

Käsiteltäessä kauppakeskusta vuokralaisen ja kuluttajan näkökulmista, toiminnallisuus
kuvaa myös eri käyttäjäryhmien toiminnan tuottavuuden tasoa. Mitä toiminnallisempi
ympäristö, sitä korkeampi on myös todennäköinen tuottavuus tai tuotto-odotus. Kaup-
pakeskuksen toiminnallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ilmanvaihto, va-
laistus, koko ja muoto sekä ihmisvirtojen kulku. Kauppakeskuksen ikä vaikuttaa ylei-
sesti kauppakeskuksen toiminnalliseen vanhenemiseen, koska vanhemmissa kauppakes-
kuksissa tekniset toiminnot eivät ole yhtä hyvät kuin uusissa kauppakeskuksissa. (Ke-
rosuo 2007).

Toiminnallisuuteen vaikuttavat myös esimerkiksi hissien ja liukuportaiden määrä sekä
sijoittelu. Kauppakeskuksissa tulisi myös olla apuvälineitä kuten lastenrattaita ja pyörä-
tuoleja tarjolla niitä tarvitseville. Myös liikuntarajoitteiset asiakkaat tulisi ottaa huomi-
oon toiminnallisuutta ajateltaessa, esimerkiksi liukuovilla, liuskoilla ja kuulovammais-
ten palveluilla.

Navigoitavuus. Navigoitavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti ja loogisesti käyttäjä op-
pii ja muistaa ympäröivän kokonaisuuden. Kauppakeskuksen tapauksessa hyvä navigoi-
tavuus kauppakeskuksen sisällä on perusedellytys sille, että käyttäjä löytää haluamansa
liikkeet, palvelut ja reitit. Navigoitavuus koostuu ihmis- ja tavaravirtojen suunnittelusta,
opasteista, kohtaamisjärjestyksestä ja hahmotettavuudesta. Jos kauppakeskus on loogi-
nen ja helposti navigoitavissa, on se myös yleensä helposti opittavissa ja muistettavissa.
(Kerosuo 2007)

Viihtyisyys. Viihtyisyydellä ja tunnelmallisuudella tarkoitetaan käyttäjän aistimaailman luomaa kokemusta omasta ympäristöstään. Sisäilmasto, hajut, äänet, kuvat, värit, valaistus ja visuaalinen suunnittelu luovat kokonaisuuden, jonka jokainen ihminen kokee subjektiivisesti joko miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi. Kauppakeskuksen tulee pyrkiä luomaan tunnelmallisuutta ja viihtyisyyttä niin, että käyttäjä palaa takaisin samaan kauppakeskukseen.

North ja kumppaneiden (1997) tutkimuksen perusteella esimerkiksi oikeanlaisen taustamusiikin ja tuoksun valinta lisäsi tietyn tuotteen myyntiä. Aistikokemusten perusteella ohjataan käyttäjän kulutustottumuksia varsin voimakkaasti. Aiheesta on myös paljon kansainvälistä tutkimustietoa. Vaikka visuaalisen suunnittelun merkitystä korostetaan tämän päivän kauppakeskushankkeissa, ovat toteutuneet ratkaisut jääneet usein siitä toivotusta aistillisesta kokonaisuudesta mihin on pyritty. Tunnelman arvioiminen on vaikeaa, vaikka tunnelmalla voidaan vaikuttaa siihen, miten kuluttaja kokee eri tilanteet kauppakeskuksessa.

Vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuus ja vuorovaikutteisuuden tunne syntyy yhteisöllisyydestä, informaatiosta, sosiaalisesta kanssakäymisestä. Kauppakeskuksissa vuorovaikutteisuuden vaikuttaa olennaisesti myös palautejärjestelmät ja niiden tehokkuus.

Kuluttaja ja vuokralainen voi kokea vuorovaikutteisuuden eri tavoin. Esimerkiksi vuokralainen voi kokea tärkeäksi, että vuorovaikutus suhde kauppakeskuksen johtoon ja eri vuokralaisten välillä on sujuva kun taas kuluttajalle tärkeämpää on informaation ja opastuksen riittävä saaminen (kirjallinen, suullinen, kuulutukset jne.) ja kanssakäyminen asiakaspalvelijoiden kanssa.

Alexander ja Muhlebach (1992) korostavat, että hyvä vuorovaikutussuhde kauppakeskusjohtoon ja asiakasyritysten välillä on kauppakeskuksen menestymisen edellytys. Nykypäivän kauppakeskushankkeissa olisi kuitenkin pyrittävä luomaan innovaatioympäristö ja yhteisöllinen kokonaisuus, joka ei keskittyisi vain puhtaasti vuokralaisyrityksen tai asiakkaan näkökulmaan, vaan ottaisi huomioon myös ympäröivän yhteiskunnan ja mahdolliset tulevaisuuden kehittämismahdollisuudet. Tämä pitää sisällään muun muassa vaihtuvuuden hallinnan ja kauppakeskuksen ylläpidon ja isännöinnin.

Asiakaspalvelun laatu on kauppakeskuksen kannalta hankalimmin kontrolloitava käytettävyyden osatekijä. Jokaisella yrityksellä on oma henkilöstö, johon kauppakeskuksen johto ei pysty vaikuttamaan. Kauppakeskuksen oma henkilöstö puolestaan työskentelee usein taustatehtävissä, eikä ole suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Kuitenkin asiak-

kaat muodostavat mielikuvansa koko kauppakeskuksen asiakaspalvelun laadusta yksittäisten palvelukokemusten perusteella.

3.3 Käytettävyys eri näkökulmista

Kauppakeskusta voidaan kuvata dynamiikaltaan kolmiulotteiseksi (kuva 8). Dynamiikalla tarkoitetaan tässä yhteydessä kiinteistöön liittyviä osapuolia. Kauppakeskuksissa toimivia osapuolia on kauppakeskuksen omistaja, kauppakeskuksessa toimivat yritykset, eli kauppakeskuksen asiakasyritykset sekä kauppakeskuksessa asioivat kuluttajat. Useimmat kiinteistöt, kuten toimisto-, varasto-, tai asuinkiinteistöt ovat dynamiikaltaan kaksiulotteisia, niin että pääasiallisina osapuolina ja neuvottelusuhteessa ovat omistaja ja vuokralainen.

Kauppakeskuksen dynamiikan kolmiulotteisuus tekee siitä useimpia kiinteistöjä kompleksisemmän toimintaympäristön, sillä kauppakeskus toimii samaan aikaan kauppakeskuksen omistajalle sijoituskohteena, sen asiakasyrityksille liikepaikkana ja työympäristönä sekä kuluttajalle osto- ja ajanvietepaikkana. (Nikkanen 2007)

Kuluttajan näkökulma. Kauppakeskus on kuluttajalle ensisijaisesti ostospaikka, mutta yhä enemmän myös ajanvietto- ja viihtymispaikka. Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin esimerkiksi iän, sukupuolen tai tulotason mukaan. Kauppakeskuksen toimintaympäristössä kuluttajat on kuitenkin mielekkäintä jakaa sen mukaan mikä on kauppakeskukseen tulon tarve, eli tilanne. Fenker (1996) jakaa kuluttajat osamarkkina-alueella asuviin (*residents*), työntekijöihin, jotka työskentelevät osamarkkina-alueella (*employees*), shoppailijoihin (*shoppers*), vapaa-ajan viettäjiin (*enjoyment seekers*), turisteihin (*travelers*), työmatkalaisiin, jotka eivät asu tai työskentele osamarkkina-alueella, mutta kulkevat työmatkalla sen läpi (*commuters*), erikoisasiakkaisiin (*special population*), kuten sotilaat, koululaiset ja muihin asiakaslähteisiin (*other customer sources*). (Fenker 1996).

Asiakasyrityksen näkökulma. Kauppakeskuksen asiakasyrityksellä tarkoitetaan kauppakeskuksissa toimivia yrityksiä, jotka toimivat kauppakeskusten liiketiloissa. Tavallisesti asiakasyrityksen tarkoituksena on harjoittaa liiketoimintaa myymällä tavaroita tai palveluitaan kauppakeskuksen liiketiloissa, mutta asiakasyritys voi myös olla julkinen tai muu voittoa tavoittelematon palveluntarjoaja, kuten kirjasto tai kappeli.

Suomen kauppakeskusyhdistys jakaa kauppakeskuksessa toimivat asiakasyritykset toimialoittain. Toimialoina ovat pukeutuminen, kauneus ja terveys, vapaa-aika, sisustaminen ja kodintarvikkeet, kahvilat ja ravintolat, päivittäistavaramyymälät, tavaratalomyy-

mälät, muut erikoisliikkeet, kaupalliset ja julkiset palvelut sekä kauppakeskuksen yhteydessä olevat toimitilat. Kauppakeskuksissa toimivat asiakasyritykset ja sitä kautta yritysten tavoitteet voivat siis poiketa merkittävästikin toisistaan. (Suomen kauppakeskusyhdystys; Kauppakeskukset 2007; kts myös luku 2) Kauppakeskus toimii myös työympäristönä kauppakeskuksessa työskentelevälle henkilökunnalle.

Muita näkökulmia. Kiinteistön omistajat voidaan jakaa kahteen intresseiltään poikkeavaan ryhmään:

- Käyttäjä-omistajat (= omistajat, jotka käyttävät tiloja omassa liiketoiminnassaan)
- Sijoittaja-omistajat (= omistajat, joille tilat ovat sijoituskohteita)

Kun kiinteistön omistaja on samalla kiinteistön käyttäjä, voidaan sitä tarkastella sekä käyttäjä- että omistaja-näkökulmasta. Kun kiinteistö on sijoituskohde, eriytyvät käyttäjä ja omistaja toisistaan. Kiinteistön omistajalla on aina tiettyjä taloudellisia intressejä, jotka realisoituvat kiinteistöjohtamisprosessissa. (Riihimäki & Siekkinen 2002)

Kauppakeskuksen sijoittaja-omistajan rooli voi vaihdella suuresti. Kauppakeskus voi olla sijoittajalle yksi sijoituskohde muiden joukossa, jolloin kauppakeskuksen operatiivinen johtaminen jää tehtävään palkattujen ammattilaisten vastuulle. Tällöin omistajalle tärkein tavoite on saada sijoitutulle pääomalle asetetun tavoitteen mukainen tuotto. Kauppakeskusten omistaminen voi olla myös liikeidea. Usein kauppakeskus muodostuu yhdestä tai useammasta keskinäisestä kiinteistöosaakeyhtiöstä. Kauppakeskusten omistamiseen keskittynyt yritys voi muodostaa oman organisaation omistamiensa kauppakeskusten hallinnoimiseksi. (Luoto 2001)

Suomessa kauppakeskuksia omistavat enenevässä määrin kiinteistösijoittajat, joista ulkomaisten sijoittajien osuus on vuosi vuodelta kasvanut. Kauppakeskuksia omistavat sijoittajien lisäksi muut yritykset, säätiöt ja yhdistykset, kuten vakuutusyritykset, kauppan alan yritykset, yksityiset henkilöt, kunnat ja kaupungit (Suomen Kauppakeskusyhdystys 2007).

4 KAUPPAKESKUKSEN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI JA MITTAAMINEN

4.1 Tilojen toiminnallisuuden arviointi ja mittaaminen

Käytettävyyttä testataan perinteisesti erilaisilla käyttäjätutkimuksilla joko käytettävyyss-laboratorioissa tai observoimalla käyttötilanteita. Kun käytettävyyss-tutkimuksen kohteena on rakennus tai kiinteistö on käytettävyyss-laboratoriotyypinen tutkimus mahdollista ainoastaan simuloinneilla. Kuitenkin käytettävyyss-tutkimuksen kannalta relevantteja kiinteistöihin ja rakennuksiin liittyviä menetelmiä on myös syytä tunnistaa.

VTT:n kehittämä Ecoprop on vaatimusten systemaattisen hallinnan työkalu. Toinen menetelmä on ToVa -tarkastelu, johon sisältyy prosessi, joka käynnistetään jo rakennushankkeen tavoitteita asetettaessa ja jossa tarkistetaan tilaajan vaatimusten ja käyttäjien tarpeiden kattavuus sekä rakennuksen suunnitelmat ja niiden toteutus sisältäen sisäilmasto- ja energiatehokkuusvaatimukset. Nämä menetelmät keskittyvät kuitenkin pääsääntöisesti toiminnallisuuteen ja rakennukseen objektina.

POE:lla (Post Occupancy Evaluation) eli käyttöönoton jälkeisellä arvioinnilla tarkoitetaan kiinteistö- ja toimitilajohtamisen yhteydessä eräitä rakennusten, tilojen ja tilapalveluiden vahvuuksien ja heikkouksien arviointiin soveltuvia menetelmiä. Joskus POE:n yhteydessä puhutaan myös toimitilojen käytettävyyss-analyysistä. Preiserin (1995) mukaan POE on ”rakennuksen tai toimitilan toimivuutta selvästi määritettyyn toimivuuskriteeristöön systemaattisesti vertaava prosessi. Vertailu koostuu toimivuuden positiivisista ja negatiivisista osa-alueista.”

POE -menetelmät antavat mahdollisuuden korjata suunnittelun ja rakentamisen puutteita ja virheitä ja myös mahdollistavat uuden oppimisen ja suunnittelu- ja rakennuttamisprosessin kehittämisen. Nimitys käyttöönoton jälkeinen arviointi, POE, on jossain määrin harhaanjohtava, koska oikeastaan kyseessä on nimenomaan koko suunnittelu- ja käyttöprosessin arviointiin tarkoitettu välineistö. (Preiser 1995). POE:ssa hyödynnettävät mittarit ja tunnusluvut koskevat organisaation ja käyttäjien toimintaa.

POE:n yhteydessä voidaan mitata esimerkiksi käyttäjien tyytyväisyyttä ja tuottavuutta, tilan akustiikkaa, valaistusta ja tilavuutta. POE on yleensä teknisiä arviointeja ’pehmeämpi’ ja siihen liittyvät psykologiset tarpeet, asenteet, organisatoriset tavoitteet ja muutokset sekä inhimilliset käsitykset. Preiser (1995) pitää POE:n toimitilajohtamisen kannalta tärkeimpinä ominaisuuksina sen tarjoamia työkaluja jatkuvaan laadun paran-

tamiseen ja laatujohtamiseen. Käytettävyyden kannalta POE-menetelmät antavat tietoa toiminnallisuuden lisäksi käyttäjän tyytyväisyydestä. (Nenonen *et al.* 2008)

Building In Use (BIU) –menetelmä keskittyy tilojen käyttäjien kokemuksiin ja tarpeisiin. Arvioinnista saatavaa tietoa voidaan käyttää sekä päätöksenteon tukena, mutta myös tilojen kunnossapidon ja korjausten suunnittelun apuvälineenä sekä työtilojen suunnittelussa. Building In Use – arviointi kohdistuu seitsemään eri elementteihin työympäristössä. Näitä ovat: sisäilman laatu, lämpöolosuhteet, tilallinen mukavuus, yksityisyys, melutaso ja valaistus. (Lindholm & Nenonen 2006). Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi käyttäjäkyselyjen, työpajojen, haastattelujen, kiertokävelyiden tai ehdotuslaatikoiden avulla. Tämän jälkeen aineistoa analysoidaan, jonka jälkeen analyysissä mahdollisesti esille tulleet ongelmakohdat korjataan. (Lindholm & Nenonen 2006.)

Apgarin Tulokorttianalyysin avulla voidaan helposti ja nopeasti analysoida tietyn kohteen nykytilannetta käyttäjäorganisaation kannalta. Analyysissä muodostetaan tulokortti viiden tekijän suhteen, joita analysoimalla saadaan kokonaiskuvan kohteeseen liittyvistä ongelmista ja mahdollisuuksista. Tekijät ovat: Määrä - Voimmeko vähentää käyttämämme tilojen määrää; Hinta - Voimmeko alentaa käyttämistämme tiloista koituvia kustannuksia; Taso - Voisiko ydintoiminta olla yhtä tehokasta erityyppisissä ja tasoisissa tiloissa; Sijainti - Voisiko ydintoiminta toimia jollain muulla alueella; Riskit - Voisimmeko vähentää käyttämämme tilojen ja kiinteistöjen aiheuttamia rahoitus- ja ympäristöriskejä.

Nykytilanneanalyysi aloitetaan arvioimalla kunkin tekijän tärkeys käyttäjäorganisaation ja ydintoiminnan kannalta. Tärkeyden arvioinnin jälkeen organisaation käytössä olevien tilojen suoriutumista arvioidaan kunkin tekijän suhteen, tilojen hyvin tuntevan henkilön toimesta. Vertailukohteina voidaan käyttää organisaation käytössä olevia muita tiloja tai muiden organisaatioiden käytössä olevia vastaavia tiloja. Menetelmää voidaan verrata perinteiseen kiinteistön arviointiin, mutta tässä menetelmässä käyttäjän näkökulma korostuu. (Lindholm & Nenonen 2006)

4.2 Tilojen käytettävyyden arviointi ja mittaaminen

Käytettävyyden tiloissa on kuitenkin ilmiö, jonka tutkimisen kokonaisuuteen kuuluvat rakennus – käyttäjä – tilanne (katso kuva 6). Yhdessä nämä kolme osatekijää muodostavat ja vaikuttavat käytettävyyteen, joten jo yhdessä osatekijässä tapahtuva muutos vaikuttaa kokonaisuuden lopputulokseen. Käytettävyys voi huonontua esimerkiksi käyttötilanteen ja -tarkoituksen muuttuessa, käyttäjän taitojen kehittyessä tai rakennuksen tek-

nisen laadun huonontuessa. Tämä tarkoittaa samalla myös sitä, että käytettävyyttä voidaan parantaa myös esimerkiksi opastamalla käyttäjää tai muuttamalla työprosesseja (käyttötilannetta). Käytettävyyden parantaminen ei siis välttämättä aina vaadi parannuksia rakennuksessa ja työympäristössä.

Käytettävyyden mittaaminen on kuitenkin haasteellista. Sen absoluuttisen arvon todentaminen voidaan kuitenkin nähdä toisarvoisena. Tärkeämpää on löytää ne tekijät ja ominaisuudet käytettävyyden osatekijöissä (kauppakeskus – käyttäjä – tilanne) jotka vaikuttavat käytettävyyteen. Näiden tekijöiden ja ominaisuuksien arvioiminen on huomattavasti oleellisempaa, sillä näitä muuttamalla voidaan parantaa yhteistä käytettävyyttä. Käytettävyyden komponenttien kautta voidaan löytää tekijöitä vastaamaan nimenomaan kauppakeskusjohdon sekä vuokralaisten strategisen, taktisen sekä myös operationaalisen toiminnan tarpeita.

Parannuksia tavoitellessa voidaan siis tehdä muutoksia joko työympäristöön, käyttäjään, tilanteeseen, tai useampaan yhtä aikaa. Näin ollen, kun työympäristöjen käytettävyyttä tutkitaan, tulee tutkimuksen kohteena olla työympäristön lisäksi myös käyttäjät ja heidän tapansa käyttää tiloja, sillä on mahdollista että käytettävyyttä voidaan parantaa tekemällä muutoksia käyttäjään (esim. tiedottaminen, koulutus) tai käyttötilanteeseen (esim. työprosessien muuttaminen). Käytettävyydessä on keskeistä tutkia nimenomaan käyttäjän suhdetta tilaan (Blakstad *et al* 2008). Käytettävyyden arviointi onnistuu parhaiten, mikäli vastaajalla on kokemus käytettävästä kohteesta – tämä on tärkeää ottaa huomioon niin laadullisia kuin määrällisiä menetelmiä käytettäessä.

Riippumatta siitä, minkä osatekijän ominaisuuksia arvioidaan, on arviointi aina subjektiivinen. Jotta rakennuksen suorituskykyä käytettävyyks-mielessä voidaan tietyinä ajankohtana mitata, on siis käyttäjä ja tämän tehtävät ensin määriteltävä, sillä käytettävyyks muuttuu käyttäjien ja heidän tehtävien muuttuessa. Käyttäjän lähtökohtina voidaan nähdä käyttäjän tiedot ja taidot, yrityskulttuuri, yrityksen tarpeet jne. Tilanteeseen vaikuttaa suoritettavat tehtävät ja näiden tavoitteet, työskentelyprosessi.

Usability walkthrough, eli käytettävyykskatselmus, on todettu tehokkaaksi tavaksi saada tietoa tilojen käytettävyydestä juuri oikeilta henkilöiltä eli käyttäjiltä. Käyttäjillä tarkoitetaan kaikkia niitä, jotka tiloja käyttävät. Toisin sanoen käsite ei rajoitu käsittämään ainoastaan tilojen vuokralaisia, vaan käyttäjiksi luetaan myös esimerkiksi palveluntarjoajat ja rakennuksessa satunnaisesti vierailevat ihmiset. Käytettävyykskatselmuksen avulla saadaan osallistujat aktivoitua. Tämä mahdollistaa vuorovaikutteisen keskustelun tilojen toimivuudesta ja parannusmahdollisuuksista. (Nenonen *et al* 2008; Blakstad *et al* 2008)

Usability of Workplaces (CIB WG111) työryhmän tekemissä tapaustutkimuksissa menetelminä käytettiin sekä kyselyä, observointia, haastattelua käytettävyysskatelmuksissa. Käytettävyysskatelmusmenetelmää on kehitetty useassa CIB WG111:n tapaustutkimuksessa. Pluralistinen käytettävyysskatelmus on eräänlainen ryhmäluontoinen kiertohaastattelu, jossa käytettävyysskiantuntija haastattelee ryhmän jäseniä samalla, kun ryhmä kiertää tarkastelun kohteina olevissa tiloissa. Käytettävyysskatelmukseen osallistuu käyttäjiä, järjestelmän kehittäjiä ja ylläpitäjiä sekä käytettävyysskiantuntijoita. Yhdessä he keräävät tietoa työtilojen käytettävyydestä tarkastelemalla tiloja. Skatelmuksen päätteeksi ryhmä kokoontuu vielä keskustelemaan kierroksen aikana ilmenneistä asioista. (Nenonen & Nissinen 2005.)

Skatelmuksen avulla voidaan löytää niitä tekijöitä, jotka huonontavat työtilojen käytettävyyttä, jotta näitä voidaan parantaa. Skatelmuksesta saadaan myös tietoa siitä, mitkä asiat yleisesti vaikuttavat työympäristöjen käytettävyyteen. Käytettävyysskatelmusta voidaan hyödyntää sekä uusien työtilojen käytettävyyden tarkastelemiseen että jo pidemmän aikaa käytössä olleiden tilojen arviointiin. Menetelmää voidaan soveltaa myös esimerkiksi tiedon keräämiseksi tiloissa suunniteltavia muutoksia varten. (Nenonen & Nissinen 2005.)

Käytettävyysskatelmuksen valmistelevana menetelmänä voidaan toimitilaympäristöön liittyen käyttää kyselyä selvittämään, mitä käyttäjät ajattelevat työympäristöstään. Kyselyt voivat liittyä hyvinkin erilaisiin teemoihin kuten tilojen kuntoon, fyysiseen työympäristöön, tilojen laatuun tai työympäristön psykologisiin tekijöihin. Kyselyjen avulla voidaan havaita ja priorisoida ongelmakohtia, jolloin on mahdollista kohdistaa resurssit ennaltaehkäisevästi ongelmien ratkaisemiseen. (Barrett & Balrdy 2003; Lindholm & Nenonen 2006.)

Haastattelujen avulla voidaan joko etukäteen tai käytettävyysskatelmuksen aikana syvällisemmin selvittää tilankäyttäjien mielipiteitä ja ajatuksia. Haastatteluista on olemassa useita variaatioita, jotka perustuvat kysymysten muotoiluun ja haastattelijan johdattelevaan vaikutukseen (strukturoidu, puolistrukturoidu, teema ja avoin haastattelu). Haastattelut voidaan myös toteuttaa esimerkiksi ryhmässä, jolloin saadaan aikaiseksi keskustelua haastateltavien kesken. (Barrett & Balrdy 2003; Lindholm & Nenonen 2006.)

Havainnointi sekä ennen käytettävyysskatelmusta että käytettävyysskatelmuksen aikana antaa skiantuntijalle mahdollisuuden seurata, miten asiat todellisuudessa tapahtuvat ja se antaa näin realistisen kuvan arvioitavasta kohteesta. Havainnoinnissa arvioija on osallisena kohteen toiminnassa ja tekee samaan aikaan havaintoja. Havainnointi ei ole sidottu

suulliseen viestintään, vaan havaintoja ja johtopäätöksiä voidaan tehdä myös ihmisten käyttäytymisestä ja eleistä. Mikään ei myöskään estä viittaamasta muihin kuin visuaalisiin havaintoihin, kuten kuuntelemiseen, haistamiseen, tuntemiseen. (Lindholm & Nenonen 2006.) Havainnoin kohteena voi olla esimerkiksi fyysinen työympäristö ja työntekijöiden käyttäytyminen siinä. Havainnointia voidaan tehdä joko häiritsemättä käyttäytymistä, jolloin havainnoitsija pyrkii olemaan huomaamaton, tai osallistuvana, jolloin havainnoitsija osallistuu toimintaan ryhmän jäsenenä. (Lindholm & Nenonen 2006.)

Havainnoinnit kirjataan usein karttoihin tai pohjapiirroksiin. Liian monia tekijöitä ei voi havainnoida yhtä aikaa, eikä kovin suurta ihmisryhmää, joten ennen havainnoinnin alkua tulee miettiä mitä tarkalleen pyritään havainnoimaan. (Lindholm & Nenonen 2006.) Käytettävyysskatsemissa havainnointia ohjaa reititys, joka seuraa usein käyttäjän päivittäistä matkaa tilassa.

Kauppakeskusmatkaa voi verrata teatterinäytökseen, jossa fyysinen ympäristö muodostaa näyttämön, työntekijät ovat näyttelijöitä, palveluprosessi on käsikirjoitus ja asiakkaat ovat yleisö. Käsikirjoitus on tehtävä niin, että työntekijöiden vuorovaikuttavat voimakkaasti ja sitouttavat asiakkaita tunnetasolla. Heitä voidaan tukea tiedolla siitä, mitkä asiat asiakas yleensä kokee myönteisesti ja mihin reagoidaan negatiivisesti. Käytettävyysskatseuksen rinnalle on noussut ns. asiakkuuspolku (myös käyttäjämatka nimitystä käytetään) lähestymistapa (Customer Journey) (Stauss & Weinlich 1995)

Maailman menestyneimpien elämystaloudessa toimivien yhtiöiden suunnittelumenetelmän perustana on poikkeuksetta asiakkuuspolun (customer journey) analyysi, jossa käydään läpi koko asiakasprosessi ensimmäisestä kontaktista jälkimarkkinointiin asiakkaan kokemuksen näkökulmasta. Asiakaskokemus kartoitetaan systemaattisesti ja laaja-alaisesti (eri aistit) jokaisessa kosketuskohdassa (touchpoint), jossa asiakas tulee tekemisiin palvelun kanssa. Erilaisten menetelmien tarkastelun pohjalta tässä hankkeessa päädyttiin käyttämään kyselyä, käyttäjämatka lähestymistapaa sekä käytettävyysskatseuksia. Kyselyjen pohjaksi suoritettiin pilottina esikysely, jonka jälkeen muokattiin kyselyt sekä kuluttajille että asiakasyrityksille. Käytettävyysskatsemissa käytettiin tukena haastatteluja ja pohjapiirustuksia.

4.3 Kauppakeskuksen käytettävyyden arviointi ja mittaaminen

Kahdessa pääkyselyssä oli sisältönä teoriatarkastelusta nostetut käytettävyyden tekijät. Näitä arvioitiin sekä kuluttajien että asiakasyritysten (vuokralaiset) näkökulmasta. Kyselytutkimuksella haluttiin kartoittaa sekä kuluttaja-asiakkaiden että kauppakeskuksissa liiketoimintaa harjoittavien asiakasyritysten mielipiteitä eri käytettävyystekijöiden tär-

keydestä yleisellä tasolla. Niin ikään haluttiin selvittää, kuinka hyvin kuluttajat ja vuokralaisyritykset kokivat näiden käytettävyystekijöiden toteutuvan juuri siinä kauppakeskuksessa, jossa he olivat asioimassa tai harjoittamassa liiketoimintaa.

Kyselyjen pohjalta muodostettiin käytettävyyden arvioinnin työkalu, jonka avulla suoritettiin käytettävyysskatselmukset seitsemässä kohteessa. Työkalu kuvataan tarkemmin luvussa viisi. Käytettävyysskatselmuksen runkona käytettiin käyttäjämatkaa. Käytettyvyysmatka koostuu kuudesta eri vaiheesta. Kuluttaja-asiakkaan matka etenee seuraavasti.

1. Orientoitumisvaihe tapahtuu tilanteessa, jossa päätös kauppakeskukseen menemisestä tehdään.
2. Saapumisvaiheeseen kuuluu kuluttajan matka kauppakeskukseen ensin kulureittejä pitkin ja sitten varsinainen saapuminen rakennukseen.
3. Ostosvaiheessa kuluttaja liikkuu kauppakeskuksen eri liikkeissä.
4. Viihtymisvaiheessa kuluttaja viettää aikaansa kauppakeskuksen muiden palvelujen parissa.
5. Poistumisvaiheessa kuluttaja etsii tiensä ulos kauppakeskuksesta ja siirtyy matkalle seuraavaan määränpäähän.
6. Arviointivaihe on osa kauppakeskusmatkaa, jossa jälkeinpäin yhdistyvät käytettävyyden kaikki tekijät: kannattiko käynti, olenko tyytyväinen, saavutinko tavoitteeni?

Vastaavan matkan tekee työntekijä orientoituessaan työpäivään, saapuessaan kauppakeskukseen, tehdessään asiakaspalvelutyötään sekä muita liiketoiminnan kannalta oleellisia tehtäviä, poistuessaan työpaikaltaan ja arvioidessaan jälkeinpäin työpäiväänsä.

Näiden menetelmien lisäksi hankkeessa toteutettiin tulevaisuustyöpajoja kahteen otteeseen. Niissä tehtiin tulevaisuuden kauppakeskusskenaarioita sekä kehitettiin avoimen innovaation periaatteella design puzzle työkalua käyttäjätiedon valjastamiseksi osaksi kauppakeskussuunnittelua. Asiantuntijatyöpajassa käytiin läpi myös käytettävyyden tekijöiden vaikutusta suunnittelun eri vaiheissa.

4.4 Kauppakeskuksen käytettävyyden mittaamisen luotettavuudesta

Periaatteena käytettävyyden arvioinnin mittaamisessa on huomioitava, että täydellistä mittaria ei ole olemassakaan ja kaikki mittarit ovat kompromisseja erilaisten tekijöiden kesken (esim. Hannula ja Lönnqvist 2002). Mittareiden valinnassa voidaan käyttää kuitenkin käyttäen erilaisia kriteerejä. Hyvän mittarin tulisi täyttää mahdollisimman hyvin seuraavat mittausteoreettiset ominaisuudet (Hannula 1999):

1. validiteetti
2. reliabiliteetti
3. relevanssi
4. käytännöllisyys.

Yllä esitetty Hannulan jako mittareiden ominaisuuksista on kehitetty erityisesti tuottavuusmittareille. Sitä voitaneen kuitenkin soveltaa myös muihin mittareihin.

Mittarin *validiteetti* kuvaa mittarin kykyä mitata sitä menestystekijää, jota sen on tarkoitus mitata. Jos mittarilla on heikko validiteetti, mittariin sisältyy jokin systemaattinen virhe. Validiteettiominaisuuden taustalla on keskeinen mittaukseen liittyvä ominaisuus: menestystekijä ja sitä mittaava mittari ovat eri asioita. Yhtä menestystekijää voidaan mitata usealla eri mittarilla, joista mikään ei ole täydellinen. Tämä johtuu siitä, että mittarit huomioivat mitattavan tekijän kannalta epäoleellisia asioita ja jättävät huomioimatta oleellisia asioita (Judd *et al.* 1986). Validiteetti jaetaan usein vielä eri tyyppeihin, kuten sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin tai ennuste-, sisältö- ja käsitevaliditeettiin (ks. esim. Emory 1985; Alkula *et al.* 1999).

Kun validiteetti kertoo mittarin arvoon liittyvästä systemaattisesta virheestä, *reliabiliteetti* kuvaa mittarin arvon satunnaisvirhettä. Reliabelin mittarin tulokset eivät vaihtelee satunnaisesti, vaan ne ovat johdonmukaisia (Emory 1985). Reliabiliteettia kuvataan usein tikkatauluesimerkillä: Jos mitattavan tekijän todellinen arvo on tikkataulun keskipisteessä, hyvän reliabiliteetin omaavan mittarin arvot ovat lähellä keskipistettä ja huonon reliabiliteetin omaavan mittarin arvot ovat hajaantuneet satunnaisesti eri puolille taulua (Lönnqvist 2002).

Reliabiliteetti ja validiteetti liittyvät toisiinsa kiinteästi. Jos mittarilla on hyvin heikko reliabiliteetti, sen validiteettikaan ei toteudu. Vastaavasti heikon validiteetin omaavan mittarin reliabiliteetillä ei ole kovin suurta merkitystä; tarkoista mittauksista ei ole kovin paljon hyötyä, jos mitataan kokonaan väärää asiaa. Mittarin käytön kannalta validiteetti ja reliabiliteetti ovat erittäin tärkeitä ominaisuuksia. Jos yrityksessä epäillään mittarin

validiteetin tai reliabiliteetin olevan heikkoja, mittarin tuloksiin on vaikea luottaa. Tällöin mittarin arvo päätöksenteon tukena saattaa laskea. (Lönnqvist 2002) Tähän liittyen Laitinen (1998) on esittänyt luotettavuuden yhdeksi hyvän mittarin ominaisuudeksi. Tilanne voi olla vielä heikompi, jos yrityksessä luullaan mittarin olevan validi ja reliabeli, mutta todellisuudessa näin ei ole. Tästä voi aiheutua virheellisiin mittaustuloksiin perustuvia virheellisiä päätelmiä, joista voi seurata erilaisia ongelmia yritykselle.

Mittarin *relevanssi* kuvaa sitä, onko mittari olennainen sen käyttäjän tarpeiden kannalta (Hannula 1999). Strategisessa mittaristossa on tarkoituksenmukaista valita vain strategian kannalta keskeisimmät menestystekijät, joita mitataan. Relevantti mittari kuvaa silloin jotakin strategisesti tärkeää menestystekijää. Sen sijaan strategian toteutumisen kannalta toisarvoisen tai vähäpätöisen menestystekijän mittari ei ole relevantti. Relevanssia voidaan tarkastella myös yleisemmin. Tällöin relevantti mittari on käyttäjänsä kannalta sellainen, että käyttäjä kokee sen tärkeäksi. Epärelevantilla mittarilla ei ole mittarin käyttäjälle arvoa. Relevanssi on myös tilanne- ja käyttötarkoitussidonnainen ominaisuus, koska joissakin tilanteissa on tärkeää saada tietoa jostakin tietystä asiasta, kun taas toisissa tilanteissa samalla mittarilla ei ole mitään käyttöä. Yritysten tulee siis valita käyttämiinsä mittaristoihin käyttötarkoitustensa kannalta relevantteja mittareita. (Lönnqvist 2002).

Hannula (1999) määrittelee mittarin *käytännöllisyyden* sen kustannustehokkuutena eli mittarin hyöty-vaivasuhteena. Jos mittarin datan keräämisestä ja arvon laskemisesta aiheutuu mittarista koettuun hyötyyn nähden suhteettoman suuria kustannuksia tai vaihua, mittari ei ole käytännöllinen. Tämän ”suhteettomuuden” joutuvat mittarista vastaavat henkilöt itse arvioimaan. Toisaalta, jos mittari ei ole relevantti, se ei myöskään ole käytännöllinen (Hannula 1999). Käytännöllisyyttä heikentää myös mittarin vaikeakäyttöisyys; mittarin käyttötarkoitukset voivat olla rajallisia tai mittauksen käyttö voi hankaloitua, jos mittarin tulkitseminen on vaikeaa. (Lönnqvist 2002)

Mittarin validiteetti ja reliabiliteetti ovat hieman erityyppisiä ongelmia kuin relevanssi ja käytännöllisyys. Kaksi ensimmäistä ongelmaa voivat olla vaikeasti havaittavissa ja poistettavissa. Sen sijaan kaksi jälkimmäistä suhteutetaan johdon kokemaan mittaustarpeeseen sekä mittarin hyötyihin ja haittoihin, jolloin johto voi itse päättää sen tarkoituksiin sopivista mittareista. Hyvä mittari täyttää kaikki edellä esitetyt kriteerit mahdollisimman hyvin. Kriteerit liittyvät läheisesti toisiinsa (Hannula 1999) ja usein lopputulos on kompromissi erilaisten ominaisuuksien välillä.

5 KAUPPAKESKUSTEN KÄYTETTÄVYYTEEN LIITTYVIÄ TULOKSIA

5.1 Kysely kuluttaja-asiakkaille

Kuluttaja-asiakkaille kohdistettu kysely toteutettiin kahdeksassa kohteessa syksyllä 2007 ja yhdessä kohteessa tammikuussa 2008 eri puolilla Suomea. Seitsemässä kohteessa kyselyt toteutettiin yhtenä valittuna päivänä ja kahdessa kohteessa kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan. Vastaajat vastasivat kyselyyn itsenäisesti. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn joko paperilla tai internetin välityksellä. Kyselyyn vastasi yhteensä 2 626 kuluttaja-asiakasta. Kyselyt sisälsivät myös runsaasti tarkentavia ja avoimia kysymyksiä, joiden avulla saatiin paljon tarkentavaa informaatiota kyseisten kauppakeskusten käytettävyydestä.

Tietoja vastaajista

Kyselyyn vastanneista oli naisia 62 prosenttia ja miehiä 38 prosenttia. Merkittävä osa vastaajista oli nuoria ja nuoria aikuisia. Kolmannes vastaajista oli iältään 16–25-vuotiaita ja 17 prosenttia 26–35-vuotiaita. Noin 12 prosentin osuuksilla olivat edustettuina ikäluokat 36–45-v., 46–55-v. ja 56–65-v. Yli 65-vuotiaita vastanneista oli 8 prosenttia ja alle 16-vuotiaita 6 prosenttia.

Vastanneista yhteensä 46 prosenttia oli työssä käyviä työntekijöitä, toimihenkilöitä tai yrittäjiä. Opiskelijoiden osuus oli 26 prosenttia ja koululaisten 8 prosenttia. Eläkeläisiä vastanneista oli 13 prosenttia ja ammattiasemaltaan muihin ryhmiin kuuluvia yhteensä 7 prosenttia.

Noin 60 prosenttia vastanneista kuului kahden aikuisen talouteen. Näistä noin puolella oli lapsia. Yhden aikuisen talouksien osuus oli 30 prosenttia. Heistä suurin osa oli lapsettomia talouksia. Loput 10 prosenttia olivat talouksia, joissa asui vähintään 3 aikuista.

20 prosenttia vastanneista ilmoitti käyvänsä kyseisessä kauppakeskuksessa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Noin kerran kuukaudessa käyvien osuus oli 17 prosenttia ja muutaman kerran kuukaudessa käyvien 20 prosenttia. Kauppakeskuksessa kerran viikossa käyviä oli 16 prosenttia, muutaman kerran viikossa käyviä 17 prosenttia ja päivittäin käyviä 9 prosenttia.

Kolmannes kaikista vastanneista oli saapunut kauppakeskukseen omalla autolla ja 7 prosenttia jonkun toisen henkilön tarjoamalla autokyydillä. Näin henkilöautolla saapuneiden osuus oli yhteensä 40 prosenttia. Julkisella kulkuneuvolla saapuneita oli 31 pro-

senttia. Kävellessä kauppakeskukseen oli tullut 26 prosenttia vastanneista. Ehkä kyselyn ajankohdasta johtuen polkupyörällä saapuneiden osuus oli vähäinen, vain noin 3 prosenttia.

Siihen, miten kauppakeskukseen saavuttiin, vaikutti selvästi kauppakeskuksen sijainti. Suurten kaupunkien keskustoissa sijaitseviin kauppakeskuksiin oli vastanneista saapunut henkilöautolla vain noin 10 prosenttia, kun taas kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevilla kauppakeskuksissa henkilöautolla saapuneiden osuus vastanneista oli noin 90 prosenttia.

Alle kilometrin etäisyydeltä kauppakeskukseen oli saapunut 20 prosenttia kaikista vastanneista. 1-2 kilometrin etäisyydeltä saapuneiden osuus oli 15 prosenttia ja 3-10 kilometrin etäisyydeltä 33 prosenttia. Kauempaa kuin 10 kilometrin etäisyydeltä tulleiden osuudet olivat seuraavat: 17 prosenttia etäisyydeltä 11–20 km, 8 prosenttia etäisyydeltä 21–50 km, 4 prosenttia etäisyydeltä 51–100 km ja 5 prosenttia etäisyydeltä yli 100 km.

Se, kuinka kaukaa kauppakeskukseen keskimäärin tullaan, vaihtelee luonnollisesti keskuksen sijainnin mukaan. Kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla kauppakeskuksissa korkeintaan 10 kilometrin etäisyydeltä saapuneiden osuus oli noin 75 prosenttia, kun taas keskustojen ulkopuolella sijaitsevilla kauppakeskuksissa vain noin 35 prosenttia.

60 prosenttia kaikista vastanneista ilmoitti saapuneensa kauppakeskukseen kotoaan, 14 prosenttia työpaikaltaan ja loput 26 prosenttia jostain muualta. Kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevilla kauppakeskuksissa kotoa saapuneiden osuus oli 76 prosenttia ja työpaikalta saapuneiden osuus vain 8 prosenttia.

Vastanneista 36 prosenttia ilmoitti tulleen kauppakeskukseen tekemään ostoksia ja 11 prosenttia puolestaan käyttämään kauppakeskuksen palveluita. Noin 14 prosenttia ilmoitti kauppakeskusmatkan pääasialliseksi tarkoitukseksi sen, että oli tullut keskukseen viihtymään tai viettämään aikaa perheen tai ystävien parissa. Näyteikkunaostoksille tai uusia ideoita hakemaan oli vastaajista tullut yhteensä 13 prosenttia. Kiinnostavat tarjoukset tai kampanjat ilmoitti ensisijaiseksi kauppakeskusmatkan syyksi 7 prosenttia vastanneista. 13 prosenttia ilmoitti olevansa läpikulkumatalla.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, minkä toimialan liikkeissä vastaajat olivat asioineet tai aikoivat vielä asioida. Vastaajat saivat valita useampia vaihtoehtoja. Vastausprosentit olivat seuraavat:

- Vaate- / jalkine- / myymälät: 56 %
- Kahvilat / ravintolat: 50 %
- Elintarvikemyymälät: 39 %
- Sisustus / kodinkone / elektroniikka: 30 %
- Tavaratalomyymälät: 28 %
- Kauneus ja terveys: 20 %
- Muut erikoisliikkeet: 20 %
- Muut palvelut: 8 %
- Ei missään liikkeessä: 4 %.

Käytettävyystekijöiden tärkeysjärjestys

Kyselyssä vastaajia pyydettiin ensin miettimään, mitä ominaisuuksia he arvostavat kauppakeskuksissa yleisesti ja sen jälkeen asettamaan sekä ulkoiset että sisäiset käytettävyystekijät tärkeysjärjestykseen. Kyselyssä käytettävyystekijät esitettiin selkokielellä seuraavasti:

1. Ulkoiset käytettävyystekijät:

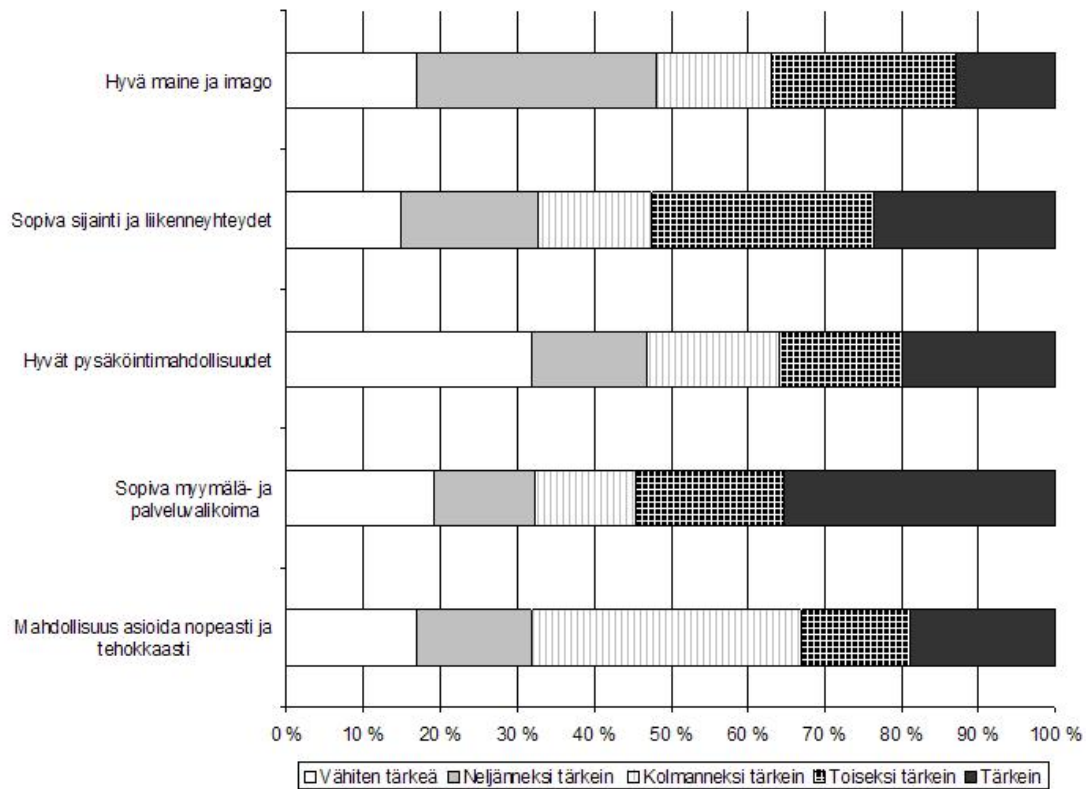
Tunnettuus:	”Hyvä maine ja imago”
Saavutettavuus (1):	”Sopiva sijainti ja hyvät liikenneyhteydet”
Saavutettavuus (2):	”Hyvät pysäköintimahdollisuudet”
Liikekokoonpano:	”Sopiva myymälä- ja palveluvalikoima”

2. Sisäiset käytettävyystekijät:

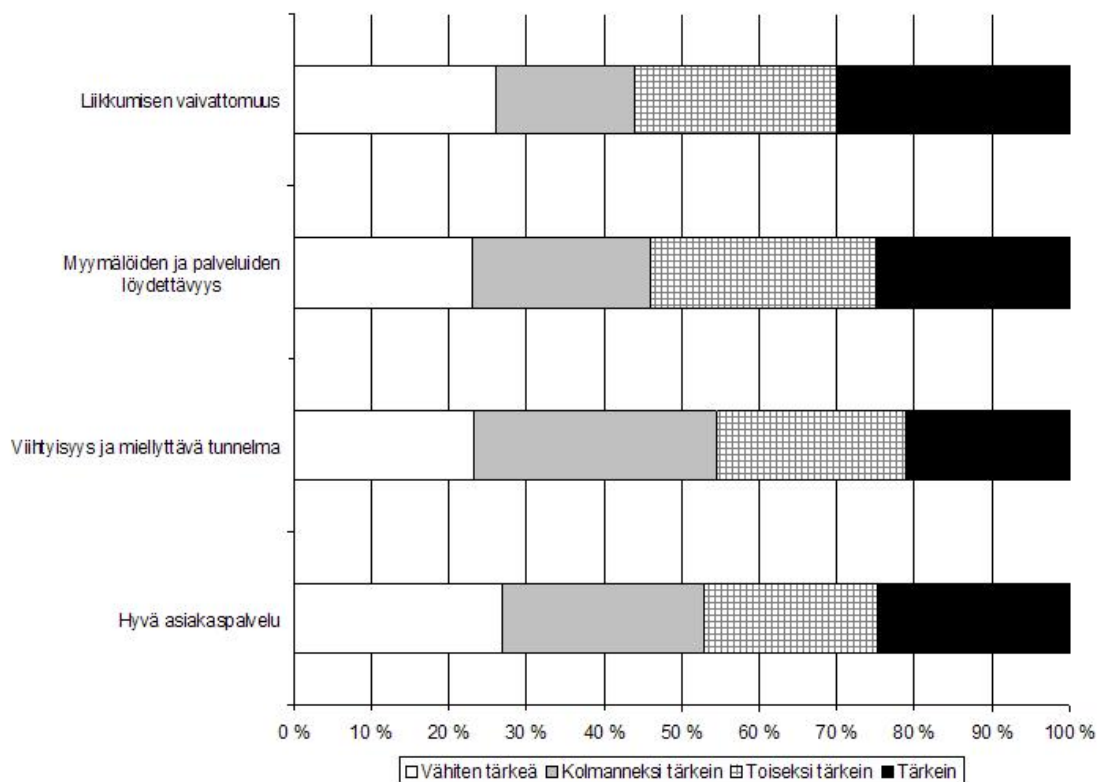
Toiminnallisuus:	”Liikkumisen vaivattomuus”
Navigoitavuus:	”Myymälät ja palvelut on helppo löytää”
Viihtyisyys:	”Viihtyisyys ja miellyttävä tunnelma”
Vuorovaikutus:	”Hyvä asiakaspalvelu”

35 prosenttia vastanneista piti sopivaa myymälä- ja palveluvalikoimaa kaikkein tärkeimpänä ulkoisena käytettävyystekijänä. Sopivan sijainnin ja hyvät liikenneyhteydet asettivat ykkössijalle 24 prosenttia vastaajista. Yli puolet vastanneista olikin asettanut mainitut tekijät joko tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Vastaajista noin kolmannes (32 %) oli sitä mieltä, että hyvät pysäköintimahdollisuudet olivat kaikkein vähiten tärkeä ulkoisista käytettävyystekijöistä (*kuva 6*).

Sisäisten käytettävyystekijöiden osalta vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti. Kolmannes vastaajista mielsi hyvän asiakaspalvelun tärkeimmäksi tekijäksi. 30 prosenttia vastanneista asetti liikkumisen vaivattomuuden ykkössijalle. Myymälöiden ja palvelujen löydettävyyttä piti tärkeimpänä 25 prosenttia ja viihtyisyyttä ja miellyttävää tunnelmaa 21 prosenttia vastanneista (kuva 7).



Kuva 6. Ulkoisten käytettävyystekijöiden tärkeysjärjestys kuluttaja-asiakkaiden mielestä



Kuva 7. Sisäisten käytettävyystekijöiden tärkeysjärjestys kuluttaja-asiakkaiden mielestä

Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös arvioimaan sitä, kuinka hyvin mainitut käytettävyystekijät heidän mielestään toteutuvat juuri siinä kauppakeskuksessa, jossa he ovat asioimassa. Vastausten perusteella kauppakeskukset koetaan käytettävyydeltään yleisesti varsin korkeatasoisiksi kauppapaikoiksi.

Vastaajista 88 prosenttia arvioi, että juuri se kauppakeskus, jossa vastaaja oli asioimassa, täytti kriteerin ”sopiva sijainti ja hyvät liikenneyhteydet” erittäin hyvin tai vähintäänkin melko hyvin. 81 prosenttia vastanneista piti kyseisen kauppakeskuksen myymälä- ja palveluvalikoimaa erittäin sopivana tai ainakin melko sopivana. 78 prosenttia vastaajista arvioi, että juuri kyseisessä kauppakeskuksessa oli mahdollisuus asioida vähintäänkin melko nopeasti ja tehokkaasti. Kolme neljäsosaa vastanneista oli sitä mieltä, että kauppakeskus oli maineeltaan ja imagoltaan erittäin hyvä tai ainakin melko hyvä. Kyseisen kauppakeskuksen pysäköintimahdollisuuksia piti erittäin hyvinä tai melko hyvinä noin puolet vastanneista.

83 prosenttia vastaajista koki, että siinä kauppakeskuksessa, jossa he asioivat, oli erittäin vaivatonta tai vähintäänkin melko vaivatonta liikkua. 77 prosenttia vastanneista arvioi, että asiakaspalvelu oli kyseisessä kauppakeskuksessa ainakin melko hyvää tasoa. Saman verran vastaajista piti kauppakeskusta viihtyisyydeltään ja tunnelmaltaan vähin-

täänkin melko hyvänä. Kolme neljästä vastanneesta arvioi, että kauppakeskuksen myymälät ja palvelut olivat erittäin helppoa tai ainakin melko helppoa löytää.

5.2 Kysely vuokralaisyrittäjille

Kyselytutkimus toteutettiin pääasiassa nettikyselynä yhdeksässä kauppakeskuksessa 14.1-28.2.2008. Vastauksia pyydettiin yhteensä 836 vuokralaisyrittäjältä. Vastaukset saatiin 238 yrittäjältä. Kauppakeskuksittain vastausprosentti vaihteli välillä 20–55 % ja oli kyselyssä keskimäärin 36 %.

Tietoja vastaajista

Vastaajista lähes kolmannes, 31 prosenttia, edusti pukeutumisen toimialalla toimivia yrityksiä. Kodintarvikeliikkeiden edustajien osuus kaikista vastaajista oli 12 prosenttia, kahviloiden ja ravintoloiden 11 prosenttia, kauneuden ja terveyden toimialalla toimivien liikkeiden 9 prosenttia ja urheilu- ja vapaa-ajan toimialalla toimivien yritysten 7 prosenttia. Sekä päivittäistavaramyymälöiden että tavaratalo-myymlöiden edustajien osuudet vastanneista olivat 2 prosenttia. Loput 26 prosenttia vastaajista edustivat laajaa kavalkadia muita erikoisliikkeitä, kuten esimerkiksi koru- tai suutariliikkeitä, tai muita kauppakeskuskiinteistöissä toimivia myymälöitä ja palvelualan yrityksiä.

Riippumattomia yrittäjiä vastaajista oli 23 prosenttia ja ketjuyrittäjiä 13 prosenttia. Lähes puolet vastaajista (44 %) toimi työsuhteisena esimiehenä ketjuyrityksessä. 17 prosenttia toimi työsuhteisena esimiehenä ketjuista riippumattomassa yrityksessä ja loppujen 3 prosentin asemana vastaajayrityksissä oli jokin muu.

Kyselyyn vastauksia antaneista yrityksistä suurin osa oli työntekijämäärältään varsin pieniä yrityksiä. Runsaassa kolmanneksessa vastaajayrityksistä (39 %) oli 3-5 työntekijää ja runsaassa neljänneksessä (29 %) 6-10 työntekijää. Vastauksia antaneista yrityksistä 6 prosenttia oli sellaisia, joissa oli 1-2 työntekijää ja 17 prosenttia sellaisia, joissa työntekijöitä oli 11–20. Yli viidenkymmenen työntekijän yrityksiä oli vastauksia antaneista yrityksistä vain 4 prosenttia.

Tyypillinen vastaajayrityksen liikevaihdon suuruusluokka oli 400 000- 2 000 000 euroa vuodessa. Tähän luokkaan kuului yrityksistä 52 prosenttia. Neljännes vastaajayrityksistä keräsi vuositason liikevaihtoa 40 000–100 000 euroa.

Vuokratun liikepinta-alan suhteen vastauksia antaneet yritykset jakautuivat varsin tasaisesti. 17 prosenttia vastanneista ilmoitti yrityksensä kuuluvan liikepinta-alaltaan koko-

luokkaan alle 50 m². Sekä kokoluokkaan 51–100 m² että kokoluokkaan 101–200 m² kuuluneiden yritysten osuudet olivat 22 prosenttia. Liikepinta-alan suhteen loput vastaajayrityksistä jakautuivat seuraavasti: 13 prosenttia kokoluokkaan 201–400 m², niin ikään 13 prosenttia kokoluokkaan 401–1 000 m² ja 11 prosenttia kokoluokkaan yli 1000 m².

Yli puolet vastanneista, 56 prosenttia, oli sitä mieltä, että liiketilan tarve heidän edustamassaan yrityksessä pysyy seuraavan kolmen vuoden aikana ennallaan. Vajaa kolmannes vastaajista (29 %) oli sitä mieltä, että liiketilaa tullaan tarvitsemaan lisää seuraavan kolmen vuoden aikana. Vain 3 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että liiketilan tarve heidän yrityksessään vähenee lähitulevaisuudessa.

Vastaajilta kysyttiin myös, että tulisiko saman toimialan yritysten sijaita lähellä toisiaan kauppakeskuksessa. Tasan puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tulisi. 32 prosenttia ilmoitti, että ei ja loput 18 prosenttia vastasivat ”en osaa sanoa”.

Käytettävyystekijöiden tärkeysjärjestys

Kyselytutkimuksessa yritysten edustajia pyydettiin asettamaan käytettävyyden eri tekijät tärkeysjärjestykseen. Kyselyssä käytettävyystekijät esitettiin väittäminä seuraavasti:

1.Käytettävyyden ulkoiset tekijät:

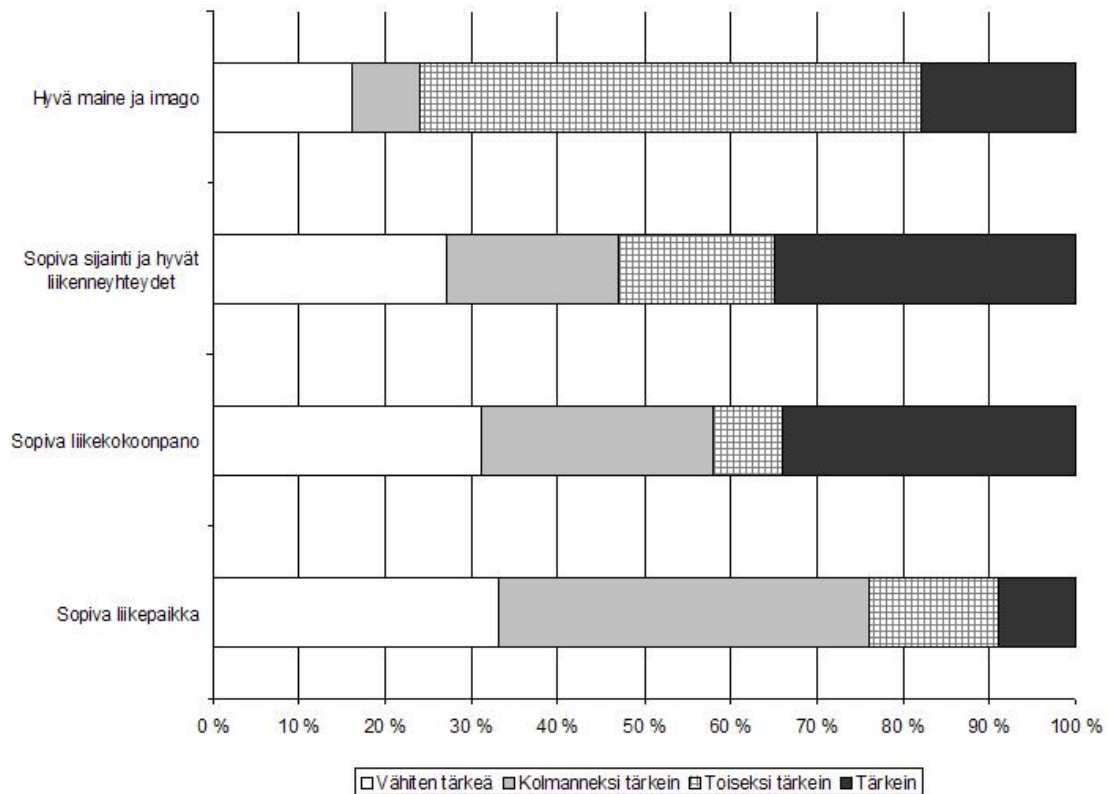
Tunnettuus:	”Kauppakeskuksen hyvä maine ja imago”
Saavutettavuus:	”Kauppakeskuksen sopiva sijainti ja hyvät liikenneyhteydet”
Liikekokoonpano:	”Kauppakeskuksen sopiva liikekokoonpano”

2.Käytettävyyden sisäiset tekijät:

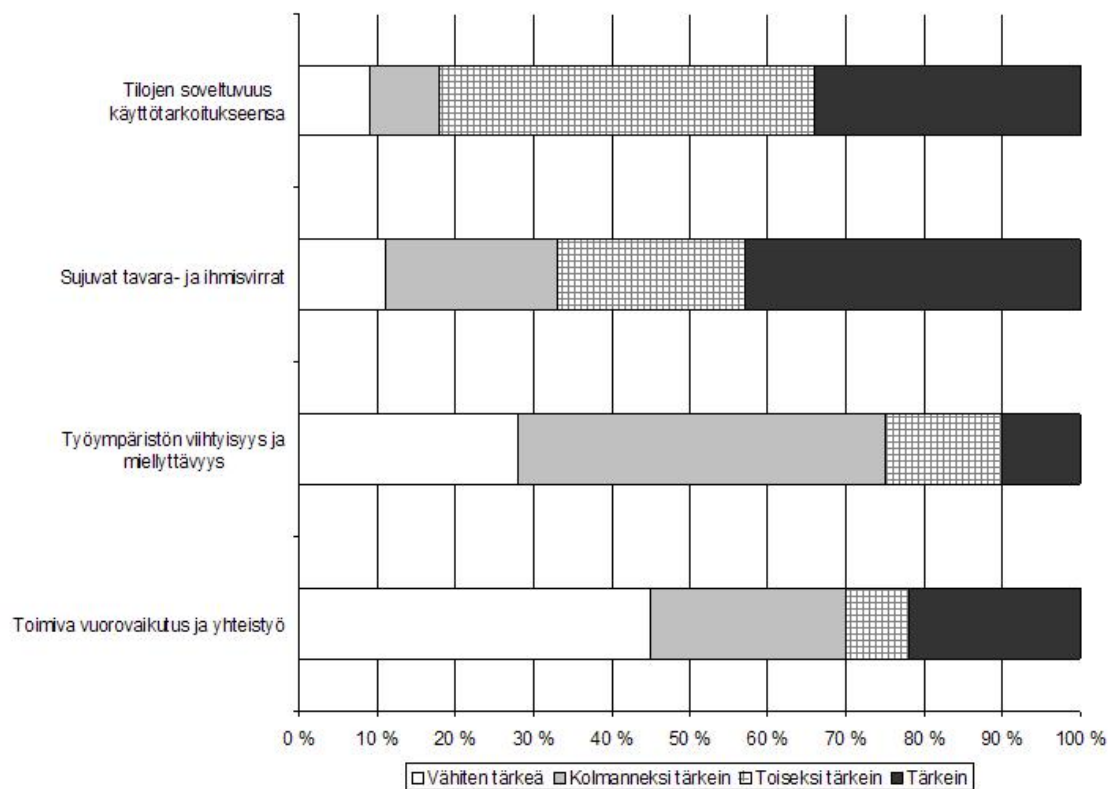
Toiminnallisuus:	”Tilojen soveltuvuus käyttötarkoitukseen”
Navigoitavuus:	”Sujuvat ihmis- ja tavaravirrat”
Viihtyisyys:	”Työympäristön viihtyisyys ja miellyttävyys”
Vuorovaikutus:	”Toimiva vuorovaikutus ja yhteistyö johdon ja muiden toimijoiden kanssa”.

Ulkoisista käytettävyystekijöistä tärkeimmiksi vastaajat valitsivat sopivan sijainnin (35 %) ja sopivan liikekokoonpanon (34 %). Jokseenkin yllättävää oli, että jopa kolmannes vastaajista arvosti sopivan liikepaikan tekijöistä kaikkein vähiten tärkeimmäksi. Kun tarkastellaan vastaajien valinnoista tärkeintä ja toiseksi tärkeintä yhdessä, asettuu kauppakeskuksen hyvä maine ja imago käytettävyyden ulkoisista tekijöistä ykkössijalle (kuva 8).

Sisäisistä käytettävyyden tekijöistä vastaajat valitsivat tärkeimmäksi sujuvat ihmis- ja tavaravirrat (43 %). Tilojen soveltuvuuden käyttötarkoitukseen arvosti tärkeimmäksi 34 prosenttia vastaajista. Tarkasteltaessa vastaajien valinnoista tärkeintä ja toiseksi tärkeintä yhdessä, nousee tilojen soveltuvuus liiketoimintaan sisäisistä käytettävyystekijöistä kaikkein tärkeimmäksi (kuva 9).



Kuva 8. Ulkoisten käytettävyystekijöiden tärkeysjärjestys asiakasyritysten edustajien mielestä.



Kuva 9. Sisäisten käytettävyystekijöiden tärkeysjärjestys asiakasyritysten edustajien mielestä.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka hyvin kauppakeskusten asiakasyritykset kokivat käytettävyyden päätekijöiden toteutuvan juuri siinä kauppakeskuksessa, jossa heidän edustamansa yritys toimii. Vastausten perusteella kauppakeskukset koetaan yleisesti käytettävyydeltään mainioiksi liiketoimintaympäristöiksi.

Peräti 89 prosenttia vastaajista koki, että kauppakeskus, jossa heidän edustamansa yritys toimi, oli sijainniltaan ja liikenneyhteyksiltään hyvä tai ainakin melko hyvä. 78 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että kauppakeskus oli maineeltaan ja imagoltaan erittäin hyvä tai vähintäänkin melko hyvä. 74 prosenttia vastanneista arvosti omaa kauppakeskustaan erittäin sopivana tai melko sopivana liikepaikkana. Liikekokoonpanokin koettiin erittäin sopivaksi tai ainakin melko sopivaksi 65 prosentissa vastauksista.

Vastanneista 85 prosenttia arvioi liiketilojensa soveltuvan liiketoimintaan erittäin hyvin tai melko hyvin ja 74 prosenttia kauppakeskuksen muodostavan erittäin viihtyisän tai vähintäänkin melko miellyttävän työympäristön. 70 prosenttia vastanneista ilmoitti ihmis- ja tavaravirtojen olevan erittäin tai melko sujuvia. Vastaajista 65 prosenttia koki, että vuorovaikutus ja yhteistyö kauppakeskusjohdon ja muiden toimijoiden kanssa oli vähintäänkin melko hyvää tasoa.

Kyselyjen pohjalta muokattiin kauppakeskuksen käytettävyyden arviointityökalu. Tämä USAB-TOOL työkalu on tarkoitettu kauppakeskuksen käytettävyyden arviointiin kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa laadittiin myös alustava versio käytettävyydestä vuokralaisyritysten näkökulmasta, mutta kyseisen työkalun testaaminen ja loppuun kehittäminen edellyttää erillisiä jatkotutkimuksia.

5.3 Työkalun rakenne

Työkalu on laadittu Microsoft Office- toimisto-ohjelmistopakettien Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Työkalu sisältää mahdollisuuden arvioida kaikkiaan 192 käytettävyyteen vaikuttavaa tekijää. Arvioitavat tekijät on työkalussa ryhmitelty omille arkeilleen (välilehdilleen) seuraavasti (taulukko 9)

Taulukko 9: Työkalussa olevat päätekijät ja alatekijöiden määrä

	<i>Käytettävyyden päätekijä</i>	<i>Arvioitavia käytettävyyden alatekijöitä (kpl)</i>
A	Tunnettuus	6
B	Saavutettavuus verkossa	10
C	Saavutettavuus	95
D	Liikekokoontaminen	9
E	Toiminnallisuus	32
F	Navigoitavuus	20
G	Viihtyisyys	14
H	Vuorovaikutus	6
	Yhteensä	192

Jokaisen arvioitavan käytettävyyden alatekijän yhteydessä on esitetty arviointikriteerit ja niitä vastaavat pisteet. Kunkin arvioitavan alatekijän kohdalla pisteitä voidaan antaa 0, 2, 4, 6, 8 tai 10 sen mukaan, kuinka hyvin tarkasteltava kauppakeskus täyttää arviointikriteerit. Valinnat työkalussa tehdään valintanappeja käyttäen. Alatekijät ovat raportin liitteinä.

Joidenkin arvioitavien alatekijöiden kohdalla kaikkia pistemäärävaihtoehtoja vastaavia kriteereitä ei ole. Tällaisissa tilanteissa kriteerin sijasta näkyy työkalussa teksti ”kyseistä pistemäärää vastaavaa vaihtoehtoa ei ole”. Työkalussa on myös mahdollisuus jättää tiettyjä tekijöitä huomioimatta. Tällöin valitaan vaihtoehto ”Mittaria ei huomioida”. Suoritettujen valintojen perusteella työkalu laskee arvioinnin kohteena olevalle kauppakeskukselle käytettävyyden kokonaisarvosanan. Tämä kokonaisarvosana on välillä 0-10.

Työkalu antaa mahdollisuuden arvostaa laskennassa tiettyjä käytettävyystekijöitä enemmän kuin toisia. Käytettävyyden päätekijöiden osalta tämä tapahtuu antamalla eri päätekijöille erilaiset painokertoimet. Työkalussa on valmiina ns. oletuspainokertoimet, jotka on muodostettu tämän tutkimuksen yhteydessä suoritettujen haastattelujen tulosten perusteella (otos noin 2 600 kuluttajaa). Oletuspainokertoimet on esitetty *taulukossa 10*. Oletuspainokertoimissa suurin painoarvo, lähes 20 prosenttia kokonaisuudesta, on liikekoonpanolla. Työkalun käyttäjä voi halutessaan muuttaa näitä painokertoimia.

Taulukko 10 Työkalun oletuspainokertoimet käytettävyyden päätekijöille

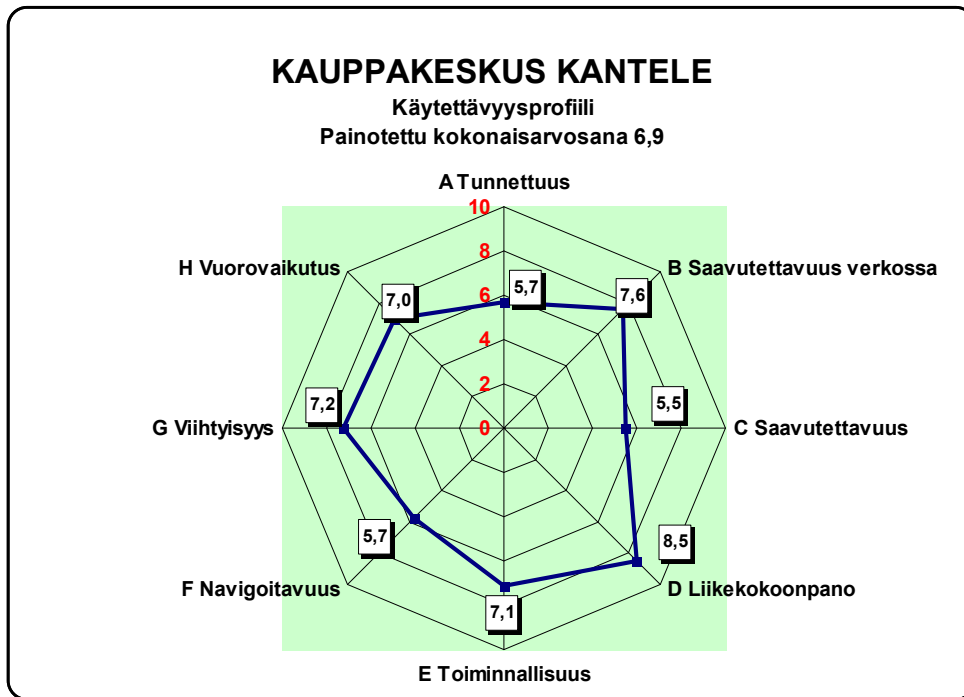
<i>A Tunnettuus</i>	7,3 %
B Saavutettavuus verkossa	5,6 %
C Saavutettavuus	16,8 %
D Liikekoonpano	19,8 %
E Toiminnallisuus	17,0 %
F Navigoitavuus	13,8 %
G Viihtyisyys	11,5 %
H Vuorovaikutus	8,2 %
Yhteensä	100,0 %

Työkalu mahdollistaa myös haluttujen käytettävyyden alatekijöiden asettamisen painoarvoltaan tärkeämmiksi tai matalammiksi kuin toisien. Tämä taas tapahtuu luokittelemalla eri alatekijät tärkeydeltään eri luokkiin, joita on 5 kpl: erittäin tärkeä, tärkeä, normaali, vähemmän tärkeä ja erittäin vähän tärkeä.

Arviointiprosessi on periaatteessa yksinkertainen. Arvioitsija käy kohta kohdalta läpi kaikki kriteerit, antaa kauppakeskukselle pisteitä sen mukaan, kuinka hyvin nuo kriteerit toteutuvat, tai ohittaa ne kriteerit, joiden ei halua sisältyvän koko arvioon.

Kriteeristö edellyttää kuitenkin varsin yksityiskohtaista perehtymistä kauppakeskukseen, sen suunnitelma-asiakirjoihin, toimintaan ja toimintaympäristöön sekä runsaasti mittauksia ja havaintoja paikan päällä kauppakeskuksessa. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että arviointiprosessin läpivieminen edellyttää riittävän asiantuntemuksen omaavaa työryhmää ja siltäkin useampien päivien työpanosta yhtä keskikokoista kauppakeskusta kohti.

Työkalusta saa arviointitulokset ulos tulosteena varsin yksityiskohtaisessa muodossa. Työkalu myös pelkistää arvioinnin tulokset graafiseen muotoon. Havaintoesimerkki kuvitteellisen kauppakeskuksen arvioinnin tuloksista graafisessa muodossa on esitetty *kuvassa 10*.



Kuva 10. Havaintoesimerkki kuvitteellisen kauppakeskuksen käytettävyysprofiilista

5.4 Arviointikriteeristö kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta

Tunnettuus. Käytettävyyden päätekijä Tunnettuus jaettiin kuuteen arvioitavaan alatekijään. Alatekijöitä ja niiden arviointikriteereitä valittaessa johtajatuksena oli se, mitä tunnetumpi kauppakeskus on ja mitä enemmän se on esillä eri medioissa ja julkisuudessa, sen varten otettavammaksi vaihtoehdoksi se muodostuu kuluttajien mielissä kauppapaikkaa valittaessa. Tunnettuuden alatekijät ovat seuraavat: kauppakeskuksen yleinen tunnettuus, mainonnan monipuolisuus, mainonnan säännöllisyys, yleinen positiivinen medianäkyvyys, kampanjat sekä yleisötapahtumat. Alatekijöiden pisteytys ja arviointikriteerit ovat raportin liitteenä.

Saavutettavuus verkossa. Saavutettavuus verkossa käsiteltiin omana kokonaisuutenaan. Ensimmäinen saavutettavuuskokemus tulee virtuaalisen käyttöliittymän kautta. Tänä päivänä suuri osa kuluttajista hyödyntää Internetiä luonnollisena osana päätöksentekoaan eri asioissa, myös kauppapaikkaa valittaessa. Kiinnostavat, selkeät ja informatiiviset verkkosivut ovat nykyaikaiselle kauppakeskukselle merkittävä kilpailuvaltti. Saavutettavuus verkossa jaettiin kymmeneen arvioitavaan alatekijään: internetsivujen olemassaolo, internetsivuilla olevat osoitetiedot, tiedot liikekokoontuloista ja palveluista, aukioloaikatiedot, internetsivuilla olevat pohjapiirrokset, saapumis- ja pysäköintiohjeet henkilöautolla saapuvia varten sekä saapumisohjeet julkisilla kulkuvälineillä saapuvia varten, kevyen liikenteen saapumisohjeet, informaation ajantasaisuus ja sivuilla va-

littavat kielivaihtoehdot. Alatekijöiden pisteytys ja arviointikriteerit ovat raportin liitteenä.

Saavutettavuus. Kauppakeskuksen saavutettavuuteen liittyviä alatekijöitä tunnistettiin yhteensä 95. Arvioitavat alatekijät liittyivät pääasiassa aukioloaikoihin, sisäänkäynteihin, kulkuyhteyksiin ja pysäköintiin.

Julkinen liikenne käsiteltiin kulkuneuvokohtaisesti (linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro). Arvioitavia seikkoja julkisten kulkuyhteyksien osalta olivat muun muassa vuorovälit aukioloaikoina, siirtymisreitit pysäkiltä tai asemalta kauppakeskukseen ja takasin sekä matkustajainformaatioon liittyvät tekijät. Kevyt liikenne ja henkilöautoliikenne muodostivat omat arvioitavat kokonaisuutensa. Näiden osalta huomioitavia seikkoja olivat mm. pysäköinti sekä siirtyminen pysäköintialueelta kauppakeskukseen ja takaisin.

Kriteereiden suhteen keskeisiä tietolähteitä olivat yleiset suunnitteluohjeet, esimerkiksi RT 98-10538 (Pysäköintilaitokset), RT 98-10494 (Pysäköintialueet), RT 98-10607 (Kevytliikenteen väylät), RT 91-10788 (Sisäänkäyntitilat), F1 Suomen rakentamismääräyskokoelman Esteetön rakennus ja SuRaKu (Suunnittelu, Rakentaminen ja Kunnossapito) –kartoitusohjelman laatimat esteettömyyskriteerit ja suunnitteluohjeet (Esteettömyys) sekä Joukkoliikenteen suunnitteluohje Helsingissä (Joukkoliikenne). Saavutettavuuden alatekijät, niiden pisteytys ja arviointikriteerit ovat raportin liitteenä.

Liikekokoonpano. Liikekokoonpanon osalta työkaluun valittiin 9 arvioitavaa alatekijää. Isossa-Britanniassa tehdyn laajan, 148 kauppakeskusta kattavan tutkimuksen mukaan, kauppakeskuksen kannattavuuden todettiin korreloivan positiivisesti kauppakeskuksen koon, liikkeiden koon ja monipuolisuuden sekä toimialojen että brändien monipuolisuuden kanssa. Mitä suurempi ja monipuolisempi keskus oli sitä menestyneempi. Kannattavuutta mitattiin kauppakeskuksen vuokratasolla. (Yuo *et al.* 2004.) Ensimmäiset arvioitavat seikat kuvaavatkin liikkeiden monipuolisuutta sekä toimialoittain että toimialojen sisällä. Kriteerit on muodostettu mukaillen Suomen kauppakeskusyhdistyksen toimialaluokitusta.

Suuri osa ihmisistä haluaa ostaa merkkituotteita. Brändien merkitys kauppakeskuksille onkin erittäin suuri. Johtavat ketjuyritykset houkuttelevat suurta massaa. Toisaalta, jos ketjuyritysten osuus on liian suuri, persoonallisia ja selvästi muista erottuvia liikkeitä ja palveluita ei löydy niitä kaipaaville.

Kahvila- ja ravintolamaailma muodostaa tärkeän osan nykyistä kauppakeskusta. Merkittävä määrä ihmisiä haluaa ostoksilla käynnin lisäksi myös viettää aikaansa ja viihtyä kauppakeskuksissa.

Kuluttajan kannalta on hyvä, jos kauppakeskuksen yhteydestä löytyy runsaasti myös muita palveluja. Erityisen tärkeään rooliin ovat viime vuosina nousseet mitä monimuotoisimmat viihde- ja vapaa-ajanpalvelut.

Kauppakeskusympäristöä arvioitiin myös virtuaalisen käytettävyyden kannalta. Langan ja maksuton internetyhteys on selkeä lisäarvo kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Liikekokoonpanon alatekijät, niiden pisteytys ja arviointikriteerit ovat raportin liitteenä.

Toiminnallisuus. Toiminnallisuus jaettiin 32 arvioitavaan alatekijään. Sisään- ja uloskäyntien osalta arvioitavia seikkoja olivat ovityypit, esteettömyys, valaistusvoimakkuus ja kate. Kauppakäytävien mitoitus muodostaa tärkeän osan kauppakeskuksen toiminnallisuudesta. Arvostettu kauppakeskussuunnittelija Peter Coleman pitää optimaalisena leveytenä kauppakeskuksen pääkäytävälle 9-12 metriä (Coleman 2006). Colemanin mielestä leveydeltään alle 9 metrin pääkäytävät osoittautuvat usein käytännössä liian kapeiksi ja toisaalta leveydeltään yli 12 metrin pääkäytävät eivät enää rohkaise asiakkaita siirtymään vastakkaisella puolella käytävää olevien kauppojen läheisyyteen.

Toinen tärkeä toiminnallisuuteen vaikuttava seikka on se, kuinka ihmisten liikkuminen niin horisontaalisesti kuin vertikaalisestikin (useampikerroksisissa kauppakeskuksissa) on järjestetty. Useiden suunnitteluoppaiden mukaan yksitoikkoisen vaikutelman välttämiseksi hyvin pitkiä jatkuvia käytäviä tulisi välttää. Solmukohtien, esimerkiksi erisuuntaisten käytävien risteyskohtien, torien tms., tulisi katkaista kauppakäytävä karkeasti ottaen noin 90 metrin välein. Samainen noin 90 metriä on monissa suunnitteluoppaissa todettu matkaksi, jonka päähän useimmat ihmiset enemmän tai vähemmän hyvin ylipäättään näkevät asioita. Colemanin (2006) mukaan myös vertikaalisen liikenteen kuljettimien tai portaikkojen tulisi sijaita noin 80–100 metrin välein useampikerroksissa kauppakeskuksissa.

Tässä yhteydessä on syytä korostaa, että rakentamismääräykset ja esimerkiksi turvallisuuteen vaikuttavat tekijät tai vaikkapa rakennuksen sijainti voivat asettaa paljon erilaisia reunaehtoja kauppakeskuksen toiminnalliselle suunnittelulle. Käytännössä suunnittelijat joutuvatkin usein tekemään kompromisseja ja tinkimään optimaalisista ratkaisuista.

Menestyvän liiketoiminnan kannalta on useimmiten eduksi, jos kävijät saadaan viihtymään kauppakeskuksessa mahdollisimman kauan. Keskimääräiset viipymät erityyppisissä kauppakeskuksissa voivat olla hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi keskuksissa, jotka sijaitsevat kaupunkikeskustoissa ja joiden yhteydessä on merkittävä julkisen liikenteen asema, kävijöiden keskimääräinen viipymä on huomattavasti lyhyempi kuin keskuksissa, jotka sijaitsevat kaupunkikeskustojen ulkopuolella. Kiinnostavan liike- ja palveluvalikoiman lisäksi riittävä määrä viihtyisiä levähdyspaikkoja tukee ihmisten viipymistä kauppakeskuksessa.

Suunnitteluohjeiden mukaan liukuportaiden ja liukukäytävien nimellislevyden tulisi olla välillä 580...1100 mm. Kauppakeskuksissa, joissa ihmiset usein liikkuvat ostoskassien kanssa, levyden tulisi olla mielellään vähintään 1000 mm. Toimivuuden kannalta on erittäin tärkeää, että liukuportaiden ja –käytävien lisäksi myös hissit ovat oikein mitoitettut ja sijoitetut. Hissien kuljetuskyvyn tulee olla riittävän suuri, jotta hissit pystyvät hoitamaan rakennuksessa esiintyvät suurimmat liikennehuiput. Riittävän suurissa hisseissä on mahdollista siirtyä kerroksesta toiseen vaivattomasti myös pyörätuolin avulla tai esimerkiksi ostoskärryjen tai lastenvaunujen kanssa (mm. RT 88–10752 ja RTS 2002, Barney 2005). Näköalahissit eli maisemahissit ovat osoittautuneet suosituiksi liikkumisvaihtoehdoiksi useampikerroksissa kauppakeskuksissa eri puolilla maailmaa.

Hyvin suunnitellut ja toteutetut vertikaaliset liikennejärjestelyt mahdollistavat sujuvat ihmisvirrat useampikerroksissa rakennuksissa asiakashuippujenkin aikana. Kauppakeskuksen liikennejärjestelyt ovat kokonaisuus, joka vaatii onnistuakseen runsaasti erikoisosaamista ja yhteistyötä eri suunnitteluosapuolten välillä.

Portaikkojen merkitystä ei tulisi aliarvioida. Kuljettimien lisäksi joihinkin uusimpiin kauppakeskuksiin on rakennettu tarkoituksella myös portaikkoja. Nykyaikana monet ihmiset haluavatkin harrastaa jonkinasteista kuntoliikuntaa eri tilanteissa ja sopivat portaikot ovat oivallinen mahdollisuus myös tähän tarkoitukseen.

WC-tilat, niiden määrä ja sijoittelu sekä niiden siisteys, turvallisuus ja mahdollinen maksullisuus puhuttavat kauppakeskuskävijöitä paljon. Suoranaisia määräyksiä siitä, kuinka paljon wc-tiloja kauppakeskuksissa tulisi olla, ei ole. Sen sijaan kahviloiden ja ravintoloiden yhteydessä olevien wc-tilojen määrille kunnalliset sosiaali- ja terveystoimet asettavat minimivaatimuksia, jotka perustuvat asiakaspaikkojen lukumäärään.

Kriteereitä laadittaessa lähtökohtana oli se, että kauppakeskuksessa toimivien kahviloiden ja ravintoloiden yhteydessä tuli olla niiden asiakkaille riittävä määrä omia wc-tiloja

ja sen lisäksi kauppakeskuksessa tuli olla erillisiä asiakkaille tarkoitettuja wc-tiloja tietty määrä suhteessa liiketilojen pinta-alaan. Yleisesti asiakkaille tarkoitettujen wc-tilojen tulisi sijaita siten, että ne löydetään helposti ja niihin on helppo päästä. Kulun tiloihin tulisi olla hyvin valvottavissa ja samalla kuitenkin hienotunteisesti syrjässä (RT 91–10788). Myös wc-tilojen kokoon kannattaa kiinnittää huomiota. Lapsiperheiden kannalta on luonnollisesti hyvä, jos wc-tilojen yhteydestä löytyy riittävästi lastenhoitohuoneita ja kauppakeskuksessa on valvottu lasten leikkipaikka.

Useat kauppakeskukset pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita järjestämällä erilaisia tapahtumia. On eduksi, jos keskuksessa on tällaisten tapahtumien järjestämiseen hyvin soveltuva erillinen paikka tai vaikkapa tori, mutta se tulisi sijoittaa keskukseen siten, että tapahtumien järjestäminen ei häiritseisi niitä ostoksilla kävijöitä, joita tapahtuma ei kiinnosta.

Joidenkin kauppakeskusten yhteyteen on perustettu viime aikoina myös ekopisteitä. Asiakkaiden kannalta tällainen vaihtoehto on tietysti erinomaisen hyvä. Samoin yhdyskuntateknisessä mielessä on hyvä sijoittaa ekopisteet sinne, missä käy paljon ihmisiä. Toisaalta kauppakeskuksille tällainen järjestely tuo varmasti tiettyjä lisähaittoja ja lisäkustannuksia, mutta ekologisten arvojen alati korostuessa kauppakeskukset saavat näistä järjestelyistä paljon vastinetta imagomielessä. Toiminnallisuuden alatekijät, niiden pisteytys ja arviointikriteerit ovat raportin liitteenä

Navigoitavuus. Käytettävyyden päätekijöistä Navigoitavuus sisälsi yhteensä 20 arvioitavaa alatekijää. Arvioitavat alatekijät liittyivät muun muassa tärkeiden asioiden näkyvyyteen ja opastukseen sekä liikkumisen ja löytämisen vaivattomuuteen kauppakeskuksen yleisissä tiloissa. Alatekijöitä laadittaessa hyödynnettiin kognitiivisen psykologian ja hahmopsykologian tutkimusaloja sekä visuaalisen käytettävyyden periaatteita (Näsänen 2007). Hahmolaeista etenkin tuttuuden- ja kokonaisuudenlait soveltuvat hyvin käytettävyyden arviointiin (mm. Eysenck & Keane 1990).

Myös myymälöiden ja palvelujen ryhmittely on käsitelty osana navigoitavuutta. Kauppakeskusasantuntijoiden piirissä on jo kauan käyty keskustelua siitä, tulisiko saman toimialan liikkeiden ja palveluiden sijaita toistensa läheisyydessä vai hajallaan kauppakeskuksessa. Kuluttajan kannalta on hyvä, jos samoja tuotteita myyvät liikkeet sijaitsevat toistensa läheisyydessä. Tällöin vertailujen tekeminen on selvästi helpompaa ja vaivattomampaa.

Opastuksen merkitys korostuu uusien kauppakeskuskävijöiden kohdalla. Ihmiset oppivat ja muistavat yleensä asioita ja reittejä suhteellisen nopeasti, mikäli nämä vain ovat loogisia ja riittävän yksiselitteisiä. Hyvänä peruseriaatteena voidaan pitää sitä, että mikäli jokin tärkeä paikka rakennuksessa ei selkeästi erotu tai ole näkyvässä, tulisi ainakin opastuksen sinne olla nähtävillä.

Navigoitavuuden kriteeristössä keskeisiksi tarkastelupisteiksi valittiin kauppakäytävien liikenteelliset solmukohdat. Ne ovat risteyksiä, joissa ihmiset viimeistään tekevät päätöksen siitä, minne he aikovat kauppakeskuksessa seuraavaksi suunnistaa.

Hyvä navigoitavuus helpottaa asiakkaiden toimintaa kauppakeskuksissa. Ihmiset voivat olla valmiita tekemään monimutkaisiakin asioita muutamia kertoja, mutta vain harvat haluavat tehdä asioita vaikeimman kautta jatkuvasti.

Navigoitavuuteen liittyvillä tekijöillä on suuri merkitys käytettävyyteen laajoissa ja selkälaisissa kauppakeskuksissa, jotka on saneerattu vanhoihin kiinteistöihin yhdistelemällä useampia eri käyttötarkoituksessa olleita kiinteistön osia tai huoneistoja. Navigoitavuuden alatekijät, niiden pisteytys ja kriteerit ovat raportin liitteenä.

Viihtyisyys. Viihtyisyys jaettiin 14 arvioitavaan alatekijään. Viihtyisyyden voidaan katsoa muodostuvan hyvin moninaisista tunnelmatekijöistä (Turley & Milliman 2000.) Koska ihminen muodostaa käsityksen ympäröivästä tunnelmasta aistien avulla (Kotler 1973), luokiteltiin alatekijät näkö-, kuulo-, tunto- ja hajuaistin perusteella.

Kauppakeskukset ovat suosittuja ostospaikkoja, joissa vierailee miljoonia kävijöitä vuodessa. Pitkät aukioloajat ja kuluttava käyttö asettavat tiettyjä erityisvaatimuksia pintamateriaalien sekä kalusteiden, varusteiden ja muiden sisustustarvikkeiden valinnalle ja hoidolle. Nuhriset, huonokuntoiset tai huonosti hoidetut tilat ovat omiaan alentamaan kauppakeskuksen imagoa kuluttajien silmissä korkeatasoisena ostosympäristönä. Luonnollisestikaan tämä ei tarkoita sitä, että kaiken pitäisi olla aina uutta ja kiiltävää. Vanha, ajan patinoima sisustus voi olla vertaansa vailla oleva tyylikeino. Ydinasia lieneekin se, että yleisvaikutelmaksi kauppakeskuksesta tulisi muodostua siisti ja hyvin hoidetun oloinen.

Näyteikkunat ovat kutsukortti ostoksille. Näyteikkunoiden siisteys ja puhtaus ovat tärkeässä roolissa siistin yleisvaikutelman muodostumisessa. Myöskään Wc-tilojen siisteyden merkitystä ei voi liikaa korostaa.

Luonnonvalon hyödyntämisellä rakennuksissa on todettu olevan paljon positiivisia vaikutuksia useiden eri toimintojen kannalta. Hyvin toteutettu ja sopivasti luonnonvaloa hyödyntävä kauppakeskus muodostaakin epäilemättä viihtyisän ostosympäristön kuluttajan kannalta. On kuitenkin paikallaan myös huomauttaa, että valokatteiset tilat voivat tuoda mukaan myös viihtyisyysongelmia. Useimmiten ne liittyvät vetoisuuteen talviaikana, suuriin lämpökuormiin kesäaikana sekä vesivuotoihin ja kosteuden kondensoitumiseen. Myöskään puhtaanapidon vaatimuksia ei aina suunnitteluvaiheessa huomioida riittävän hyvin. Lisäksi kovat lasipinnat asettavat tilan akustiselle suunnittelulle omat erityisvaatimuksensa. Laajat valokatteiset tilat edellyttävät suunnittelijoilta korkeaa asiantuntemusta (RT 07-10912).

Jos kauppakeskuksessa on runsaasti tyhjillään olevia liiketiloja, ohikulkija ei voi välttyä vaikutelmalta huonosti menestyvästä kauppakeskuksesta. Tässä mielessä on tärkeää, että tyhjillään olevat liiketilat onnistutaan naamioimaan mahdollisimman huomaamattomiksi.

Monissa kauppakeskuksissa on panostettu myös taiteeseen. Kriteeristöä laadittaessa tilataide katsottiin positiiviseksi ja virkistäväksi tekijäksi.

Akustisilla olosuhteilla on vaikutusta viihtyisyyteen monellakin tavalla. Liian pitkä jälkikaiunta-ajan tai melutason omaavissa tiloissa oleminen käy ennen pitkää rasittavaksi. Saman ilmiön voi saada aikaan myös huonosti toteutettu taustamusiikki.

Liian korkea tai liian alhainen sisäilman lämpötila on omiaan lyhentämään kuluttajan käynnin pituutta kauppakeskuksissa. Läheskään kaikissa kauppakeskuksissa ei ole järjestetty erillistä ulkovaatteiden säilytysmahdollisuutta ja varsinkin talviaikana jo hieman liian korkea sisälämpötila voi aiheuttaa merkittäviä viihtyisyysongelmia. Kesäaikana muodostuvat suuret lämpökuormat pystytään taloteknisesti hyvin varustelluissa kauppakeskuksissa yleensä hoitamaan jäähdytysjärjestelmien avulla. Lämpötilan ohella mahdollinen vetoisuus on toinen merkittävä viihtyisyyteen vaikuttava sisäilmatekijä. Sisäilmaa koskevia kriteereitä laadittaessa sovellettiin Sisäilmastoluokitusta 2000 (RT 07-10741).

Yleisesti katsotaan, että normaalikokoinen aikuinen ihminen läntisissä maissa tarvitsee vähintään noin 2,5 neliömetrin laajuisen vapaan tilan voidakseen lähteä liikkeelle haluamaansa suuntaan tai voidakseen seisoa paikoillaan ilman häiritsevää ahtaudentunnetta odotustiloissa, esimerkiksi hissiin tai liukuportaisiin jonottaessaan (Elevator Traffic Handbook). On selvää, että vapaa ja joustava liikkuminen kauppakäytävillä vaatii enem-

män tilaa kuin tuo 2,5 m² per asiakas. Liikkumisen väljyyttä kaupakäytävillä tarkasteltiin kriteeristössä tilanteessa, jossa kauppakeskuksessa asioi puolitoistakertainen määrä asiakkaita keskimääräiseen asiakasmäärään verrattuna. Asiakkaiden oletettiin jakautuvan siten, että heistä kolmannes on kaupakäytävillä ja kaksi kolmasosaa asioimassa liikkeissä.

Miellyttävien tuoksujen on joissakin yhteyksissä arvioitu lisäävän kaupankäyntiä. Epäilemättä herkullisen ruoan tuoksu ohjaa nälkäistä kohti ravintolaa. Samoin esimerkiksi kiinnostava parfyymintuoksu voi johdatella naissukupuolen asiakkaita kohti parfyymiosastoa tavaratalossa. Tuoksut ovat siinä mielessä makuasia, että sama tuoksu voi toisesta ihmisestä tuntua hyvältä ja toisesta pahalta. Osa ihmisistä on myös yliherkkiä liian voimakkailla tuoksuille. Vastenmieliset hajut ovat yleensä omiaan karkottamaan ihmisiä muualle. Vaikka tuoksujen ja hajujen arvioiminen onkin voimakkaasti subjektiivista, sisällytettiin kriteeristöön kuitenkin myös niiden arviointi yleisten tilojen osalta. Kriteereiden mukaan parhaat pisteet sai siitä, jos tuoksu oli riittävän neutraali ja samalla miellyttävä. Viihtyisyyden alatekijät, niiden pisteytys ja arviointikriteerit ovat raportin liitteenä.

Vuorovaikutus. Käytettävyyden päätekijöistä vuorovaikutus jaettiin kuuteen arvioitavaan alatekijään. On selvää, että merkittävä osa kauppakeskuksessa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta tapahtuu myymälöiden henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Kauppakeskuksen rooli on tältä osin vähäisempi, mutta ei kuitenkaan missään nimessä merkitykseltön. Hyvällä asiakaspalvelulla kauppakeskuksen henkilökunta voi nostaa keskuksen imagoa asiakkaiden silmissä.

Vuorovaikutuksen osalta arvioitavia alatekijöitä olivat infopisteen olemassaolo, asiakaspalvelussa tarjolla olevat kielivaihtoehdot, tiedottaminen kauppakeskuksen aukioloajoista, mahdollisuudet kuulutuksiin, tiedottaminen mahdollisista muutoksista sekä mahdollisuudet antaa asiakaspalautetta. Vuorovaikutuksen alatekijät, niiden pisteytys ja arviointikriteerit ovat raportin liitteenä.

5.5 Työkalun testaus ja arviointien tulokset

Työkalu testattiin laatimalla käytettävyyssarviot kahdeksalle eri kauppakeskukselle. Kaikkia työkalun sisältämiä käytettävyyden alatekijöitä ei arvioitu, vaan arviointi rajattiin resurssien rajallisuudesta johtuen yhteensä 118 tekijän analysointiin. Päätekijöiden Tunnettuus ja Saavutettavuus verkossa kohdalla suoritettiin kaikkien alatekijöiden arviointi. Muiden päätekijöiden kohdalla testauksessa arvioitiin seuraavat määrät alatekijöi-

tä: Saavutettavuus 33 kpl, Liikekokoonpano 8 kpl, Toiminnallisuus 27 kpl, Navigoitavuus 18 kpl, Viihtyisyys 12 kpl ja Vuorovaikutus 4 kpl. Käytettävyyden päätekijöiden osalta käytettiin työkalun oletuspainokertoimia. Käytettävyyden alatekijöistä 28 kpl luokiteltiin tärkeysluokituksestaan erittäin tärkeiksi, 53 kpl tärkeiksi, 29 kpl tärkeydeltään normaaleiksi ja 8 kpl vähemmän tärkeiksi.

Arviointiryhmään kuului kauppakeskuksen laajuudesta riippuen 2-3 tutkijaa. Arviointiprosessi koostui julkisten liikenneyhteyksien kartoituksista, Internet-sivustojen käytettävyyden arvioinnista, kauppakeskuksen toimivan johdon haastattelusta, suunnitelma-asiakirjojen läpikäynnistä ja varsinaisesta arviointikierroksesta kauppakeskuksessa. Arviointikierroksen yhteydessä suoritettiin tarvittavat mittaukset. Aikaa arviointiryhmältä kului koko prosessin läpivientiin keskuksista riippuen yhteensä noin 10 - 20 henkilötyöpäivää per kauppakeskus. Tulokset raportoitiin kirjallisesti erillisinä raportteina. Tulosten analysointi ja raportointi veivät arviointiryhmältä työaikaa lisäksi suunnilleen saman verran kuin arviointiprosessikin yhtä kauppakeskusta kohti.

Testaus käytännön kohteissa osoitti työkalun hyödylliseksi. Kohde kohteelta arviointiprosessi tehostui arviointiryhmän harjaantuessa prosessin eri vaiheisiin.

Kooste keskeisistä arviointituloksista on esitetty taulukossa 11. Painotettu kokonaisarvosana vaihteli arvioinnin kohteina olleissa kahdeksassa kauppakeskuksessa välillä 4,4 - 7,0. Keskiarvo oli 5,8. Hajonta eri kauppakeskusten välillä oli useiden tekijöiden kohdalla varsin suurta. Huonoimpia arvioita keskuksat saivat yleensä saavutettavuuden ja navigoitavuuden osalta ja parhaimpia yleensä vuorovaikutuksen ja viihtyisyyden osalta.

Taulukko 11. Kooste arviointituloksista kahdeksassa kauppakeskuksessa. Arviointias- teikkona 0-10

	<i>Pienin arvo</i>	<i>Keskiarvo</i>	<i>Suurin arvo</i>
A Tunnettus	2,7	4,8	9,0
B Saavutettavuus verkossa	1,1	6,0	8,2
C Saavutettavuus	2,8	4,2	5,4
D Liikekokoonpano	3,0	6,5	8,5
E Toiminnallisuus	5,6	6,6	7,9
F Navigoitavuus	3,7	4,7	6,1
G Viihtyisyys	5,0	6,8	7,7
H Vuorovaikutus	1,0	6,9	10,0
Painotettu kokonaisarvosana	4,4	5,8	7,0

5.6 Hankkeen muita tuloksia

Käytettävyys rakennushankkeen eri vaiheissa

Tutkimushankkeen aikana tehtiin kirjallisuuskatsaus sekä toteutettiin asiantuntijatyöpa- ja, joiden avulla pyrittiin hahmottamaan käytettävyyden eri osatekijöiden huomioimista rakennushankkeen eri vaiheissa. On tärkeää, että kauppakeskuksen toiminnan perusedellytys, käytettävyys, huomioidaan jo hankkeen suunnitteluvaiheessa. Käytettävyys koostuu eri tekijöistä, joita kuluttajat ja kauppakeskuksen vuokralaiset arvostavat ylläpitäen tutkimustulosten perusteella hyvinkin eri tavalla. Yhteistä näille tekijöille on kuitenkin se, että kaikkiin niihin pystytään vaikuttamaan olennaisesti jo kauppakeskushankkeen suunnitteluvaiheessa. Rakennushanke koostuu useasta eri vaiheesta, jotka vaihtelevat hankkeen toteutusmuodosta riippuen. Käytännössä kauppakeskushankkeet ovat niin mittavia rakennushankkeita, että ne toteutetaan joko pääurakkana sivu-urakoineen tai sitten vastaavasti osaurakointina.

Toisin kuin tavanomainen talonrakennushanke, kauppakeskushanke lähtee liikkeelle kaupallisilla selvityksillä, kauppakeskuksen liiketoimintakonseptin ja tarinan luomisella ja jatkuu siitä eteenpäin tarveselvitysvaiheen kautta suunnitteluvaiheeseen, rakentamiseen ja lopulta käyttöönottoon. Kauppakeskushankkeissa on havaittu, että jo ennen tarveselvitysvaihetta tai mahdollisesti sen aikana tehtävät elinkeinopoliittiset ja kaupalliset selvitykset ohjaavat koko hanketta alusta loppuun sijoittajien ja omistajien strategioiden mukaisesti. Samassa vaiheessa luodaan myös kauppakeskukselle konsepti ja ainutlaatuinen tarina, jotka toimivat hankkeen suunnannäyttäjinä koko kauppakeskuksen elinkaaren ajan. Näin ollen kauppakeskushankkeen voidaankin katsoa jatkuvan läpi koko kauppakeskuksen elinkaaren ajan eikä se lopu itse rakennushankkeeseen.

Vuorovaikutteisuuteen voidaan vaikuttaa jo heti hankkeen alkuvaiheessa. Tarveselvitysvaiheen ja kaupallisten selvitysten sekä kauppakeskuksen liiketoimintakonseptin suunnittelun aikana olisi olennaista ottaa mukaan myös vuorovaikutteisuuteen vaikuttavat osakokonaisuudet. Vuorovaikutteisuuteen vaikuttavat osapuolet ovat pääasiassa kauppakeskusjohto, vuokralainen, kuluttaja ja viranomainen. Kauppakeskushankkeiden suurimpia haasteita on tutkimuksen mukaan hankkeen aikainen viestintä ja sen toimivuus, yhteisöllisyys ja yhteistyö ympäröivän yhdyskunnan kanssa, ympäristöjohtaminen ja kauppakeskuksen mahdollisuudet vastata kestävästä kehityksen mukaisiin tavoitteisiin sekä kauppakeskuksen muuntojoustavuuden ja laajenemisen huomioiminen suunnitteluratkaisuissa.

Tunnettuuteen voidaan vaikuttaa jo heti hankkeen ensi hetkistä lähtien. Tunnettuuteen vaikuttavat osapuolet ovat pääasiassa sijoittaja, hankkeeseen ryhtyvä omistaja, kauppakeskusjohto, rakennuttaja ja viranomaistahot. Viestinnän merkitystä korostettiin tunnettuuden osalta lähes joka osapuolen taholta. Tehokas ja tarpeeksi mittava viestintä antaa tuleville asiakkaille kuin myös ympäröivälle yhteiskunnalle ajankohtaista tietoa hankkeesta ja sen etenemisestä ja tavoitteista.

Tunnettuuteen liitettiin vahvasti mukaan myös kauppakeskuksen tarinan ja konseptin vaikutus. Kauppakeskushanketta aloitettaessa on tärkeää luoda kauppakeskukselle liiketoimintakonsepti ja tarina, joka myönteisesti lisää kauppakeskuksen tunnettuutta asiakkaiden silmissä. Parhaimmillaan asiakas sisäistää kauppakeskuksen, joka luo kilpailuedun muihin kilpaileviin kauppakeskuksiin nähden. Tunnettuutta pyritään lisäämään hankkeen alkuvaiheessa myös markkinoinnin ja virtuaalisen vaikuttavuuden avulla. Kauppakeskuksen internet sivujen tulisi olla kauppakeskuksen konseptin mukaiset. Samoin markkinoinnin tulisi tukea vahvasti kauppakeskuksen tarinaa ja arvoja.

Toiminnallisuus on yksi käytettävyyden vaikeimmista ja eniten suunnittelunaikaisia haasteita asettavista tekijöistä, koska siihen voidaan joutua vaikuttamaan olennaisesti myös kauppakeskuksen käytön aikana. Toiminnallisuuteen vaikuttavat osapuolet ovat pääasiassa kauppakeskusjohto, rakennuttaja, suunnittelija ja viranomainen. Kuluttajat arvottivat toiminnallisuuden toiseksi tärkeimmäksi sisäiseksi käytettävyyden tekijäksi, kun taas vuokralaiset pitivät toiminnallisuutta yleisesti kaikkein tärkeimpänä tekijänä.

Toiminnallisuuteen voidaan kokonaisuudessaan vaikuttaa jo tarveselvitysvaiheessa mutta toiminnallisuuden osatekijöihin, kuten esimerkiksi materiaaleihin ja talotekniikkaan, otetaan kantaa vasta luonnossuunnitteluvaiheessa. Muuntojoustavuus täytyy huomioida jo heti hankkeen tarveselvitys vaiheessa. Jatkuvasti muuttuvat markkinat vaativat kauppakeskukselta kykyä vastata kysynnän haasteisiin. Suurimpana haasteena koettiin se, miten tämän päivän ja huomisen kuluttajan tottumukset ja muuttuva käytös voidaan ennakoida luotettavasti tarpeeksi aikaisessa vaiheessa. Kauppakeskuksen laajennettavuus ja muuntojoustavuus täytyy huomioida suunnittelun aikana niin taloteknisten kuin myös rakenneteknisten ja arkkitehtisuunnittelun osalta. Runko- ja väliseinäratkaisut eivät saa olla estäviä tekijöitä mahdollisissa myöhemmissä muutostöissä.

Suurimpien ja merkittävimpien vuokralaisten, ankkuriyritysten, kiinnittäminen kauppakeskukseen muokkaa myös kauppakeskuksen teknisiä ratkaisuja. Toiminnallisuuden osalta on suunnitteluvaiheessa olennaista huomioida myös kauppakeskuksen ympäristölliset tekijät ja energiatehokkuus. Ympäristöjohtamisen kokonaisuutta korostettiin ja

sitä pidettiin erittäin tärkeänä osana nykypäivän kauppakeskushankkeiden suunnittelua. Ilmastomuutos luo jatkuvasti uusia rajoitteita ja haasteita, mutta toisaalta myös mahdollisuuksia, joita ei pidä unohtaa.

Toiminnallisuuteen vaikuttavat tekijät ovat myös kustannusherkkiä (esimerkiksi tasonvaihtojärjestelmät), joten niiden suunnitteluun on oleellista ottaa mukaan mahdollisimman laaja asiantuntijaryhmä aina rakennesuunnittelijoista logistiikka- ja tasonvaihtojärjestelmien asiantuntijoihin saakka. Eräänä haasteena tulevaisuuden kauppakeskushankkeissa on rakennustyön aikainen toiminta työmaalla ja erityisesti taloteknisten laitteiden ja osien sekä rakenteiden suojaus ja puhtaanapito. Huonot suojaukset aiheuttavat kustuneita rakenteita, hometta, likaisia iv-kanavia ja sisäilman epäpuhtauksia, jotka heikentävät olennaisesti kauppakeskuksen viihtyisyyttä.

Navigoitavuuteen voidaan vaikuttaa hankesuunnitteluvaiheesta lähtien. Navigoitavuuteen vaikuttavat osapuolet ovat pääasiassa kauppakeskusjohto, suunnittelija, rakennuttaja ja vuokralainen. Kuluttajat arvottivat navigoitavuuden kolmanneksi tärkeimmäksi sisäiseksi käytettävyyden tekijäksi, kun taas vuokralaiset pitivät navigoitavuutta toiseksi tärkeimpänä tekijänä.

Kohtaamisjärjestys oli yksi navigoitavuuden osatekijä, jota pidettiin tärkeänä. Strategisesti suunniteltu kohtaamisjärjestys kasvattaa todennäköisyyttä, että kuluttaja kiertää suuremman alan kauppakeskuksen liiketiloissa. Tämä taas kasvattaa ostojen mahdollisuutta ja sitä kautta kauppakeskuksen kannattavuutta. Sähköisten opastus- ja navigointijärjestelmien integroimista pidettiin tärkeänä kehityskohteena. Muita esille tulleita osatekijöitä navigoitavuuteen liittyen ovat hahmotettavuus, värit ja kuvat ohjausinstrumenttina, ihmisvirtojen seuraamiseen tarkoitettu reaaliaikainen palvelu (mm. parkkitilojen saatavuudesta).

Saavutettavuuteen voidaan vaikuttaa olennaisesti jo hankkeen suunnitteluvaiheessa. Saavutettavuuteen vaikuttavat osapuolet ovat pääasiassa kauppakeskusjohto, rakennuttaja, suunnittelija, kuluttaja, vuokralainen ja viranomainen. Rakentajan osuutta ei yleisesti korostettu. Saavutettavuuden monimuotoisuus on haaste, samoin keinot täyttää asiakkaiden erilaiset tavoitteet. Monimuotoisen saavutettavuuden yksi oleellisista tekijöistä on virtuaalinen saavutettavuus internetin kautta. Logistiikkasuunnittelu pitää sisällyttää mukaan kauppakeskushankkeeseen varhaisessa vaiheessa, koska se vaikuttaa olennaisesti saavutettavuuteen ja ekologiseen suunnitteluun. Logistiikkasuunnittelu sisältää ihmis- ja tavaravirtojen sekä kauppakeskuksen huolto- ja jätekuljetusten logistiikan saavutettavuus-suunnitelman.

Viihtyisyyteen ja tunnelmallisuuteen voidaan vaikuttaa lähinnä hankesuunnitteluvaiheesta lähtien, jolloin osatekijöihin tulisi kiinnittää huomiota parhaan kokonaisuuden saavuttamiseksi. Viihtyisyyteen ja tunnelmallisuuteen vaikuttavat osapuolet ovat pääasiassa kauppakeskusjohto, suunnittelija, rakentaja, rakennuttaja ja viranomainen.

Kauppakeskuksen liike- ja palvelukokonaisuuteen liittyy olennaisesti kauppakeskuksen liiketoimintakonsepti, jota sijoittaja ja rakennuttaja ovat pohtineet jo hankkeen alkuvaiheessa. Konsepti ohjaa kauppakeskuksen liikekokoonpanoa ja määrittää esimerkiksi julkisten palveluiden osuuden kauppakeskuksen liikepalvelutiloista. Kauppakeskus on suurimmaksi osaksi hyvin sosiaalinen ja ihmismieleen vaikuttava kokonaisuus, jossa teknisten ratkaisujen avulla pyritään luomaan sellainen kokonaisuus, jonka käyttäjä koee mieluisaksi ja viihtyisäksi. Mitä paremmat käytettävyyden ominaisuudet kauppakeskus pystyy tarjoamaan käyttäjilleen, sitä menestyksekkäämpi ja kannattavampi se todennäköisesti tulee olemaan.

Elämyksellisyyden korostamien erikoistumisen kautta oli yksi mielenkiintoisimmista mahdollisuuksista viihtyisyyden ja tunnelmallisuuden osalta. Kauppakeskuksen tarinan mukainen toimintaympäristö tukee kauppakeskuksen liiketoimintakonseptia ja synnyttää asiakkaassa mielikuvia. Haasteena onkin tasapainoisen tunnelman, stimuloivan sisäympäristön ja tehokkaan liiketoimintapaikan yhteensovittaminen.

Kauppakeskus on monimuotoinen kokonaisuus, jonka pää liiketoimintaa on liiketilojen vuokraaminen ja sitä kautta kuluttajien jatkuvasti muuttuvien tarpeiden ja tavoitteiden tyydyttäminen toiminnallisessa, viihtyisässä, tehokkaassa, turvallisessa ja myyntiä edistävässä ympäristössä.

Design Puzzle

Käyttäjätarpeiden tunnistaminen on tärkeää tuotekehityksessä vaikkakin käyttäjätarpeiden välittäminen tuotantoon on usein vaikeaa. Käyttäjännovaatiotyökaluja on kehitetty auttamaan tämän tiedon siirtymistä. Tutkimushankkeen aikana testattiin modulaaristen tilaelementtien avulla, millaisia kauppakeskusratkaisuja käyttäjät luovat. Testauksessa ei vielä pyritty löytämään valmiita kauppakeskusratkaisuja vaan ensisijaisesti kehitettiin menetelmää muuttamalla modulaaristen tilaelementtien määrää ja sisältöä.

Tuloksena testauksesta voidaan todeta, että mitä enemmän käyttäjällä on vaihtoehtoja valittavissa modulaarisissa tilaelementeissä, sitä raikkaampia ratkaisuja hän voi tuottaa suunnittelun tueksi. Vähäinen vaihtoehtojen määrä ohjasi testihenkilöitä tuottamaan perinteisiä, ensisijaisesti omaan kokemukseen pohjautuvia kauppakeskusratkaisuja. Kun

vaihtoehtoja lisättiin, tuottivat testihenkilöt uusia ratkaisuja, joissa esimerkiksi palvelujen sijoittelussa oli löydetty uusia innovaatioita.

Ensimmäisessä vaiheessa testihenkilöt saivat 36 erilaista osaa (10 cm x 6 cm x 3 cm) kauppakeskuksen suunnittelemiseksi: 28 osista oli nimetty ja 8 oli tyhjiä, joita testihenkilö sai käyttää haluamallaan tavalla. 28 osassa oli mm. neljä kenkäkauppaa, neljä vaatekauppaa, kaksi kahvilaa ja kaksi ravintolaa. Käyttäjää pyydettiin tekemään unelmien kauppakeskus (katso kuva 11). Posti-lapuilla testihenkilö sai nimetä uusia osia.



Kuva 11 Esimerkki ensimmäisen vaiheen suunnitellusta kauppakeskuksesta

Yhdeksän testauksen jälkeen todettiin, että osien määrää ja suhdetta tuli muuttaa, koska tuotokset eivät tuottaneet mitään perinteisestä poikkeavaa.

Seuraavassa vaiheessa tuotettiin enemmän osia. Nyt käyttäjätarpeiden esittämiseen oli varattu perusosat, erityisosat sekä nimettömät osat, joita kaikkiaan oli 44 kappaletta. Käyttöön otettiin keskimäärin 16–33 osaa. Kauppakeskuksesta tuli yksi - kolmikerroksisia ja ne olivat hyvin persoonallisia. Testihenkilöt alkoivat puhua ”minun kauppakeskuksestani” testin aikana.

department store	department store	department store	department store
clothing store	clothing store	clothing store	clothing store
shoe store	shoe store	shoe store	shoe store
bookstore	bookstore	watches and jewels	stationery shop
movie theater	library	day care	chapel
café	café	restaurant	restaurant
sports shop	sports shop	cosmetics and perfumes	drugstore
water amusement park	spa	amusement park	playground
fountain	bowling alley	downhill skiing center	sports hall

Kuva 12 Työkalupakki, jossa oli enemmän osia käytettävissä

Testihenkilöiden ratkaisut poikkesivat alkuvaiheesta huomattavasti. Suunnitelmiin tuli enemmän mukaan toimintareittejä, pieniä erikoisliikkeitä, keskitettyjä palvelualueita, keskusaukioita ja muita ratkaisuja. Tämä vaikutti mm. sisäänkäyntien määrään. Testihenkilöt tekivät unelmien kauppakeskusta huomioiden mm. koko perheen tarpeita ja ylipäättään useita käyttäjiä miellyttäviä ratkaisuja syntyi enemmän. Huomionarvoista oli myös se, että tässä versiossa mukana oli paljon enemmän elementtejä elämysympäristöstä kauppakeskuksessa kun taas ensimmäisessä vaiheessa keskityttiin enemmän perinteiseen ostosten tekemiseen.

Kauppakeskusten käytettävyyden kehittämisen kannalta tällainen työkalu voi auttaa sekä käyttäjätarpeiden kartoittamisessa että uusien, ennakkoluulottomien ratkaisujen keräämisessä kauppakeskussuunnittelun tueksi. Käyttäjänovaatioiden ja avoimen innovaatioiden viitekehykset on oleellinen osa uusien kauppakeskusten kehittämistä. (Helminen & Ainoa 2009)

Tulevaisuuden kauppakeskusskenaariot

Kolmas tutkimuksen aikana luodattu liitännäisalue käytettävyystudkimuksen ohella oli tulevaisuuden kauppakeskusskenaarioiden luominen: Tulevaisuuden ennustaminen on tunnetusti vaikeaa mutta oikeaan osuneista ennusteista voi olla suurta hyötyä, jos niiden avulla voidaan varautua tulevaisuuteen. Mannermaan (2004) mukaan tulevaisuuden Suomessa 2020 voi toteutua esimerkiksi uusliberalistinen skenaario, jossa korostuu yksilöllisyys ja kilpailu yhteisöllisyyden sijasta.

Tämän skenaarion mukaan pohjoismaisesta hyvinvointivalttiosta joudutaan pikkuhiljaa luopumaan ja yhteiskunnan palvelut toimivat markkinaehtoisesti. EU on heikko ja riittämättömä. Maailmassa vallitsee globaali markkinalogiikka, johon kansallisella päätäntävällä on vaikea vaikuttaa. Taloudellinen kehitys on suotuisaa ja uusia teknisiä ratkaisuja on syntynyt muun muassa bioteknologian alueella. Yhteiskunta jakaantuu voimakkaasti menestyjiin ja syrjäytyneisiin. Väki keskittyy yhä enemmän kaupunkeihin ja syrjäseudulle jää vanhuksia ja syrjäytyneitä. Riittävän moni kuitenkin menestyy, jotta suurempia levottomuuksia ei esiinny.

Toinen Mannermaan skenaario on globalisoituvaa maailmaa demokraattisine pelisääntöineen eri tasoilla. Siinä yhteiskunnassa korostuu yhteisöllisyys enemmän kuin yksilöllisyys ja kilpailu. Globalisoituvassa tietoyhteiskunnassa paras tapa luoda myös taloudellista vaurautta on kehittää hyvinvointiyhteiskuntaa ja ihmisten perusturvaa. Laajentunut EU federalisoituu ja uudet jäsenmaat onnistuvat sopeuttamaan taloutensa EU:n tasolle. Taloudellinen kehitys on suotuisaa. Bioteknologian alalla syntyy uusia keksintöjä, jotka tuovat helpotusta muun muassa ruuantuotantoon.

Markkinavoittajia on ihmisten tarpeista lähtevät palvelut ja tuotteet. Globaaleja sopimuksia syntyy mutta samalla paikallishallinto ja – demokratia kehittyvät. Kolmas skenaario on blokkien maailma, kulttuurien ja paikallisuuden korostuminen. Siinä skenaariossa maailman jakaantuu eritahtia kehittyviin blokkeihin ja erot alueiden välillä syvenevät. Protektionismi vallitsee blokkien välillä. Kauppa ei pääse vapaasti kehittymään ja uusia keksintöjä ei oteta käyttöön merkittävästi. Blokkien sisällä kuten EU:ssa talou-

den kehitys voi olla vakaata. Blokkien paikallinen kulttuuri korostuu hallinnossa. Suomen tilanne Venäjän naapurina on globaalilta kannalta epävakaa.

International Council Of Shopping Center – järjestö teki lähes tuhannelle jäsenelleen vuoden vaihteessa 2006 – 2007 kyselyn heidän tulevaisuusnäkemyksistään viidenkymmenen vuoden päähän. Osallistujat saivat vastata kahteenkymmeneen väittämään akselilla vahvasti samaan mieltä – vahvasti eri mieltä.

Kyselyssä kävi ilmi, että vastaajat voimakkaasti uskoivat toimintojen yhdistämisen trendin jatkuvan ja vahvistuvan tulevaisuudessa. Kauppakeskuksiin yhdistyy yhä lisää asumis-, työskentely- ja ajanvietto toimintoja. Vastaajat uskoivat myös tulevaisuudessa yhteistyön kauppakeskusten kehittäjien ja ympäröivän yhteiskunnan kesken lisääntyvän voimakkaasti. Yhdessä suunnittelu ja yhteistyö tuovat molemmille osapuolille lisäarvoa tulevaisuudessa. Lisäksi kestävä kehitys ja ympäristöarvojen uskottiin vaikuttavan tulevaisuudessa enemmän. Tosin tämä yleinen positiivinen suhteutuminen ei välttämättä toteudu pienempien kauppakeskusten osalta, niissä ympäristöarvoihin suhtauduttiin pikemminkin neutraalisti.

Lisäksi kauppakeskusten uskottiin erilaistuvan ja erikoistuvan yhä enemmän tulevaisuudessa ja integroituvan yhä enemmän muihin kanaviin kuten internetiin tai muihin jakeluväyliin. Vastaajat uskoivat myös spesifisempien ja räätälöidympien kuluttajapalveluiden yleistymiseen. Niin sanottujen varastokauppojen uskottiin käyttävän hyväkseen yhä enemmän internetiä ja sen virtuaalimaailman mahdollisuuksia esitellä kuluttajalle hyödykkeitä. Vastaajat uskoivat biometristen tunnistustapojen arkipäiväistyvän ja mahdollistavan esimerkiksi uusia maksamistapoja henkilökohtaisten sirujen tai biometrisen tunnistuksen, iiriksen tai sormenjälkien kautta. Ilolla tervehdittiin myös uusia rakennusteknisiä ratkaisuja, jotka mahdollistavat tulevaisuudessa rakennusten joustavan muuntelun ja nopeat rakennetekniset muutokset. Sen sijaan vastaajat olivat huolestuneita lisääntyvästä yhteiskunnallisesta kontrollista ja sääntelystä ja sen vaikutuksista kaupan alaan. (*Powers 2007*).

Heinimäen (2006) mukaan kaupan tulee kehittää edelleen toimintaansa tehokkaammaksi ja kasvua on haettava monella eri tavalla: kehittämällä uusia lisäarvoa tuottavia tuotteita ja palveluja, myymäläkonsepteja tai jopa uudentyyppejä kanavaratkaisuja. Kaupan on löydettävä uusia tehokkaita ja kannattavia liiketoimintamalleja, jotka tulevat olemaan asiakkaiden suosiossa. Haasteena kaupan ja teollisuuden keskinäiselle yhteistyölle tulee olemaan kaupan voimakas keskittyminen ja ketjuuntuminen, kaupan omien tuotemerk-

kien yleistyminen ja kansainväliset hankintaliittoutumat. Päivittäistavarakauppa tulee olemaan enemmän tiedolla johtamista.

Kaksi asiantuntijaryhmää muodostivat tulevaisuudentutkimusmenetelmiä soveltamalla neljä kauppakeskusskenaariota. Kaksi niistä painottui virtuaalisen todellisuuden hyödyntämiseen. Toisen tyyppinen skenaario toteutuu yksilölle räätälöitävänä hyvinvointipakettina, joka toteutuu kauppakeskusympäristössä. Teknologia asiakkaan tunnistamisessa, tarpeiden tyydyttämisessä ja palvelukokonaisuuden tarjoamisessa on viety äärimilleen, samoin hyvinvointia edistävät palvelut ja tuotteet. Toisessa skenaariossa kauppakeskus on enää yksittäisten tuotekappaleiden testaus- ja näyteympäristö, koska varsinainen shoppailu elämys tapahtuu virtuaalisten liittymien kautta kotoa käsin 3D-mallinnuksia ja kehittynyttä sensori-tekniikkaa hyödyntäen.

Kaksi muuta skenaariota ohjaavat kauppakeskuselämystä toisaalta perinteiden vaalimiseen toisaalta yhteisöllisyyden varaan toimimiseen. Perinne kylämainen kauppakeskus tarjoaa kävijälleen ostoselämyksiä menneiltä ajoilta, jolloin esim. kassakoneet olivat vielä olemassa. Yhteisöllinen visio tarjoaa elämisen ympäristön, jossa kauppakeskus on osa elinympäristöä ja toimii omalla tavallaan alueen keskuksena. Visiot ovat tiivistettyinä taulukossa 12

Taulukko 12. Tulevaisuuden kauppakeskusskenaariot

WELLNESS CIRCUS JA SIRU CENTER	VIRTUAALI KÄYTTÖLIITTYMÄ OLOHUONEEN SEINÄLLÄ
Käyttäjän profiili on ladattuna siruun ja kauppakeskusympäristö tuottaa käyttäjälleen profiilin mukaisen palvelupaketin ja kokemuksen. Terveellisyys ja hyvinvointi korostuvat kaikessa tarjolla olevassa aineellisessa ja aineettomassa palvelu- ja tuotevalikoimassa.	Kauppakeskukseen ei enää mennä vaan kauppakeskus tulee virtuaalisesti kotiin ja sen parissa vietetään aikaa yksin ja yhdessä. Ostosten teon lisäksi on mahdollisuus simuloituihin tuote-elämyksiin keinotodellisuudessa erilaisten teemojen ja mielihalujen mukaan.
TRADITION CENTER eli PERINNE-ELÄMYSTEN KESKUS	YHTEISÖ, JOHON KUULUVAT KÄYTTÄVÄT KAUPPAKESKUKSEN PALVELUJA
Verkkokauppa ja siruteknologia ovat tehneet tarpeettomaksi ostoksilla käynnin. Perinteinen ostoksilla käynnin arki on jäänyt unholaan ja entiset kauppakeskukset ovat uusien elämys- tuotteiden keskuksia: siellä voi nostalgisesti käydä kokemassa, millaista kaupankäynti oli ennen, kun myyjät ja kassakoneet olivat vielä olemassa	Kauppakeskukset eivät ole enää pelkäättään kaupantekoa vaan elämistä varten. Se muodostaa ympärilleen yhteisön, perinteistä kylää muistuttavan kokonaisuuden palveluineen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

6.1 Kauppakeskusten käytettävyys tulosten mukaan

Kauppakeskusten käytettävyyden arviointi on mahdollista. Käytettävyyden mittaristossa on koottu yhteen käytettävyyden osatekijöitä sekä käyttäjän arvostusten että kauppakeskust ympäristöä määrittävän ohjeistuksen näkökulmista. Käyttäjän logiikan varmistamiseksi arviointityökalun pohjalla on käytettävyyden osa- ja alatekijöiden lisäksi käyttäjämatala-ajattelu. Käytettävyyden kehittämisen kannalta on oleellista pitää mielessä, että ympäristön toiminnalliset ominaisuudet on nähtävä osana kauppakeskuksen käyttäjän kokemusta ja niiden käytettävyys määrittyy sen mukaan, miten hyvin ne mahdollistavat käyttäjien tavoitteiden saavuttamisen tehokkaasti ja tyytyväisesti.

Kauppakeskusten käytettävyys hankkeessa luodun käytettävyyden arviointimittarin mukaan on keskimääräisesti hyvä niiden kauppakeskusten kohdalla, jotka hankkeeseen osallistuivat. Tutkimuksessa määritellyt sisäiset käytettävyyden tekijät saivat korkeamman arvosanan kuin ulkoiset käytettävyyden tekijät. Poikkeuksena tästä on navigointi. Kaiken kaikkiaan siinä näyttäisi olevan eniten parantamista.

Opasteet ovat tärkeitä niille kuluttajille, jotka ovat kauppakeskuksessa ensimmäistä kertaa tai sitten käyneet vain muutaman kerran. Mikäli ensimmäiset kokemukset navigoinnista ovat positiivisia, ne edesauttavat sekä ympäristön oppimista ja muistamista ja tätä kautta positiivista käyttäjäkokemusta. Turvallisen toimintaympäristön kannalta kauppakeskuksen poistumisteiden näkyvyyttä voi tehostaa entisestään. Exit -poistumiskylttejä pitäisi näkyä kaikkialla kauppakeskuksessa tai ainakin siellä, mistä ei selkeästi voi hahmottaa uloskäyntiä.

Hyvät opasteet auttavat myös käytettävyyskatselmuksissa esiin tulleisiin puutteisiin pienten, mutta tarpeellisten paikkojen kuten hissit ja wc-tilat löytymisessä. Yleensä nämä alueet koetaan suunnitteluvaiheessa toissijaisina alueina, mutta käyttäjän kannalta niillä on suuri merkitys käyttäjäkokemuksessa kauppakeskuksessa. Näihin neliömetreihin investointi on pitkällä tähtäimellä itsensä takaisin maksava toimenpide, jolle tulisi löytyä enemmän perusteluja nimenomaan sen kautta, että käytettävyyden tekijöihin vaikutetaan ratkaisevasti jo kauppakeskushankkeen suunnitteluvaiheessa. Suunnitteluvaiheessa monet käytettävyyden tekijät saavat mahdollisuuksia, mutta käytännössä suunnittelu on monen tekijän synteesi. Tässä hankkeessa luotu kriteeristö käytettävyydelle ei sovellu sellaisenaan suunnitteluohjeeksi, mutta se voi osaltaan toimia eräänlaisena tar-

kastuslistana tekijöille siltä kannalta, miten ne näyttäytyvät käyttäjälle ja ovat osa käytettävyykokemusta.

Ulkoisista käytettävyyden tekijöistä saavutettavuus on kehittämiskohde, jossa eri sijainneissa oleville kauppakeskuksille on erilaisia kehittämishaasteita. Sen sijaan kauppakeskukset ovat erittäin hyvin saavutettavia verkossa.

Käytettävyyden osatekijöistä vuorovaikutus kauppakeskustasolla on mielenkiintoinen kokonaisuus. Kyselyn mukaan käyttäjät arvostavat vuorovaikutusta. Asiakasyritysten lisäksi koko kauppakeskuksella voi olla kasvot. Näyttää siltä, että henkilökohtainen asiakaspalvelukontakti on yleisesti katomassa: puheluun vastaa nauhoitettu tiedote, infopisteitä on harvassa, kosketusnäyttö korvaa ihmisen. Kannattavan liiketoiminnan ja profiloitumisen kannalta voisi pohtia onko mahdollista, että joku kauppakeskus kenties pystyisi erottumaan muista henkilökohtaisen neuvonnan tarjoamisella. Esimerkiksi yrityspuistot tarjoavat life style management – palveluja ja USA:n kauppakeskuksissa on myös tarjolla henkilökohtaista neuvontaa.

Kauppakeskusjohdon kannalta tärkeä löydös kyselyissä oli se, että käyttäjäyritykset eivät kokeneet vuorovaikutusta kovin vahvana kauppakeskuksissa. Yhteisen kauppakeskusalustan luominen on tärkeää. Aineiston analysoinnissa raportin ulkopuolella on todettu, että vuorovaikutusympäristö yritysten kannalta koetaan eri tavoin eri paikoissa sijaitsevilla kauppakeskuksissa. Niinpä kauppakeskusjohdon tuleekin profiloitua huomioimaan käyttäjäyritysten erilaiset tarpeet keskustassa tai keskustojen ulkopuolella.

Hankkeen loppuvaiheessa yhteiskunnan ja markkinoiden taloudellinen tilanne on muuttunut ratkaisevasti. Korkeatasoinen käytettävyys tukee omalta osaltaan mahdollisuutta pärjätä alati kiihtyvässä kilpailutilanteessa. Tulevaisuudessa kilpailu kiihtyy myös kauppakeskusten ja kaupunkikeskustojen katutasomyymälöiden välillä. Varautuminen kauppakeskusten slummiutumiseen voi osaltaan innostaa käytettävyyden ja monikäyttöisyyden kehittämiseen. Hankkeen puitteissa ei päästy tekemään syvempiä vertailuja siitä, miten käytettävyyden arviointityökalun antama arvosana oli suhteessa liiketoiminnan mittareihin (kävijämäärä, myynti/liiketila, myynti/kävijä). Kuitenkin yleisen tarkastelun pohjalta voidaan sanoa, että korkean käytettävyyden kauppakeskusten tunnusluvut ovat korkeita, joten alustava väite käytettävyyden ja liiketoiminnan menestymisen välisestä yhteydestä voidaan esittää.

Tällä hetkellä kauppakeskuksen käytettävyyttä määrittää pääsääntöisesti käyttäjien ostosten tekeminen, tulevaisuudessa käyttäjän toimintaprosessit voivat muuttua merkittä-

västi ja asettaa uusia vaatimuksia käytettävyydelle. Hyvä käytettävyys kauppakeskuksessa on kilpailuvaltti. Tulevaisuuden kauppakeskusskenaariot korostavat toisaalta kehittyvän informaatio- ja kommunikaatioteknologian tuomia muutoksia käyttäytymisemme toisaalta ihmisen tarvetta sosiaalisiin ja yhteisöllisiin elämyksiin. Kauppakeskuksen merkitys paikkana muuttuu, siihen on hyvä valmistautua.

Käytettävyyskokemus on jokaiselle hyvin yksilöllinen. Tässä hankkeessa on keskitytty keskimääräiseen käytettävyyteen eikä erityistä huomioita ole kohdistettu esimerkiksi erityisryhmien käytettävyyden vaatimukseen. Lisäksi raportti painottuu erityisesti kuluttaja-asiakkaiden näkökulmaan. Kauppakeskus työympäristönä ja vuokralaisyritysten näkökulmat käytettävyyteen ovat olleet pienemmässä roolissa, mutta tätä työtä jatketaan aineiston parissa vielä hankkeen päätyttyäkin.

6.2 Kauppakeskus fyysisenä, sosiaalisena ja virtuaalisena ympäristönä

Hankkeen viitekehyksen mukaisesti kauppakeskusta voidaan tarkastella myös fyysisenä, sosiaalisena ja virtuaalisena ympäristönä. Kauppakeskus fyysisenä ympäristönä on tutkimuksen mukaan laadultaan hyvä, toiminnallinen ja hyvin suunniteltu kokonaisuus. Kauppakeskusten suunnittelu ja toteuttaminen perustuu ratkaisuille, jotka luovat toimivan alustan.

Sosiaalisena ympäristönä kauppakeskus on laajentumassa ostospaikasta myös oleskelupaikaksi. Kahvilat on löydetty, mutta niitä toivotaan edelleen lisää. Ajan viettämisen mahdollistaminen kauppakeskuksessa ei ole vielä löytänyt kaikkia niitä ratkaisuja, joita voisi olla käytössä. Painopiste on edelleenkin liikkeistä toiseen liikkumisella ja niiden välillä olevat vyöhykkeet hakevat vielä muotoaan. Potentiaalia ratkaisujen löytämiselle ja edelleen kehittämiselle on olemassa. Tämä on mahdollisuus niin kuluttaja-asiakkaiden kuin käyttäjäyritystenkin sosiaalisen ympäristön kehittämisessä.

Kauppakeskus sosiaalisena ympäristönä muodostaa myös arvoympäristön. Hankkeen aikana yhä enemmän esille noussut ympäristövastuullisuuden ja kestävä kehityksen haaste saa myös tämän tutkimuksen tulosten mukaan kehittämishaastetta. Kauppakeskuksia ei vielä koeta ympäristötekojen alustaksi. Kestävä kehityksen näkyvyys osana brandia, käytettävät ja näkyvät ratkaisut eri käyttäjäryhmien ympäristöteille ovat yksi tulevaisuuden kehittämishaasteista.

Virtuaalisena ympäristönä kauppakeskukset käyttävät virtuaalista käyttöliittymää ansiokkaasti markkinoinnin ja tiedottamisen välineenä. Saavutettavuus verkossa toimii kii-

tettävästi niin uusien kuin vanhempienkin kauppakeskusten kohdalla. Tämä on kuitenkin ainoastaan yksi virtuaaliympäristön hyödyntämistapa. Virtuaaliympäristöä käyttämällä käyttäjän kauppakeskuskokemukseen voidaan lisätä paljon elämyksellisyttä, toisaalta osana kauppakeskuksessa olevien liikkeiden toimintaa ja ilmettä toisaalta mahdollisuutena oleskella ja viettää aikaa. Toimitilakehityksen puolella pohditaan kolmansien paikkojen (esim. kauppakeskukset) merkitystä mobiilia työtä tekevien nomadien (vaeltajien) työympäristöinä kodin, varsinaisen toimipaikan ja asiakkaan tilojen lisäksi. Millaiset mahdollisuudet kauppakeskus voi tarjota näiden käyttäjien tarpeisiin?

6.3 Kehittämisen kohteita ja jatkotutkimuksen aiheita

Hankkeessa on koottu kattava aineisto eri käyttäjiltä. Kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta luotu käytettävyyden työkalu jää elämään hankkeeseen osallistuneissa yrityksissä ja jalostuu entisestään. Edelleen kehittämisen tarvetta on käytettävyyden arvioinnin työkalussa käyttäjäyritysten näkökulmasta.

Lisäksi hankkeen pohjalta nousee kolme muuta keskeistä tutkimusnäkökulmaa. Ensimmäinen tulisi analysoida syvemmin korkean käytettävyyden ja liiketoiminnan tunnusluku- ja välistä yhteyttä. Toiseksi tulisi tehdä näkyväksi navigointiin ja ihmis- sekä tavara- virtoihin liittyviä asiakas- ja käyttäjämatkoja tunnistaa käytettävyyden kannalta keskeisiä ratkaisuja näiden matkojen varrelta. Kolmanneksi tulisi keskittää huomiota kestävä kehityksen ja käytettävyyden mahdollisuuksiin siten, että kauppakeskus osana energiatehokkuutta, ympäristövastuullisuutta ja yhteiskuntavastuuta voisi tarjota toimintaympäristön, joka ei olisi ristiriidassa käyttäjän lisääntyvän ympäristötietoisuuden kanssa.

Kauppakeskuksen käytettävyys on sekä palvelumuotoilua että rakennetun ympäristön kokonaisuuden hallintaa siten, että se on käyttäjän logiikan kannalta sujuva kokonaisuus. Käyttäjän elämyksiin ja kokemuksiin vaikuttavat sekä fyysinen, sosiaalinen että virtuaalinen kauppakeskus. Hyväksi koetut tavat menneisyydessä torien ja seurojentalojen toimiessa kokoontumisen magneetteina ovat saaneet puitteikseen kauppakeskuksen konseptin. Käyttäjän pitäminen suunnitteluajurina on käyttäjälähtöisen kauppakeskuksen menestymisen avain jo nyt, mutta vielä enemmän muuttuvassa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- AC Nielsen (2005) *Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri* 2005
<http://www.acnielsen.fi/news/20060317.shtml>.
- Aickelin, U. and Dowsland, K.A. (2002). Enhanced Direct and Indirect Genetic Algorithm Approaches for a Mall Layout and Tenant Selection problem. *Journal of Heuristics*. Vol. 8, Iss. 5, pp. 503–514.
- Alexander, K. (2008) Usability: philosophy and concepts. CIB W111 Usability of Workplaces. Phase 2. *CIB Report, Publication 316* International Council for Research and Innovation in Building and Construction CIB General Secretariat. The Netherlands. pp.6-15.
- Alexander, A.A. & Muhlebach, R.F. (1992). *Shopping Center Management*, Institute of Real Estate Management, USA.
- Alho, J., Nenonen, S. and Nissinen, K. (2008) Usability of shopping centers - Components of the usability rating tool *Proceedings of European Facility Management Conference* 10.-11.6.2008, Manchester, UK. pp. 75- 86. http://www.cibworld.nl/website/W111_Pub.pdf.
- Alkula, T., Pöntinen, S., Ylöstalo, P. (1999). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Juva: WSOY –Kirjapainoyksikkö
- Arkkitehtitoimisto Okulus Oy. (2005) Heikintori. Heikintorin tavaratalon rakennushistoriaselvitys. *Väli-raportti 22.1.2005*. Arkkitehtitoimisto Okulus Oy:n tutkimuksia nro 20. PDF-versio.
- Autio, S. (2007) Kauppakeskus elää ikuista muutosta. *Rakennuslehti* 8.2.2007.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 pp.328-39.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal and G.B. Voss (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 120–141.
- Barney, G., C. (2005) *Elevator Traffic Handbook Theory and Practice*.. Taylor & Francis Group. ISBN: 978-0-415-27476-0
- Barrett, P., Baldry, D. (2003). *Facilities management: towards best practice*. 2nd ed. Gosport: Blackwell Science Ltd.
- Blakstad, S., Hansen, G. and Knudsen W. (2008) Methods and tools for evaluation of usability in buildings. CIB W111 Usability of Workplaces. Phase 2. *CIB Report, Publication 316* International Council for Research and Innovation in Building and Construction CIB General Secretariat. The Netherlands. pp. 26-37.
- Boulding, W., A. Kalra, Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, pp. 7–27.
- Boydell, S. (1998). *An analysis of the investment appraisal of enclosed regional shopping centres – an Australian perspective*. Doctoral thesis. Liverpool John Moores University. Liverpool.
- Cant, M. (2005). Collaboration in infrastructure services in regional retail centres: Value-added contribution of facilities management at the Birmingham Bullring. *Journal of Facilities Management*. Vol. 3, Iss. 3, pp. 215–225.
- Carter, C.C. and Vandell, K.D. (2005). Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates. *The Journal of Real Estate Research*. Volume 27, Iss. 3; pp. 237–265.
- Catella Property Group. Markkinakatsaus. Suomi, kevät 2007 [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.10.2007]. Saatavissa: <http://www.catella.fi/2702.aspx>..
- Chebat, J.-C., P. Filiatrault, C.G. Chebat and. Vaninsky, A. (1995). Impact of waiting attribution and consumers' mood on perceived quality. *Journal of Business Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 191–197.

Chebat, J.-C. and Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, pp. 529–539.

Coleman P. (2006). *Shopping environments. Evolution, planning and design*. Architectural Press. Published by Elsevier Ltd. ISBN-13: 978-0-7506-6001-3.

Des Rosiers, F., M. Thériault and L. Ménétrier (2005). Spatial Versus Non-Spatial Determinants of Shopping Center Rents: Modeling Location and Neighborhood-Related Factors. *The Journal of Real Estate Research*. Vol. 27, Iss. 3, pp. 293–320.

Emory, C. (1985). *Business Research Methods*, 3rd Edition. The Irwin Series in Information and Decision Sciences. Illinois: Homewood.

F1 Suomen Rakentamismääräyskokoelma Esteetön rakennus, Määräykset ja ohjeet 2005.

Fenker, M. (2008) Towards a theoretical framework for usability of buildings. CIBW111 Usability of Workplaces. Phase 2. *CIB Report, Publication 316*. International Council for Research and Innovation in Building and Construction CIB General Secretariat. The Netherlands. pp. 16-25.

Fenker, R. (1996) *The site book; A Field Guide to Commercial Real Estate Evaluation*. Mesa House Publishing Texas ISBN 0-940352-10-9.

Guntermann, K.L. and G. Thomas (2005). Parcel Size, Location and Commercial Land Values. *The Journal of Real Estate Research*. Vol. 27, Iss. 3; pp. 343–354.

Haahtela, Y. ja Kiiras, J. (2008) *Talonrakennuksen kustannustieto 2008*. Haahtela-kehitys Oy. ISBN 978-952-5403-13-8.

Haggett, P. (1983). *Geography. A modern synthesis*. Harper & Row, Publishers. New York.

Halme, T. (2000) Yhdyskuntien kehityspiirteitä ja kehityksen reunaehdot. Teoksessa *Kauppa 2005*. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa. Edita. Helsinki.

Hanink, D.M. (1996). *Principles and Applications of Economic Geography*. Economy, Policy, Environment. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Hannula, M. (1999). *Expedient Total Productivity Measurement*. Espoo: The Finnish Academy of Technology.

Hannula, M. ja Lönnqvist, A. (2002). *Suorituskyvyn mittauksen käsitteet*. MET-julkaisuja nro 10/2002. Helsinki: Metalliteollisuuden Keskusliitto.

Heinimäki H. (2006) Kaupan toimintaympäristö. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki 2006.

Helminen, P. and Ainoa, J. (2009): User innovation toolkits in product development: Qualitative study in shopping center design 08.12.2010 – not published.

Hernández, T. and Bennisson, D. (1999). The art and science of retail location decisions. In: 10th International Conference on Research in the Distributive Trades. *Conference Proceedings, ed. by A. Broadbridge*, Stirling, Institute for Retail Studies. pp. 452–461.

ISO 9241-11 (1998), *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals*, Guidance on usability.

Jensø, M., Hansen, G.K. and Haugen, T.I. (2004) *Usability of buildings: Theoretical framework for understanding and exploring usability of buildings*. 18.10.2004.

Jobber, D. (2001) *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill, London.

Joukkoliikenteensuunnitteluohje. HKL:n julkaisusarja A: 1/2007. Helsinki 2007. [Viitattu 20.3.2008]. Saatavissa: www.hel.fi/wps

Judd, C., Kidder, L., Smith E. (1986). *Research Methods in Social Relations*, Sixth edition, New York, NY: Rinehart and Winston.

Päivittäistavarakauppa ry. Edita Publishing Oy. Helsinki 2006. ISBN 951-37-4934-7.

Kaivo-oja, J. (1996) *Kunnan ympäristöpäättäjän työkirja*. Skenaariotyöskentely kunnan ympäristö- ja kehitysstrategisessa päätöksenteossa - Skenaariotyöryhmän työkirja ja suunnitteluohjeet. Suomen Kuntaliitto. Kuntaliiton painatuskeskus. ISBN 951-598-426-2. Helsinki 1996.

Kauppa 2005 – Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa (2000) Oy Edita Ab. Helsinki

Kauppakeskustyöryhmän mietintö 15.3.1991: Keskustojen kehittäminen kauppapaikkoina. 81 s.

Kaya, S. and Alexander, K. (2006) Classifying client side FM organizations in the United Kingdom: Why my in-house FM organization is dissimilar to competitors and others. *Journal of Facility Management*. Vol. 4 Iss. 2 s. 86-99.

Kaya, S. and Williams, B. Effective churn management for business. *Journal of Corporate Real Estate*. Vol. 7, Iss. 2., s. 154-163.

Kehittyvä kauppa. Kaupan tekijät 2008. K-ryhmän ammattilehti – 5/08. K-kauppiasliitto ry. ISSN 07835167.

Keinonen, T. 1998. *One-dimensional usability - influence of usability on consumers' product preference*. Taideteollisen Korkeakoulun julkaisu A21. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Kerosuo, H. (2007) Liikepaikan valintaprosessi ja kauppakeskusten käytettävyys asiakasyritysten näkökulmasta. Espoo: Teknillinen korkeakoulu. Teknillisen korkeakoulun maanmittausosasto.

Koski, K. ja Tulkki, K. (2004). *Kauppa kaavoituksessa*. Ympäristöopas 115, Alueiden käyttö, s. 123 Ympäristöministeriö. ISBN 952-11-1782-6

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49 No.4.

Kotler P. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

KTI (2007a) Kiinteistötalouden Instituutti ry. *Kiinteistötalouden ja kiinteistöjohtamisen keskeiset käsitteet*. Saatavissa: <http://www.kti.fi/sanasto.php> [luettu 15.1.2007]

KTI (2007b) *Markkinakatsaus kevät 07* [verkkodokumentti]. KTI Kiinteistötieto Oy. [Viitattu 24.10.2007]. Saatavissa: http://www.kti.fi/pdf/KTI_Markkinakatsaus_Kevät_2007.pdf

KTI (2007c) Kauppakeskusten hoitokulut. KTI Kiinteistötieto Oy. Julkaisematon tiedonanto tämän tutkimuksen käyttöön.

Laroche, M., L. Teng, R. and Chebat, J.-C. (2005). Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19, Iss. 3, pp. 157–163.

Lilius, A.-L. (2005) Kauppakeskukset riittävät – vähäksi aikaa. *Talouselämä* 10.10.2005.

Lindholm, A.-L. and Nenonen, S. (2006) *Kiinteistö- ja toimitilajohtamisen onnistumisen mittaaminen käyttäjäorganisaation näkökulmasta - mittareita, työkaluja ja menetelmiä*, (B118). ISBN 951-22-8295-X (PDF-julkaisu, <http://www.hut.fi/Yksikot/Kiinteisto/julkaisut/verkkojulkaisut/julkaisuB118.pdf>)

Lindahl, G., & Granath, J. Å. (2006) Culture and Usability. CiB W70 Trondheim International Symposium. Trondheim, Norway 12. – 14. June 2006

Luoto, H. (2001) *Kokemuksia kauppakeskuksista sopimusympäristönä* 50 s. Teknillisen Korkeakoulun Kiinteistöopin ja talousoikeuden julkaisuja, B 95 Espoo 2001, Otamedia Oy ISBN 951-22-5415-8 ISSN 0783-8778.

Lönnqvist, A. (2002). *Suorituskyvyn mittauksen käyttö suomalaisissa yrityksissä*, lisensiaatintutkimus. Tampere: Tampereen teknillinen korkeakoulu, tuotantotalouden osasto.

Mannermaa, M. (2004) *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. WSOY. Yrityskirjat. Helsinki

Marjanen, H. (1997). *Distance and store choice with special reference to out-of-town shopping*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. Series A-4. Turku.

Marjanen, H. (1997 b) *Kuluttajat muuttuvat – kaupan on muututtava mukana*. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja Sarja Keskustelu- ja raportteja 3:1997. Turku.

- Marjanen, H. & Pitkäaho, M. (2005) Customer loyalty to city centre as a shopping destination: Findings from two longitudinal studies in Turku, Finland. *CIRM Conference 2005 "Retailing: Back to the Future"*, Proceedings, Manchester 4.11.2005.
- Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, Vol. 62, Summer, pp. 145–165.
- Mäkinen, E. (2006) Kampin kauppakeskus on uuden bisneseliitin koti. *Talouselämä* 21.8.2006
- Nenonen, S. and Nissinen K. (2005). Usability walkthrough in the workplaces – what, how, why, when. *CIB Joint Symposium 2005* Helsinki, Finland. 13.-16.6. 2005.
- Nenonen, S., Junnonen, J-M and Kärnä, S. (2008) Customer Journey – A method to investigate an user experience, CIB W111 Usability of Workplaces. Phase 2. *CIB Report, Publication 316* International Council for Research and Innovation in Building and Construction CI General Secretariat. The Netherlands. pp.54-63.
- Nielsen, J. (1993) *Usability Engineering*. Academic Press, San Diego, 1993. ISBN 0-12-518406-9.
- Nikkanen, L. (2007) Kauppakeskuskonsepti ja yritysvalinnat. *Kaupan tutkimuspäivät 31.1.2007* Luetta-
vissa: <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/> (luettu 1.7.2007)
- Norman, D. (1998) *Invisible Computer*, Boston: MIT Press.
- North, A. C. and Hargreaves, D. J. (1997). Liking, arousal potential, and the emotions expressed by music. *Scandinavian Journal of Psychology*, 38, 45-53
- Nourse, H. O. ja Roulac S. E.. (1993) Lining real estate decision to corporate strategy. *Journal of Real Estate Research*. 8:4, s. 475-494.
- Näsänen, R. (2007) *Visuaalisen käytettävyyden opas* 2007. [Viitattu 24.4.2008]. Saatavissa: www.iki.fi/risto.nasanen/Opas2007.pdf
- Oksanen, K. (2007) Leppävääran Sello saa naapurikseen elämysjätin. *Helsingin Sanomat*. 23.3.2007.
- Omena (http://fi.wikipedia.org/wiki/Iso_Omena), viitattu 14.6.2007
- Oppewal H. and Holyoke B. (2004) Bundling and Retail Agglomeration – Effects on Shopping Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Issue 11
- Parasuraman, A., L.L. Berry and V.A. Zeithaml (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420–450.
- Pitt, M. (2005). Trends in shopping centre waste management. *Facilities*. Vol. 23, Iss. 11/12, pp. 522–533
- Pine II, B J, & Gilmore, James H., 1999, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Perndergast, G., Norman, M. and Jarret, B. (1996) An exploratory study of tenant-manager relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 24 No. 9 s. 19-26. ISSN 0959-0552.
- Powers, H. E. (2007) The Shopping Center and Its Industry of Tomorrow. *ICSC Research Review*, Vol !4, No 1, pp. 8-10.
- Preiser, W. (1995), Post-occupancy evaluation: how to make buildings work better. *Facilities*, Vol. 13 No 11, pp. 19-28.
- Riihimäki, M. ja Siekkinen, H. (2002) *Asiakastarpeet kiinteistöliiketoiminnassa: Liike- ja toimistokiinteistöt*. VTT tiedotteita; 2125 Otamedia Oy, 2002. 74 s. ISBN 951-38-5939-8
- Rothe, Peggie & Nenonen, Suvi. (2007) *Toimitilojen käytettävyyden arviointi käyttäjäorganisaation näkökulmasta*. Teknillinen korkeakoulu. Rakentamistalous. ISBN 978-951-22-8706-2. TKA-RTA S68.
- Rogers, D. (1992). *Retail location analysis in practice*. Longman Group. London.
- RT 07-10741 (Sisäilmastoluokitus 2000)
- RT 07-10912 (Päivänvalon hallinta sisätiloissa)

RT 88-10752 (Hissit)

RT 91-10788 (Sisäänkäyntitilat)

RT 98-10538 (Pysäköintilaitokset)

RT 98-10494 (Pysäköintialueet)

RT 98-10607 (Kevytliikenteen väylät)

Rakennustietosäätiö RTS 2002

Talotekniikka RYL 2002. Talotekniikan rakentamisen yleiset laatuvaatimukset 2002. Osa 2. Rakennustietosäätiö RTS. Rakennustieto Oy. ISBN 951-682-710-1.

Santasalo, T. ja Heusala, H. (2002) *Erikoiskauppa kaavoituksessa*. Hakapaino Oy, Helsinki.

Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface*. Strategies for effective human-computer interaction. 3rd ed. Reading, MA: Addison-Wesley.

Skogster P. (2006) The key factors of location planning in Finnish grocery retailing, a GIS-aided analysis, 11th Recent Advances in Retailing & Service Science Conference, *Book of Abstracts 127, July 10-13, 2004*, Prague, Czech Republic

Skogster, P. (2008) Accessible Toilets in Shopping Centres. Proceedings of CIB W070 International conference in Facilities Management: Healthy and Creative Facilities. Heriot Watt University. Edinburgh, UK. www.fmresearch.co.uk.

Solatie, J. (1997) *Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Mainostajien liitto 1997, 89 s. ISBN 951-95616-9-2

Stauss, B. and Weinlich, B. (1995) *Process-oriented measurement of service quality by applying the sequential incident method*, Tilburg, The Netherlands.

Suomen Kauppakeskusyhdistys (2007) *Kauppakeskukset 2007*. 45 s.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. (2008) *Kauppakeskukset 2008*. Finnish Shopping Centers.

SuRaKu –esteettömyyskriteerit ja suunnitteluohjeet. [Viitattu 25.1.2008]. Saatavissa: <http://www.hel.fi/helsinkikaikille>.

Taafe, E.J., Gauthier, H.L. and O’Kelly, M.E. (1996). *Geography of Transportation*. Second edition. Prentice Hall. New Jersey.

Tilastokeskus (2007) *Kuntapuntari 2/2007*.

Tilastokeskus (2008a) *Kaupan tilinpäätöstiedot 2007*. Ennakko.

Tilastokeskus (2008b) *Kiinteistön ylläpidon kustannusindeksi 2005 =100*. Tilastokeskus. ISSN 1455-6413.

Tiuraniemi, J. (2007). *Kauppakeskukset* [pdf-dokumentti]. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry [viitattu 5.11.2007]. Saatavissa <http://www.rakli.fi/attachements/2007-06-11T17-39-0648.pdf>

TOL 2002. Toimilalaluokitus 2002

Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki, Tammi.

Turley & Milliman (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49. pp. 193-211.

Vernor, J., D. & Rabianski, J. (1993) *Shopping Center – Appraisal and Analysis*. 322 s. Appraisal Institute, Chicago. ISBN 0-922154-10-4.

von Hippel, E. (1986) Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science* 32, no. 7 (July):791-805.

Wit, B. and de Meyer, R. (1994). *Strategy, process, content, context*. An international perspective. West publishing company. Minneapolis/St. Paul.

Wong, L.T. and Yau C.L. (2005). Modelling water closet demand in shopping centres. *Facilities*. Vol. 23, Iss. 9/10, pp. 453–466.

Ympäristöministeriö (2004) Maankäyttö ja rakentaminen Luettavissa: <http://www.environment.fi/default.asp?node=91&lan=fi> (luettu 3.7.2007)

Yuo, T. Crosby, N., Lizieri, C and McCann, P. (2004) Tenant Mix Variety in Regional Shopping Centres: Some UK Empirical Analyses. *Working Papers in Real Estate & Planning 2/04* pp. 29. [Viitattu 3.4.2008] Saatavissa: www.reading.ac.uk/LM/LM/fulltxt/0204.pdf

LIITTEET

LIITE 1 Kauppakeskuksen käytettävyystekijöiden arviointikriteerit ja pisteytys

1. Ulkoiset käytettävyystekijät

1.1 Tunnettuus

Taulukko 1. Kauppakeskuksen yleinen tunnettuus

0 p.	Kauppakeskuksen yleinen tunnettuus on erittäin huono.
2 p.	Kauppakeskuksen yleinen tunnettuus on huono.
4 p.	Kauppakeskus on paikallisesti tunnettu.
6 p.	Kauppakeskus on alueellisesti tunnettu.
8 p.	Kauppakeskus on valtakunnallisesti tunnettu.
10 p.	Kauppakeskus on kansainvälisesti tunnettu.

Taulukko 2. Mainonnan monipuolisuus. Kuinka monta seuraavista mainonnan kanavista (valtakunnalliset sanomalehdet, alueelliset sanomalehdet, paikalliset sanomalehdet, osoitteelliset asiakaslehdet, osoitteetomat asiakaslehdet, TV, radio, internet, sähköposti ja mobiili mainonta) on kauppakeskuksessa ollut käytössä viimeisen vuoden aikana?

0 p.	Ei lainkaan mainontaa.
2 p.	Mainonnan kanavista on viimeisen vuoden aikana ollut käytössä vain yksi.
4 p.	Mainonnan kanavista on viimeisen vuoden aikana ollut käytössä 2-4.
8 p.	Mainonnan kanavista on viimeisen vuoden aikana ollut käytössä 5-7.
10 p.	Mainonnan kanavista on viimeisen vuoden aikana ollut käytössä 8-10.

Taulukko 3. Mainonnan säännöllisyys

0 p.	Ei lainkaan mainontaa.
2 p.	Mainontakanavia käytetään säännöllisesti 1-4 kertaa vuodessa.
4 p.	Mainontakanavia käytetään säännöllisesti 5-9 kertaa vuodessa.
6 p.	Mainontakanavia käytetään säännöllisesti 10-12 kertaa vuodessa.
8 p.	Mainontakanavia käytetään säännöllisesti lähes viikoittain.
10 p.	Mainontakanavia käytetään säännöllisesti viikoittain.

Taulukko 4. Yleinen positiivinen medianäkyvyys: Kuinka usein kauppakeskus on ollut esillä medioissa/uutisissa viimeisen vuoden aikana?

0 p.	Ei lainkaan yleistä medianäkyvyyttä.
2 p.	Muutamia kertoja vuodessa.
4 p.	Useita kertoja vuodessa.
6 p.	Noin kerran kuukaudessa.
8 p.	Noin kerran viikossa.
10 p.	Useita kertoja kerran viikossa.

Taulukko 5. Kampanjat ja yleisötapaukset Kuinka usein kauppakeskuksessa järjestetään kampanjoita ja yleisötapauksia?

0 p.	Ei lainkaan.
2 p.	Muutamia kertoja vuodessa.
4 p.	Useita kertoja vuodessa.
8 p.	Kuukausittain.
10 p.	Useita kertoja kuukaudessa.

1.2 Saavutettavuus verkossa

Taulukko 6. Internetsivujen olemassaolo

0 p.	Internetsivuja ei ole.
10 p.	Kauppakeskuksella on internetsivut.

Taulukko 7. Osoitetiedot

0 p.	Internetsivuja ei ole.
10 p.	Kauppakeskuksen osoitetiedot ovat internetsivuilla.

Taulukko 8. Tiedot liikekokoontamisesta ja palveluista

0 p.	Internetsivuilla ei ole listauksia kauppakeskuksen liikkeistä ja palveluista.
4 p.	Internetsivuilla on kauppakeskuksen liikkeet ja palvelut listattuna.
10 p.	Internetsivuilla on kauppakeskuksen liikkeet ja palvelut listattuna ja linkit liikkeiden/palveluiden omille kotisivuille.

Taulukko 9. Aukioloaikatiedot

0 p.	Kauppakeskuksen aukioloaikoja ei ole internetsivuilla.
4 p.	Kauppakeskuksen aukioloajat ovat internetsivuilla.
10 p.	Sekä kauppakeskuksen aukioloajat että liikekohtaiset aukioloajat ovat internetsivuilla.

Taulukko 10. Pohjapiirrokset

0 p.	Kauppakeskuksen pohjapiirroksia ei ole internetsivuilla.
2 p.	Kauppakeskuksen pohjapiirrokset ovat internetsivuilla.
6 p.	Kauppakeskuksen pohjapiirrokset ovat internetsivuilla ja liikkeet on merkitty pohjapiirroksiin.
10 p.	Kauppakeskuksen pohjapiirrokset ovat internetsivuilla ja liikkeet on merkitty ja linkitetty pohjapiirroksiin.

Taulukko 11. Saapumis- ja pysäköintiohjeet henkilöautolla saapuvia varten

0 p.	Saapumis- ja pysäköintiohjeita ei ole internetsivuilla.
2 p.	Internetsivuilla on vain kartta.
4 p.	Internetsivuilla on kartan lisäksi selkeät ajo-ohjeet.
8 p.	Internetsivuilla on kartan lisäksi selkeät ajo- ja pysäköintiohjeet.
10 p.	Internetsivuilla on kartan lisäksi selkeät ajo- ja pysäköintiohjeet sekä linkkejä reitinvalintapalveluihin.

Taulukko 12. Saapumisohjeet julkisilla kulkuvälineillä saapuvia varten

0 p.	Saapumisohjeita ei ole internetsivuilla.
2 p.	Internetsivuilla on vain luettelo/maininta julkisista kulkuyhteyksistä.
4 p.	Internetsivuilla on julkisten kulkuyhteyksien linjatiedot.
8 p.	Internetsivuilla on julkisten kulkuyhteyksien linjatietojen lisäksi aikataulutiedot tai linkki aikataulutietoihin.
10 p.	Internetsivuilla on linja- ja aikataulutietojen lisäksi linkkejä reitinvalintapalveluihin.

Taulukko 13. Kevyen liikenteen saapumisohjeet

0 p.	Saapumisohjeita ei ole internetsivuilla.
2 p.	Internetsivuilla on vain kartta.
4 p.	Internetsivuilla on kartta, johon kevyen liikenteen väylät merkitty.
6 p.	Internetsivuilla on kartan lisäksi selkeät saapumisohjeet.
8 p.	Internetsivuilla on kartan lisäksi selkeät saapumis- ja pysäköintiohjeet.
10 p.	Internetsivuilla on kartan lisäksi selkeät saapumis- ja pysäköintiohjeet sekä linkkejä reitinvalintapalveluihin.

Taulukko 14. Informaation ajantasaisuus

0 p.	Internetsivut eivät ole ollenkaan ajan tasalla.
4 p.	Internetsivut ovat pääosin ajan tasalla.
10 p.	Internetsivut ovat ajan tasalla.

Taulukko 15. Kielivaihtoehdot

0 p.	Internetsivuja ei ole.
2 p.	Kielivaihtoehtona vain suomi ja kaksikielisillä alueilla suomi ja ruotsi.
4 p.	Kielivaihtoehtona suomi ja kaksikielisillä alueilla suomi ja ruotsi sekä englanti.
8 p.	Kielivaihtoehtona suomi ja kaksikielisillä alueilla suomi ja ruotsi, englanti ja lisäksi yksi muu vieras kieli, esimerkiksi venäjä tai saksa.
10 p.	Kielivaihtoehtona suomi ja kaksikielisillä alueilla suomi ja ruotsi, englanti ja lisäksi vähintään kaksi muuta vierasta kieltä, esimerkiksi venäjä ja saksa.

1.3 Saavutettavuus

Taulukko 16. Asiakaspuhelinpalvelu

0 p.	Kauppakeskuksella ei ole asiakaspuhelinpalvelua.
10 p.	Kauppakeskuksella on asiakaspuhelinpalvelu.

Taulukko 17. Kauppakeskuksessa toimivien liikkeiden aukioloaikojen yhtenäisyys

0 p.	Kauppakeskuksessa toimivilla liikkeillä ei ole yhteisiä aukioloaikoja.
4 p.	Suurimmalla osalla kauppakeskuksen liikkeistä on yhtenäiset aukioloajat voimassa olevien lakien ja säästöjen puitteissa.
10 p.	Kaikilla tai lähes kaikilla kauppakeskuksen liikkeillä on yhtenäiset aukioloajat voimassa olevien lakien ja säästöjen puitteissa.

Taulukko 18. Kauppakeskuksen kauppakäytävien/yleisten tilojen aukioloaikojen pituus

0 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävät/yleiset tilat ovat avoinna alle 3 000 tuntia vuodessa.
2 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävät/yleiset tilat ovat avoinna 3 000-3 400 tuntia vuodessa.
4 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävät/yleiset tilat ovat avoinna 3 400-3 800 tuntia vuodessa.
8 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävät/yleiset tilat ovat avoinna 3 800-4 200 tuntia vuodessa.
10 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävät/yleiset tilat ovat avoinna yli 4 200 tuntia vuodessa.

Taulukko 19. Aukiolo kauppasunnuntaisin

0 p.	Kauppakeskus ei ole auki kauppasunnuntaisin.
4 p.	Kauppakeskus on auki muutamina kauppasunnuntaipäivinä.
10 p.	Kauppakeskus on auki kaikkina tai lähes kaikkina kauppasunnuntaipäivinä.

Taulukko 20. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: yhteydet

0 p.	Kauppakeskukseen ei ole yhteyksiä kyseisellä kulkuneuvolla.
2 p.	Kauppakeskukseen pääsee kyseisellä kulkuneuvolla vain yhdestä suunnasta.
4 p.	Kauppakeskukseen pääsee kyseisellä kulkuneuvolla vain muutamasta suunnasta.
6 p.	Kauppakeskukseen pääsee kyseisellä kulkuneuvolla useista suunnista.
8 p.	Kauppakeskukseen pääsee kyseisellä kulkuneuvolla kaikista tärkeistä suunnista.
10 p.	Kauppakeskus sijaitsee kyseisen kulkuneuvon yhteyksien solmukohdissa kattavaan hyvin laajan vaikutusalueen.

Taulukko 21. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: kauppakeskuksen näkyvyys pysäkiltä/asemalta

0 p.	Kauppakeskusrakennus ei näy pysäkiltä/asemalta.
4 p.	Kauppakeskusrakennus näkyy pysäkiltä/asemalta.
10 p.	Kauppakeskuksen sisäänkäynti näkyy pysäkiltä/asemalta.

Taulukko 22. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: pysäkin/aseman näkyvyys kauppakeskuksen uloskäynniltä

0 p.	Pysäkki/asema ei näy kauppakeskuksen uloskäynniltä.
4 p.	Pysäkki/asema-alue näkyy kauppakeskuksen uloskäynniltä.
10 p.	Pysäkki/asema näkyy kauppakeskuksen uloskäynniltä.

Taulukko 23. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: vuoroväli aukioloaikoina

0 p.	Vuoroväli on yleensä yli 60 minuuttia.
2 p.	Vuoroväli on yleensä noin 60 minuuttia.
4 p.	Vuoroväli on yleensä noin 45 minuuttia.
6 p.	Vuoroväli on yleensä noin 30 minuuttia.
8 p.	Vuoroväli on yleensä noin 20 minuuttia.
10 p.	Vuoroväli on yleensä noin 10 minuuttia tai vähemmän.

Taulukko 24. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: opastus pysäkiltä/asemalta kauppakeskukseen

0 p.	Opasteet puuttuvat kokonaan.
2 p.	Opasteet kauppakeskukseen ovat puutteelliset (toistuvuus, hahmotettavuus, sijoittelu).
6 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet kauppakeskukseen lähtevät pysäkin/aseman lähiympäristöstä.
10 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet kauppakeskukseen lähtevät välittömästi pysäkiltä/asemalta.

Taulukko 25. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: opastus kauppakeskuksesta pysäkille/asemalle

0 p.	Opasteet puuttuvat kokonaan.
2 p.	Opasteet ovat puutteelliset (toistuvuus, hahmotettavuus, sijoittelu).
4 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät kauppakeskusympäristöstä.
8 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät kauppakeskuksen uloskäyntien välittömästä läheisyydestä.
10 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät jo kauppakeskuksen sisältä.

Taulukko 26. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: pysäkin/aseman kate

0 p.	Pysäkkiä/asemaa ei ole katettu.
4 p.	Pysäkki/asema on katettu.
10 p.	Pysäkki/asema on sisätiloissa.

Taulukko 27. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät

0 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välillä ei ole erillisiä jalankulkuväyliä.
4 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välillä on erilliset jalankulkuväylät, mutta ne ovat vaikeasti hahmotettavissa/löydettävissä.
10 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välillä on erilliset jalankulkuväylät ja ne ovat helposti hahmotettavissa/löydettävissä.

Taulukko 28. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välisten jalankulkuväylien kate

0 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välisiä jalankulkuväyliä ei ole katettu.
4 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät on katettu.
10 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät ovat sisätiloissa.

Taulukko 29. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välisten jalankulkuväylien turvallisuus

0 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät sisältävät tienylityksiä eikä tienylityskohdissa ole suojateitä.
2 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät sisältävät tienylityksiä, mutta tienylityskohdissa on suojatiet.
6 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät sisältävät tienylityksiä, mutta tienylityskohdissa on liikennevalo-ohjauksella varustetut suojatiet.
10 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät eivät sisällä tienylityksiä.

Taulukko 30. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välisten jalankulkuväylien tasoerot

0 p.	Jalankulkuväylillä on merkittäviä tasoeroja. Tasoerokohdissa joissa on vain portaat.
2 p.	Jalankulkuväylillä on merkittäviä tasoeroja. Tasoerokohdissa on portaiden lisäksi luiskat.
6 p.	Jalankulkuväylillä on merkittäviä tasoeroja. Tasoerokohdissa on portaiden ja luiskien lisäksi hissi tai jokin muu tasonvaihtolaite.
10 p.	Jalankulkuväylillä ei ole tasoeroja.

Taulukko 31. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välisten jalankulkuväylien valaistus

0 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välisiä jalankulkuväyliä ei ole valaistu.
4 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät on osittain valaistu.
10 p.	Pysäkin/aseman ja kauppakeskuksen välisillä jalankulkuväylillä on yhtenäinen ja riittävä valaistus.

Taulukko 32. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: matkan pituus pysäkiltä/asemalta

0 p.	Matkan pituus pysäkiltä/asemalta kauppakeskuksen sisäänkäynnille on yli 400 m.
2 p.	Matkan pituus pysäkiltä/asemalta kauppakeskuksen sisäänkäynnille on 300-400 m.
4 p.	Matkan pituus pysäkiltä/asemalta kauppakeskuksen sisäänkäynnille on 150-300 m.
6 p.	Matkan pituus pysäkiltä/asemalta kauppakeskuksen sisäänkäynnille on 50-150 m.
8 p.	Matkan pituus pysäkiltä/asemalta kauppakeskuksen sisäänkäynnille on alle 50 m.
10 p.	Pysäkki/asema on kauppakeskusrakennuksen sisällä.

Taulukko 33. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: matkustajainformaation saatavuus kauppakeskuksessa

0 p.	Matkustajainformaatiota (aikataulu, reitit, hinnat) ei ole saatavilla.
10 p.	Matkustajainformaatio (aikataulu, reitit, hinnat) on saatavilla kauppakeskuksesta.

Taulukko 34. Linja-auto, juna, raitiovaunu ja metro: matkustajainformaation oikeellisuus ja ajantasaisuus.

0 p.	Matkustajainformaatiota (aikataulu, reitit, hinnat) ei ole saatavilla.
2 p.	Matkustajainformaation oikeellisuudessa on puutteita.
6 p.	Matkustajainformaatio on oikeaa ja ajantasaista.
10 p.	Matkustajainformaatio on oikeaa ja ajantasaista sekä nykYTEKNIKALLA esitettyä (esimerkiksi päivittyvät näyttötaulut).

Taulukko 35. Taksi: taksitolpan näkyvyys kauppakeskuksen uloskäynniltä

0 p.	Kauppakeskuksen uloskäynniltä ei näy taksitolppaa/saattoaluetta.
10 p.	Taksitolppa/saattoalue näkyy kauppakeskuksen uloskäynniltä.

Taulukko 36. Taksi: matkan pituus taksitolpalle

0 p.	Kauppakeskuksen läheisyydessä ei ole taksitolppaa.
2 p.	Matkan pituus yli 200 m.
4 p.	Matkan pituus 100 - 200 m.
6 p.	Matkan pituus 50 - 100 m.
8 p.	Matkan pituus 30 - 50 m.
10 p.	Matkan pituus alle 30 m.

Taulukko 37. Taksi: opastus taksitolpalle

0 p.	Opasteet puuttuvat kokonaan.
2 p.	Opasteet ovat puutteelliset (toistuvuus, hahmotettavuus, sijoittelu).
4 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät kauppakeskusympäristöstä.
8 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät uloskäyntien välittömästä läheisyydestä.
10 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät jo kauppakeskuksen sisältä.

Taulukko 38. Taksi: opastettu/ohjattu taksin tilausmahdollisuus

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole opastettua/ohjattua taksin tilausmahdollisuutta.
10 p.	Kauppakeskuksessa on opastettu/ohjattu taksin tilausmahdollisuus.

Taulukko 39. Kevyt liikenne: yhteydet

0 p.	Kauppakeskukseen ei ole kevyen liikenteen väyliä.
2 p.	Kauppakeskukseen pääsee kevyen liikenteen väyliä pitkin vain yhdestä suunnasta.
4 p.	Kauppakeskukseen pääsee kevyen liikenteen väyliä pitkin vain muutamasta suunnasta.
8 p.	Kauppakeskukseen pääsee kevyen liikenteen väyliä pitkin kaikista tärkeistä suunnista.
10 p.	Kauppakeskus sijaitsee kevyen liikenteen väylien solmukohdissa kattaten hyvin laajan vaikutusalueen.

Taulukko 40. Kevyen liikenteen väylien näkyvyys kauppakeskuksen uloskäynniltä

0 p.	Uloskäynniltä ei näy kevyen liikenteen väylää.
10 p.	Uloskäynniltä näkyy kevyen liikenteen väylä.

Taulukko 41. Kevyt liikenne: opastus kevyen liikenteen väylille

0 p.	Opasteet puuttuvat kokonaan.
2 p.	Opasteet ovat puutteelliset (toistuvuus, hahmotettavuus, sijoittelu).
4 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät kauppakeskusympäristöstä.
8 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät uloskäyntien välittömästä läheisyydestä.
10 p.	Toistuvat ja helposti hahmotettavat opasteet lähtevät jo kauppakeskuksen sisältä.

Taulukko 42. Kevyen liikenteen väylien ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät

0 p.	Kevyen liikenteen väylien ja kauppakeskuksen välillä ei ole erillisiä jalankulkuväyliä.
4 p.	Kevyen liikenteen väylien ja kauppakeskuksen välillä on erilliset jalankulkuväylät, mutta ne ovat vaikeasti hahmotettavissa/löydettävissä.
10 p.	Kevyen liikenteen väylien ja kauppakeskuksen välillä on erilliset jalankulkuväylät ja ne ovat helposti hahmotettavissa/löydettävissä.

Taulukko 43. Kevyen liikenteen väylien ja kauppakeskuksen välisten jalankulkuväylien tasoerot

0 p.	Jalankulkuväylillä on merkittäviä tasoeroja. Tasoerokohdissa on vain portaat.
2 p.	Jalankulkuväylillä on merkittäviä tasoeroja. Tasoerokohdissa on portaiden lisäksi luiskat.
6 p.	Jalankulkuväylillä on merkittäviä tasoeroja. Tasoerokohdissa on portaiden ja luiskien lisäksi hissi tai jokin muu tasovaihtolaite.
10 p.	Jalankulkuväylillä ei tasoeroja.

Taulukko 44. Kevyen liikenteen väylien ja kauppakeskuksen välisten jalankulkuväylien valaistus

0 p.	Jalankulkuväyliä ei ole valaistu.
4 p.	Jalankulkuväylillä on valaistus, mutta siinä on puutteita.
10 p.	Jalankulkuväylillä on yhtenäinen ja riittävä valaistus.

Taulukko 45. Kevyt liikenne: polkupyörien pysäköintipaikkojen olemassaolo

0 p.	Polkupyörien pysäköintipaikkoja ei ole.
2 p.	Polkupyörille on merkitty pysäköintialue.
6 p.	Polkupyörille on merkityt pysäköintipaikat useimpien sisäänkäyntien läheisyydessä.
10 p.	Polkupyörille on merkityt pysäköintipaikat kaikkien sisäänkäyntien läheisyydessä.

Taulukko 46. Kevytliikenne: polkupyörien pysäköintipaikkojen etäisyys sisäänkäynneiltä

0 p.	Pysäköintipaikat ovat yli 150 m etäisyydellä sisäänkäynnistä.
2 p.	Pysäköintipaikat ovat yli 100 – 150 m etäisyydellä sisäänkäynnistä.
4 p.	Pysäköintipaikat ovat 50 – 100 m etäisyydellä sisäänkäynnistä.
8 p.	Pysäköintipaikat ovat 25 - 50 m etäisyydellä sisäänkäynnistä.
10 p.	Pysäköintipaikat ovat alle 25 m etäisyydellä sisäänkäynnistä.

Taulukko 47. Kevytliikenne: polkupyörien pysäköintipaikkojen riittävyys

0 p.	Vähemmän kuin 1 paikka / 60 kerros-m ² .
2 p.	1 paikka / 60 kerros-m ² .
4 p.	1 paikka / 50 - 60 kerros-m ² .
8 p.	1 paikka / 40 - 50 kerros-m ² tai vähemmän.
10 p.	Enemmän kuin 1 paikka / 40 kerros-m ² .

Taulukko 48. Kevyt liikenne: polkupyörien pysäköintipaikkojen kate

0 p.	Pysäköintipaikkoja ei ole katettu.
2 p.	Alle 20 % pysäköintipaikoista on katettu.
4 p.	20-40 % pysäköintipaikoista on katettu.
6 p.	40-60 % pysäköintipaikoista on katettu.
8 p.	60 – 80 % pysäköintipaikoista on katettu.
10 p.	80-100 % pysäköintipaikoista on katettu.

Taulukko 49. Kevyt liikenne: lukitusmahdollisuus polkupyörätelineissä

0 p.	Ei ole lukitusmahdollisuutta.
2 p.	Alle 20 % pysäköintipaikoista on lukitusmahdollisuus.
4 p.	20 – 40 % pysäköintipaikoista on lukitusmahdollisuus.
6 p.	40 – 60 % pysäköintipaikoista on lukitusmahdollisuus.
8 p.	60 – 80 % pysäköintipaikoista on lukitusmahdollisuus.
10 p.	Yli 80 % pysäköintipaikoissa on lukitusmahdollisuus.

Taulukko 50. Kevyt liikenne: polkupyörien pysäköintipaikkojen valaistus

0 p.	Pysäköintipaikkoja ei ole valaistu.
2 p.	Alle 20 % pysäköintipaikoista on valaistu.
4 p.	20 - 40 % pysäköintipaikoista on valaistu.
6 p.	40 - 60 % pysäköintipaikoista on valaistu.
8 p.	60 - 80 % pysäköintipaikoista on valaistu.
10 p.	Yli 80 % pysäköintipaikoissa on valaistu.

Taulukko 51. Henkilöautoliikenne: asiakaspysäköintipaikkojen määrä

0 p.	0 paikkaa per 1 000 liiketila-m ² .
2 p.	< 20 paikkaa per 1 000 liiketila-m ² .
4 p.	21-30 paikkaa per 1 000 liiketila-m ² .
6 p.	31-40 paikkaa per 1 000 liiketila-m ² .
8 p.	41-50 paikkaa per 1 000 liiketila-m ² .
10 p.	> 50 paikkaa per 1 000 liiketila-m ² .

Taulukko 52. Henkilöautoliikenne: autohallissa tai pysäköintitalossa olevien autopaikkojen osuus kaikista autopaikoista

0 p.	0 % autopaikoista sijaitsee autohallissa tai pysäköintitalossa.
2 p.	1 – 20 % autopaikoista sijaitsee autohallissa tai pysäköintitalossa.
4 p.	21 – 40 % autopaikoista sijaitsee autohallissa tai pysäköintitalossa.
6 p.	41 – 60 % autopaikoista sijaitsee autohallissa tai pysäköintitalossa.
8 p.	61 – 80 % autopaikoista sijaitsee autohallissa tai pysäköintitalossa.
10 p.	81 – 100 % autopaikoista sijaitsee autohallissa tai pysäköintitalossa.

Taulukko 53. Henkilöautoliikenne: pysäköintiruutujen koko

0 p.	Henkilöautojen pysäköintiruutujen koko on selvästi nykyisiä mitoitusohjeita pienempi (< 2,4 m x 4,8 m).
2 p.	Henkilöautojen pysäköintiruutujen koko on hieman nykyisiä mitoitusohjeita pienempi (n. 2,4 m x 4,8 m).
4 p.	Henkilöautojen pysäköintiruutujen koko on nykyisten mitoitusohjeiden mukainen (2,5 m x 5,0 m) ja nurkissa olevat ruudut ovat leveämpiä.
8 p.	Henkilöautojen pysäköintiruutujen koko on hieman nykyisiä mitoitusohjeita suurempi (n. 2,7 m x 5,4 m) ja nurkissa olevat ruudut ovat leveämpiä.
10 p.	Henkilöautojen pysäköintiruutujen koko on selvästi nykyisiä mitoitusohjeita suurempi (> 2,7 m x 5,4 m) ja nurkissa olevat ruudut ovat leveämpiä.

Taulukko 54. Henkilöautoliikenne: ajoväylien leveys autopaikkarivien yhteydessä

0 p.	Ajoväylien leveys autopaikkarivien yhteydessä on nykyisiä mitoitusohjeita pienempi (<7,0 m/4,5 m/5,0 m pysäköintiratkaisusta riippuen).
4 p.	Ajoväylien leveys autopaikkarivien yhteydessä on nykyisten mitoitusohjeiden mukainen (7,0 m/4,5 m/5,0 m pysäköintiratkaisusta riippuen).
10 p.	Ajoväylien leveys autopaikkarivien yhteydessä on nykyisiä mitoitusohjeita suurempi (>7,0 m/4,5 m/5,0 m pysäköintiratkaisusta riippuen).

Taulukko 55. Henkilöautoliikenne: sisään- ja ulosajoväylien ja ramppien leveys

0 p.	Sisään- ja ulosajoväylien ja ramppien leveys on nykyisiä mitoitusohjeita pienempi (<3,8 m/6,6 m suunnitteluratkaisusta riippuen).
4 p.	Sisään- ja ulosajoväylien ja ramppien leveys on nykyisten mitoitusohjeiden mukainen (3,8 m/6,6 m suunnitteluratkaisusta riippuen).
10 p.	Sisään- ja ulosajoväylien ja ramppien leveys on nykyisiä mitoitusohjeita suurempi (>3,8 m/6,6 m suunnitteluratkaisusta riippuen).

Taulukko 56. Henkilöautoliikenne: kauppakeskuksen sisäänkäyntien näkyvyys pysäköintipaikalta

0 p.	Pysäköintipaikalta ei näe kauppakeskuksen sisäänkäyntiä.
10 p.	Pysäköintipaikalta näkee ainakin yhden kauppakeskuksen sisäänkäynnin.

Taulukko 57. Henkilöautoliikenne: opastus pysäköintialueelta sisäänkäynneille

0 p.	Opastusta sisäänkäynneille ei ole.
2 p.	Kauppakeskuksen sisäänkäyntien opasteet näkyvät vain sisäänkäyntien välittömästä läheisyydestä.
4 p.	Kauppakeskuksen sisäänkäyntien opasteet näkyvät vain paikoin pysäköintialueelta.
8 p.	Kauppakeskuksen sisäänkäyntien opasteet näkyvät suurimmassa osassa pysäköintialuetta.
10 p.	Opastus sisäänkäynneille näkyy kauppakeskuksen pysäköintialueen jokaisesta kohdasta.

Taulukko 58 Henkilöautoliikenne: pysäköintipaikan ja kauppakeskuksen sisäänkäynnin välinen etäisyys

0 p.	Matka kauimpana sijaitsevalta autopaikalta lähimmälle sisäänkäynnille on yli 300 metriä.
2 p.	Matka kauimpana sijaitsevalta autopaikalta lähimmälle sisäänkäynnille on 200 - 300 metriä.
4 p.	Matka kauimpana sijaitsevalta autopaikalta lähimmälle sisäänkäynnille on 100-200 metriä.
6 p.	Matka kauimpana sijaitsevalta autopaikalta lähimmälle sisäänkäynnille on 75-99 metriä.
8 p.	Matka kauimpana sijaitsevalta autopaikalta lähimmälle sisäänkäynnille on 50-74 metriä.
10 p.	Matka kauimpana sijaitsevalta autopaikalta lähimmälle sisäänkäynnille on alle 50 metriä.

Taulukko 59. Henkilöautoliikenne: jalankulkuväylät pysäköintialueella

0 p.	Pysäköintialueella ei ole erillisiä jalankulkuväyliä.
2 p.	Pysäköintialueella on jalankulkuväylät, mutta ne ovat pääsääntöisesti erittäin vaikeasti hahmotettavissa/löydettävissä.
4 p.	Pysäköintialueella on jalankulkuväylät, mutta ne ovat melko vaikeasti hahmotettavissa/löydettävissä.
8 p.	Pysäköintialueella on jalankulkuväylät, jotka ovat suhteellisen helposti hahmotettavissa/löydettävissä.
10 p.	Pysäköintialueella on jalankulkuväylät, jotka ovat helposti hahmotettavissa/löydettävissä.

Taulukko 60. Henkilöautoliikenne: pysäköintialueen ja kauppakeskuksen väliset jalankulkuväylät

0 p.	Jalankulkuväyliä pysäköintialueen ja kauppakeskuksen välillä ei ole katettu.
4 p.	Jalankulkuväylät pysäköintialueen ja kauppakeskuksen välillä on katettu.
10 p.	Jalankulkuväylät pysäköintialueen ja kauppakeskuksen välillä ovat sisätiloissa.

Taulukko 61. Henkilöautoliikenne: jalankulkuväylien turvallisuus

0 p.	Pysäköintialueelta kauppakeskukseen johtavat jalankulkuväylät sisältävät useita tienylityksiä eikä tienylityskohdissa ole suojateitä.
2 p.	Pysäköintialueelta kauppakeskukseen johtavat jalankulkuväylät sisältävät useita tienylityksiä, mutta tienylityskohdissa on suojatiet.
6 p.	Pysäköintialueelta johtavat jalankulkuväylät sisältävät vain muutamia tienylityksiä ja tienylityskohdissa on suojatiet.
10 p.	Pysäköintialueelta johtavat jalankulkuväylät eivät sisällä tienylityskohtia.

Taulukko 62.. Henkilöautoliikenne: lapsiperheille varattujen autopaikkojen osuus

0 p.	0 % autopaikoista on varattu lapsiperheille.
2 p.	alle 0,75 % autopaikoista on varattu lapsiperheille ja paikat ovat kooltaan ohjeiden mukaiset ja sijaitsevat sisäänkäyntien läheisyydessä.
4 p.	0,75 - 1,25 % autopaikoista on varattu lapsiperheille ja paikat ovat kooltaan ohjeiden mukaiset ja sijaitsevat sisäänkäyntien läheisyydessä.
6 p.	1,25 - 1,75 % autopaikoista on varattu lapsiperheille ja paikat ovat kooltaan ohjeiden mukaiset ja sijaitsevat sisäänkäyntien läheisyydessä.
8 p.	1,75 - 2,25 % autopaikoista on varattu lapsiperheille ja paikat ovat kooltaan ohjeiden mukaiset ja sijaitsevat sisäänkäyntien läheisyydessä.
10 p.	yli 2,25 % autopaikoista on varattu lapsiperheille ja paikat ovat kooltaan ohjeiden mukaiset ja sijaitsevat sisäänkäyntien läheisyydessä.

Taulukko 63. Henkilöautoliikenne: pysäköintimaksu

0 p.	Asiakaspysäköinti on maksullinen, hintataso on yli 2 euroa tunnilta.
2 p.	Asiakaspysäköinti on maksullinen, hintataso on noin 2 euroa tunnilta.
4 p.	Asiakaspysäköinti on maksullinen, hintataso on alle 2 euroa tunnilta.
6 p.	Asiakaspysäköinti on maksullinen, maksu hyvitetään ostoksista.
8 p.	Asiakaspysäköinti on maksuton muutaman ensimmäisen tunnin aikana esim. parkkikiekkoa käyttäen.
10 p.	Asiakaspysäköinti on maksuton koko kauppakeskuksen aukioloajan.

Taulukko 64. Ajoneuvoliikenne: pitkille ajoneuvoille varattujen autopaikkojen osuus

0 p.	0 % autopaikoista on varattu pitkille ajoneuvoille
2 p.	alle 0,75 % autopaikoista on varattu pitkille ajoneuvoille
4 p.	0,75 – 1,25 % autopaikoista on varattu pitkille ajoneuvoille
6 p.	1,25 – 1,75 % autopaikoista on varattu pitkille ajoneuvoille
8 p.	1,75 – 2,25 % autopaikoista on varattu pitkille ajoneuvoille
10 p.	yli 2,25 % autopaikoista on varattu pitkille ajoneuvoille

Taulukko 65. Sisäänkäyntien määrä

0 p.	Kauppakeskukseen on vain yksi sisäänkäynti
4 p.	Kauppakeskukseen on useampia sisäänkäyntejä
10 p.	Sisäänkäyntejä on kaikista tärkeistä suunnista

1.3 Liike- ja palvelukokonaisuus

Taulukko 67. Liikkeiden monipuolisuus toimialoitain

0 p.	Kauppakeskuksessa on korkeintaan kahden eri toimialan liikkeitä.
2 p.	Kauppakeskuksessa on kolmen eri toimialan liikkeitä.
4 p.	Kauppakeskuksessa on neljän eri toimialan liikkeitä.
6 p.	Kauppakeskuksessa on viiden eri toimialan liikkeitä.
8 p.	Kauppakeskuksessa on kuuden eri toimialan liikkeitä.
10 p.	Kauppakeskuksessa on seitsemän eri toimialan liikkeitä.

Taulukko 68. Liikkeiden monipuolisuus toimialojen sisällä

0 p.	Kauppakeskuksessa on korkeintaan kahden eri toimialan sisällä liikevalikoimaa.
2 p.	Kauppakeskuksessa on kolmen eri toimialan sisällä liikevalikoimaa.
4 p.	Kauppakeskuksessa on neljän eri toimialan sisällä liikevalikoimaa.
6 p.	Kauppakeskuksessa on viiden eri toimialan sisällä liikevalikoimaa.
8 p.	Kauppakeskuksessa on kuuden eri toimialan sisällä liikevalikoimaa.
10 p.	Kauppakeskuksessa on 7 eri toimialan sisällä liikevalikoimaa.

Taulukko 69. Merkittävien ketjuyritysten valikoima

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole yhtään merkittävää suomalaista tai kansainvälistä ketjuliikettä.
2 p.	Kauppakeskuksessa suomalaisten tai kansainvälisten ketjuliikkeiden osuus kaikkien liikkeiden määrästä on alle 20 % tai yli 80 %.
4 p.	Kauppakeskuksessa suomalaisten tai kansainvälisten ketjuliikkeiden osuus kaikkien liikkeiden määrästä on 20-30 % tai 70-80 %.
8 p.	Kauppakeskuksessa suomalaisten tai kansainvälisten ketjuliikkeiden osuus kaikkien liikkeiden määrästä on 30-40 % tai 60-70 %.
10 p.	Kauppakeskuksessa suomalaisten tai kansainvälisten ketjuliikkeiden osuus kaikkien liikkeiden määrästä on 40-60 %.

Taulukko 70. Kahvila- ja ravintolavalikoiman monipuolisuus

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole kahvilaa eikä ravintolaa.
2 p.	Kauppakeskuksessa on kahvila tai ravintola.
4 p.	Kauppakeskuksessa on kahvila ja ravintola.
6 p.	Kauppakeskuksessa on 3-5 kahvilan ja ravintolan valikoima.
8 p.	Kauppakeskuksessa on 6-10 kahvilan ja ravintolan valikoima.
10 p.	Kauppakeskuksessa on yli10 kahvilan- ja ravintolan valikoima.

Taulukko 71. Merkittävien kahvila- ja ravintolaketjujen valikoima

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole yhtään merkittävää kahvila- tai ravintolaketjua.
2 p.	Kauppakeskuksessa merkittävien ketjujen osuus kaikkien kahviloiden ja ravintoloiden määrästä on alle 20 % tai yli 80 %.
4 p.	Kauppakeskuksessa merkittävien ketjujen osuus kaikkien kahviloiden ja ravintoloiden määrästä on 20-30 % tai 70-80 %.
8 p.	Kauppakeskuksessa merkittävien ketjujen osuus kaikkien kahviloiden ja ravintoloiden määrästä on 30-40 % tai 60-70 %.
10 p.	Kauppakeskuksessa merkittävien ketjujen osuus kaikkien kahviloiden ja ravintoloiden määrästä on 40-60 %.

Taulukko 72. Kahviloiden- ja ravintoloiden määrä

0 p.	Ei kahviloita tai ravintoloita.
2 p.	Vähän kahvila- ja ravintolatilaa, alle 3 % vuokrattavasta liikepinta-alasta.
4 p.	Kahvila- ja ravintolatilaa 3-6 % vuokrattavasta liikepinta-alasta.
6 p.	Kahvila- ja ravintolatilaa 6-9 % vuokrattavasta liikepinta-alasta.
8 p.	Paljon kahvila- ja ravintolatilaa, 9-12 % vuokrattavasta liikepinta-alasta.
10 p.	Erittäin paljon kahvila- ja ravintolatilaa, yli 12 % vuokrattavasta liikepinta-alasta.

Taulukko 73. Muiden palveluiden valikoiman monipuolisuus

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole yhtään muuta palvelua.
2 p.	Kauppakeskuksessa on vain yksi muu palvelu.
4 p.	Kauppakeskuksessa on 2-3 muun palvelun valikoima.
6 p.	Kauppakeskuksessa on 3-5 muun palvelun valikoima.
8 p.	Kauppakeskuksessa on yli 6-10 muun palvelun valikoima.
10 p.	Kauppakeskuksessa on yli 10 muun palvelun valikoima.

Taulukko 74. Viihde- ja vapaa-ajan palvelut

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole yhtään viihde- ja vapaa-ajan palvelua.
2 p.	Kauppakeskuksessa on 1 viihde- ja vapaa-ajan palvelu.
4 p.	Kauppakeskuksessa on 2-3 viihde- ja vapaa-ajan palvelua.
8 p.	Kauppakeskuksessa on 4-5 viihde- ja vapaa-ajan palvelua.
10 p.	Kauppakeskuksessa on vähintään 6 viihde- ja vapaa-ajan palvelua.

Taulukko 75. Internetyhteys

0 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa tai minkään kauppakeskuksessa toimivaan liikkeen tiloissa ei ole internetyhteydenmahdollisuutta.
2 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa tai jonkin kauppakeskuksessa toimivan liikkeen tiloissa on mahdollisuus maksulliseen internetyhteyteen.
4 p.	Jonkin kauppakeskuksessa toimivan liikkeen tiloissa on mahdollisuus maksuttomaan internetyhteyteen.
8 p.	Jonkin kauppakeskuksessa toimivan liikkeen tiloissa on mahdollisuus maksuttomaan langattomaan internetyhteyteen.
10 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa on mahdollisuus maksuttomaan langattomaan internetyhteyteen.

2. Sisäiset käytettävyystekijät

2.1 Toiminnallisuus

Taulukko 76. Sisään ja uloskäyntien ovet.

0 p.	Sisään ja uloskäynneillä on pääasiassa yhteen suuntaan avautuvat käsin avattavat ovet.
2 p.	Sisään ja uloskäynneillä on pääasiassa kahteen suuntaan avautuvat käsin avattavat heiluriovet.
6 p.	Sisään ja uloskäynneillä on pääasiassa automaattiset sisään- tai ulospäin avautuvat ovet tai automaattiset pyörövet.
10 p.	Sisään- ja uloskäynneillä on pääasiassa sivulle avautuvat automaattiset liuku- tai taitto-ovet.

Taulukko 77. Esteettömyys ja tasoerot sisään- ja uloskäyntien yhteydessä

0 p.	Sisään- ja uloskäyntien yhteydessä on paljon tasoeroja, esimerkiksi portaita.
2 p.	Sisään- ja uloskäyntien yhteydessä on portaat, mutta esteettömälle sisäänkäynnille on erillinen opastettu reitti (KV-tunnus).
6 p.	Sisään- ja uloskäyntien yhteydessä tasoerot ovat alle 1 metri ja liikuntaesteisten sisään- ja uloskäyntiä varten on luiskat.
10 p.	Sisään- ja uloskäyntien yhteydessä ei ole tasoeroja.

Taulukko 78. Valaistusvoimakkuus sisään- ja uloskäyntialueilla

0 p.	Sisään- ja uloskäynneillä ei ole valaistusta.
2 p.	Sisään- ja uloskäyntialueilla valaistusvoimakkuus on alle 150 lx.
6 p.	Sisään- ja uloskäyntialueilla valaistusvoimakkuus on 150–300 lx.
10 p.	Sisään- ja uloskäyntialueilla valaistusvoimakkuus on yli 300 lx.

Taulukko 79. Sisään ja uloskäyntien kate

0 p.	Sisään ja uloskäyntien edustoja ei ole katettu.
4 p.	Sisään ja uloskäyntien edustat on osin katettu.
10 p.	Sisään ja uloskäyntien edustat on katettu.

Taulukko 80. Kauppakäytävät: pääkäytävien leveys

0 p.	Pääkäytävät ovat erittäin kapeita, keskimääräinen leveys on alle 5 m.
2 p.	Pääkäytävät ovat kapeita, keskimääräinen leveys 5-6 m.
4 p.	Pääkäytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään 6-7 m.
8 p.	Pääkäytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään 7-8 m tai yli 12 m.
10 p.	Pääkäytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään 9-12 m.

Taulukko 81. Kauppakäytävät: sivukäytävien leveys

0 p.	Sivukäytävät ovat erittäin kapeita, keskimääräinen leveys alle 4 m.
2 p.	Sivukäytävät ovat kapeita, keskimääräinen leveys noin 4,5 m.
4 p.	Sivukäytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään noin 5 m.
8 p.	Sivukäytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään noin 5,5 m.
10 p.	Sivukäytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään yli 6 m.

Taulukko 82. Kauppakäytävät: galleriatyypisten kauppakeskusten ylemmien kerrosten käytävien leveys

0 p.	Galleriatyypisten kauppakeskusten ylemmissä kerroksissa käytävät ovat erittäin kapeita, keskimääräinen leveys alle 4 m.
2 p.	Galleriatyypisten kauppakeskusten ylemmissä kerroksissa käytävät ovat kapeita, keskimääräinen leveys noin 4 m.
4 p.	Galleriatyypisten kauppakeskusten ylemmissä kerroksissa käytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään noin 4,5 m.
8 p.	Galleriatyypisten kauppakeskusten ylemmissä kerroksissa käytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään noin 5 m.
10 p.	Galleriatyypisten kauppakeskusten ylemmissä kerroksissa käytävät ovat keskimääräiseltä leveydeltään yli 5 m.

Taulukko 83. Kauppakäytävät: pääkäytävien korkeus

0 p.	Pääkäytävät ovat erittäin matalia, keskimääräinen korkeus alle 4,25 m.
2 p.	Pääkäytävät ovat matalia, keskimääräinen korkeus noin 4,25 m.
4 p.	Pääkäytävät ovat keskimääräiseltä korkeudeltaan 4,25 - 4,75 m.
8 p.	Pääkäytävät ovat keskimääräiseltä korkeudeltaan 4,75 - 5,25 m.
10 p.	Pääkäytävien keskimääräinen korkeus on yli 5,25 m.

Taulukko 84. Kauppakäytävät: sivukäytävien korkeus

0 p.	Sivukäytävät ovat erittäin matalia, keskimääräinen korkeus alle 3,75 m.
2 p.	Sivukäytävät ovat matalia, keskimääräinen korkeus noin 3,75 m.
4 p.	Sivukäytävät ovat keskimääräiseltä korkeudeltaan 3,75 - 4,25 m.
8 p.	Sivukäytävät ovat keskimääräiseltä korkeudeltaan 4,25 - 4,75 m.
10 p.	Sivukäytävien keskimääräinen korkeus on yli 4,75 m.

Taulukko 85. Kauppakäytävät: yhdyssiltojen väliset etäisyydet galleriatyyppisten kauppakeskusten ylemmissä kerroksissa

0 p.	Ei yhdyssiltoja.
2 p.	Yhdyssillat erittäin kaukana toisistaan, keskimääräinen etäisyys yli 50 m.
4 p.	Yhdyssillat kaukana toisistaan, keskimääräinen etäisyys 40–50 m.
8 p.	Yhdyssiltojen välinen keskimääräinen etäisyys 30–40 m.
10 p.	Yhdyssiltojen välinen keskimääräinen etäisyys alle 30 m.

Taulukko 86. Kauppakäytävät: solmukohtien välinen etäisyys horisontaalisesti

0 p.	Solmukohtien välinen keskimääräinen etäisyys on yli 120 m.
2 p.	Solmukohtien välinen keskimääräinen etäisyys on 100–120 m.
6 p.	Solmukohtien välinen keskimääräinen etäisyys on 80–100 m.
10 p.	Solmukohtien välinen keskimääräinen etäisyys on korkeintaan 80 m.

Taulukko 87. Kauppakäytävät: turvallisuus, lattiapintojen liukkaus

0 p.	Lattiapinnat ovat liukkaita.
4 p.	Lattiapinnat ovat paikoin liukkaita.
10 p.	Lattiapinnat eivät ole liukkaita.

Taulukko 88. Kauppakäytävät: tasoerot lattioilla

0 p.	Lattioilla on paljon epätasaisuutta ja paljon paikkoja, joissa on vaara kompastua (esim. portaat, kynnykset, matot jne.).
4 p.	Lattioilla on vähäisessä määrin epätasaisuutta ja paikkoja, joissa on vaara kompastua (esim. portaat, kynnykset, matot jne.).
10 p.	Lattiat ovat tasaiset eikä kompastumisvaaraa ole.

Taulukko 89. Kauppakäytävät: levähdyspaikat

0 p.	Levähdyspaikkoja ei ole.
2 p.	Levähdyspaikkoja näkyy 1-20 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
4 p.	Levähdyspaikkoja näkyy 21-40 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
6 p.	Levähdyspaikkoja näkyy 41-60 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
8 p.	Levähdyspaikkoja näkyy 61-80 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
10 p.	Levähdyspaikkoja näkyy 81-100 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.

Taulukko 90. Kauppakäytävät: roskakorit.

0 p.	Roskakoreja ei ole.
2 p.	Roskakoreja näkyy 1-20 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
4 p.	Roskakoreja näkyy 21-40 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
6 p.	Roskakoreja näkyy 41-60 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
8 p.	Roskakoreja näkyy 61-80 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
10 p.	Roskakoreja näkyy 81-100 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.

Taulukko 91. Kauppakäytävät: valaistusvoimakkuus

0 p.	Valaistusvoimakkuus on < 150 lx.
2 p.	Valaistusvoimakkuus on 150-200 lx.
4 p.	Valaistusvoimakkuus on 200-250 lx.
8 p.	Valaistusvoimakkuus on 250-300 lx.
10 p.	Valaistusvoimakkuus on > 300 lx.

Taulukko 92. Vertikaalinen liikenne: kerrosten saavutettavuus ja esteettömyys

0 p.	Kauppakeskuksessa on paljon kauppakerroksia/tasoja, joihin ei pääse kuin portaita pitkin.
4 p.	Kauppakeskuksessa on vähäisessä määrin kauppakerroksia/tasoja, joihin ei pääse kuin portaita pitkin.
10 p.	Kauppakeskuksen kaikkiin kauppakerroksiin/tasoihin on esteetön pääsy esim. hissien, liuku- käytävien, luiskien jne. avulla.

Taulukko 93 Vertikaalinen liikenne: etäisyys kuljettimille tai portaikoille

0 p.	Etäisyys kauimmaisten kauppojen sisäänkäynneiltä on yli 120 metriä.
2 p.	Etäisyys kauimmaisten kauppojen sisäänkäynneiltä on enintään 100-120 metriä.
6 p.	Etäisyys kauimmaisten kauppojen sisäänkäynneiltä on enintään 80-100 metriä.
10 p.	Etäisyys kauimmaisten kauppojen sisäänkäynneiltä on enintään 80 metriä.

Taulukko 94. Vertikaalinen liikenne: kuljettimien kokonaismäärä useampikerroksissa kauppakeskuksissa

0 p.	On vain portaikot, kuljettimia ei ole.
2 p.	Kauppakeskuksessa on vuokrattavissa olevaa liikepinta-alaa yli 4 000 m ² per kuljetin.
4 p.	Kauppakeskuksessa on vuokrattavissa olevaa liikepinta-alaa 3 001 - 4 000 m ² per kuljetin.
6 p.	Kauppakeskuksessa on vuokrattavissa olevaa liikepinta-alaa 2 001 - 3 000 m ² per kuljetin.
8 p.	Kauppakeskuksessa on vuokrattavissa olevaa liikepinta-alaa 1 501 - 2 000 m ² per kuljetin.
10 p.	Kauppakeskuksessa on vuokrattavissa olevaa liikepinta-alaa alle 1 500 m ² per kuljetin.

Taulukko 95. Vertikaalinen liikenne: liukuportaiden ja -käytävien leveys useampikerroksissa kauppakeskuksissa

0 p.	On vain portaikot, kuljettimia ei ole.
2 p.	Liukuportaat ja liukutasot ovat kapeampia kuin 600 mm.
4 p.	Liukuportaat ja liukutasot ovat noin 600 mm leveitä.
8 p.	Liukuportaat ja liukutasot ovat noin 800 mm leveitä.
10 p.	Liukuportaat ja liukutasot ovat vähintään 1000 mm leveitä.

Taulukko 96. Vertikaalinen liikenne: asiakashissien koko useampikerroksissa kauppakeskuksissa

0 p.	On vain portaikot, kuljettimia ei ole.
2 p.	Asiakashissien koko on pienempi kuin 1400 mm x 1100 mm (8 hengen hissi).
4 p.	Asiakashissien koko on 1400 mm x 1100 mm (8 hengen hissi).
6 p.	Asiakashissien koko on 1400 mm x 1600 mm (13 hengen hissi).
8 p.	Asiakashissien koko on 1200 mm x 2200 mm (16 hengen hissi).
10 p.	Asiakashissien koko on 1400 mm x 2400 mm (21 hengen hissi).

Taulukko 97. Vertikaalinen liikenne: maisemahissit useampikerroksissa kauppakeskuksissa

0 p.	Ei ole maisemahissia.
10 p.	On maisemahissi tai -hissejä.

Taulukko 98. WC-tilojen riittävyys: kahvilat ja ravintolat

0 p.	Kahviloiden ja ravintoloiden yhteydessä ei ole omia wc-tiloja.
2 p.	Vain muutamien kahviloiden ja ravintoloiden yhteydessä on omat wc-tilat.
6 p.	Useimpien kahviloiden ja ravintoloiden yhteydessä on omat wc-tilat.
10 p.	Kaikkien kahviloiden ja ravintoloiden yhteydessä on omat wc-tilat.

Taulukko 99. WC-tilojen määrä: kauppakeskuksen asiakas-wc:t.

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole erillisiä asiakkaille tarkoitettuja wc-tiloja, vaan ne sijaitsevat kahviloiden tai ravintoloiden yhteydessä.
2 p.	Kauppakeskuksessa on > 15 000 liike-m2 per erillinen asiakkaille tarkoitettu wc-tilayksikkö (miehet ja naiset).
4 p.	Kauppakeskuksessa on 10 001 - 15 000 liike-m2 per erillinen asiakkaille tarkoitettu wc-tilayksikkö (miehet ja naiset).
6 p.	Kauppakeskuksessa on 7 501 - 10 000 liike-m2 per erillinen asiakkaille tarkoitettu wc-tilayksikkö (miehet ja naiset).
8 p.	Kauppakeskuksessa on 5 000 - 7 500 liike-m2 per erillinen asiakkaille tarkoitettu wc-tilayksikkö (miehet ja naiset).
10 p.	Kauppakeskuksessa on < 5 000 liike-m2 per erillinen asiakkaille tarkoitettu wc-tilayksikkö (miehet ja naiset).

Taulukko 100. WC-tilojen riittävyys: kauppakeskuksen asiakkaille tarkoitettut inva-wc:t

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole erillisiä asiakkaille tarkoitettuja inva-wc-tiloja.
10 p.	Kauppakeskuksessa on erillisiä asiakkaille tarkoitettuja inva-wc-tiloja.

Taulukko 101. WC-tilojen sijoittelu: kauppakeskuksen asiakas-wc:t

0 p.	Etäisyys kauimmaisten kauppojen sisäänkäynneiltä on yli 120 metriä.
2 p.	Etäisyys kauimmaisten kauppojen sisäänkäynneiltä on enintään 100-120 metriä.
6 p.	Etäisyys kauimmaisten kauppojen sisäänkäynneiltä on enintään 80-100 metriä.
10 p.	Etäisyys kauimmaisten kauppojen sisäänkäynneiltä on enintään 80 metriä.

Taulukko 102. Kauppakeskuksen asiakkaille tarkoitettujen WC-tilojen maksullisuus.

0 p.	WC-tilat ovat maksullisia.
2 p.	WC-tilat käyttöön vaaditaan poletti.
6 p.	WC-tilat ovat maksuttomat.
10 p.	WC-tilat ovat maksuttomat ja valvotut.

Taulukko 103. Lastenhoituhuone.

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole erillisiä asiakkaille tarkoitettuja lastenhoituhuoneita.
10 p.	Kauppakeskuksessa on erillisiä asiakkaille tarkoitettuja lastenhoituhuoneita.

Taulukko 104. Lasten leikkipaikka.

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole erillistä lasten leikkipaikkaa.
2 p.	Kauppakeskuksessa on erillinen lasten leikkipaikka.
6 p.	Kauppakeskuksessa on maksullinen valvottu lasten leikkipaikka.
10 p.	Kauppakeskuksessa on maksuton valvottu lasten leikkipaikka.

Taulukko 105. Tapahtumapaikat ja aukiot.

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole erillistä tapahtumille varattua paikkaa tai tapahtumien järjestämiseen soveltuvaa aukiota.
4 p.	Kauppakeskuksessa on erillinen tapahtumille varattu paikka tai tapahtumien järjestämiseen soveltuva aukio.
10 p.	Kauppakeskuksessa on erillinen tapahtumille varattu paikka tai tapahtumien järjestämiseen soveltuva aukio, joka sijaitsee keskeisellä paikalla siten, että tapahtumien järjestäminen ei kuitenkaan häiritse asiakkaiden liikkumista kauppakeskuksessa.

Taulukko 106. Pankkiautomaatit

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole pankkiautomaatteja.
2 p.	Kauppakeskuksessa on > 20 000 liike-m2 per pankkiautomaatti.
4 p.	Kauppakeskuksessa on 15 000 - 20 000 liike-m2 per pankkiautomaatti.
6 p.	Kauppakeskuksessa on 10 000 - 15 000 liike-m2 per pankkiautomaatti.
8 p.	Kauppakeskuksessa on 5 000 - 10 000 liike-m2 per pankkiautomaatti.
10 p.	Kauppakeskuksessa on alle 5 000 liike-m2 per pankkiautomaatti.

Taulukko 107. Ekopiste. Kuinka monta seuraavista eri jätelajeista ekopisteessä voi kierrättää (paperi, lasi, kartonki, pullot, patterit, metalli, vaatteet, energia, muovi, biojäte, ongelmajätteet (akut, elektroniikka, öljyt jne.) tai isot esineet (esim. huonekalut jne.))

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole yleistä ekopistettä
2 p.	Kauppakeskuksen ekopisteessä voi kierrättää 1-2 erilaista jätelajia.
4 p.	Kauppakeskuksen ekopisteessä voi kierrättää 3-4 erilaista jätelajia.
6 p.	Kauppakeskuksen ekopisteessä voi kierrättää 5-6 erilaista jätelajia.
8 p.	Kauppakeskuksen ekopisteessä voi kierrättää 7-8 erilaista jätelajia.
10 p.	Kauppakeskuksen ekopisteessä voi kierrättää yli 8 erilaista jätelajia.

2.2 Navigoitavuus

Taulukko 108. Uloskäyntien näkyvyys

0 p.	Kauppakeskuksen uloskäynnit näkyvät vain uloskäyntien välittömästä läheisyydestä.
2 p.	Uloskäynti näkyy korkeintaan 20 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
4 p.	Ainakin yksi uloskäynti näkyy 21-40 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
6 p.	Ainakin yksi uloskäynti näkyy 41-60 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
8 p.	Ainakin yksi uloskäynti näkyy 61-80 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
10 p.	Ainakin yksi uloskäynti näkyy yli 80 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.

Taulukko 109. Pohjaratkaisun selkeys ja hahmotettavuus

0 p.	Kauppakeskuksen pohjaratkaisu on erittäin monimutkainen ja se on erittäin vaikeasti hahmotettavissa, kun tullaan sisään kauppakeskukseen ja liikutaan kauppakeskuksen sisällä.
2 p.	Kauppakeskuksen pohjaratkaisu on jokseenkin monimutkainen ja se on jokseenkin vaikeasti hahmotettavissa, kun tullaan sisään kauppakeskukseen ja liikutaan kauppakeskuksen sisällä.
6 p.	Kauppakeskuksen pohjaratkaisu on kohtuullisen selkeä ja se on kohtuullisen helposti hahmotettavissa, kun tullaan sisään kauppakeskukseen ja liikutaan kauppakeskuksen sisällä.
10 p.	Kauppakeskuksen pohjaratkaisu on selkeä ja se on helposti ja nopeasti hahmotettavissa, kun tullaan sisään kauppakeskukseen ja liikutaan kauppakeskuksen sisällä.

Taulukko 110. Kauppakäytävien jatkuvuus

0 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävät eivät ole jatkuvia ja siellä on useita umpikujia.
2 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävät eivät ole jatkuvia ja siellä on muutamia umpikujia.
6 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävät ovat pääosin jatkuvia ja siellä on 1-2 umpikujaa.
10 p.	Kauppakeskuksessa on jatkuvat kauppakäytävät, eikä siellä ole umpikujia.

Taulukko 111 Liikkeiden ja palvelujen näkyvyys

0 p.	Kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista ei voida paikantaa yhdenkään liikkeen tai palvelun sijaintia.
2 p.	Kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista voidaan paikantaa keskimäärin 1-4 liikkeen tai palvelun sijainti.
4 p.	Kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista voidaan paikantaa keskimäärin 5-9 liikkeen tai palvelun sijainti.
6 p.	Kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista voidaan paikantaa keskimäärin 10-14 liikkeen tai palvelun sijainti.
8 p.	Kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista voidaan paikantaa keskimäärin 15-19 liikkeen tai palvelun sijainti.
10 p.	Kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista voidaan paikantaa keskimäärin yli 20 liikkeen tai palvelun sijainti.

Taulukko 112. Liikkeiden ja palvelujen ryhmittely.

0 p.	Saman toimialan liikkeitä ja palveluita ei ole ryhmitelty lainkaan toistensa läheisyyteen.
2 p.	Vain vähäinen osa saman toimialan liikkeistä ja palveluista on ryhmitelty toistensa läheisyyteen.
6 p.	Suurin osa saman toimialan liikkeistä ja palveluista on ryhmitelty toistensa läheisyyteen.
10 p.	Kaikki tai lähes kaikki saman toimialan liikkeet ja palvelut on ryhmitelty toistensa läheisyyteen.

Taulukko 113 Vertikaalinen liikenne: liukukäytävien, liukuportaiden tai portaikkojen näkyvyys.

0 p.	Kauppakeskuksen liukukäytävät, liukuportaat tai portaat näkyvät vain niiden välittömästä läheisyydestä.
2 p.	Ainakin yksi sellainen liukukäytävä, liukuporras tai porras, jolla asiakas pääsee siirtymään seuraavaan (ylös tai alas) kerrokseen, näkyy 1-20 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
4 p.	Ainakin yksi sellainen liukukäytävä, liukuporras tai porras, jolla asiakas pääsee siirtymään seuraavaan (ylös tai alas) kerrokseen, näkyy 21-40 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
6 p.	Ainakin yksi sellainen liukukäytävä, liukuporras tai porras, jolla asiakas pääsee siirtymään seuraavaan (ylös tai alas) kerrokseen, näkyy 41-60 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
8 p.	Ainakin yksi sellainen liukukäytävä, liukuporras tai porras, jolla asiakas pääsee siirtymään seuraavaan (ylös tai alas) kerrokseen, näkyy 61-80 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
10 p.	Ainakin yksi sellainen liukukäytävä, liukuporras tai porras, jolla asiakas pääsee siirtymään seuraavaan (ylös tai alas) kerrokseen, näkyy 81-100 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.

Taulukko 114. Vertikaalinen liikenne: hissien näkyvyys.

0 p.	Kauppakeskuksen hissit näkyvät vain niiden välittömästä läheisyydestä.
2 p.	Hissi näkyy 1-20 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
4 p.	Hissi näkyy 21-40 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
6 p.	Hissi näkyy 41-60 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
8 p.	Hissi näkyy 61-80 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
10 p.	Hissi näkyy 81-100 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.

Taulukko 115. Vertikaalinen liikenne: kerrosnumerointi liukukäytävien, liukuportaiden ja portaiden lähtö- ja saapumistasolla

0 p.	Liukukäytävien, liukuportaiden ja portaiden lähtö- ja saapumistasoilla ei ole näkyvissä kerrosnumerointia.
4 p.	Vain osassa liukukäytävien, liukuportaiden ja portaiden lähtö- ja saapumistasoista on näkyvissä kerrosnumerointi.
10 p.	Kaikissa liukukäytävien, liukuportaiden ja portaiden lähtö- ja saapumistasoilla on näkyvissä kerrosnumerointi.

Taulukko 116. Vertikaalinen liikenne: kerrosnumerointi hissien lähtö- ja saapumistasoilla

0 p.	Hissien lähtö- ja saapumistasoilla ei ole näkyvissä kerrosnumerointia.
4 p.	Vain osassa hissien lähtö- ja saapumistasoista on näkyvissä kerrosnumerointi.
10 p.	Kaikilla hissien lähtö- ja saapumistasoilla on näkyvissä kerrosnumerointi.

Taulukko 117. Vertikaalinen liikenne: kulkusuunta- ja kerrosnäyttö hissikoreissa

0 p.	Hisseissä ei ole kulkusuunta- eikä kerrosnäyttöä.
2 p.	Hisseissä on kulkusuunta- tai kerrosnäyttö.
4 p.	Hisseissä on kulkusuunta- ja kerrosnäyttö.
8 p.	Hisseissä on kulkusuunta- ja kerrosnäyttö ja ne näkyvät kaikille hissien käyttäjille myös ruuhkatilanteessa.
10 p.	Hisseissä on kulkusuunta- ja kerrosnäyttö ja ne näkyvät kaikille hissien käyttäjille myös ruuhkatilanteessa. Lisäksi hissi ilmoittaa ääneen kerroksen, johon hissi saapuu.

Taulukko 118. Opastus uloskäynneille, hisseille, WC-tiloihin, lastenhoituhuoneeseen, infopisteeseen ja pankkiautomaateille

0 p.	Opastusta ko. tekijän suhteen ei ole.
2 p.	Opastus ko. tekijän suhteen näkyy korkeintaan 20 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
4 p.	Opastus ko. tekijän suhteen näkyy 21-40 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
6 p.	Opastus ko. tekijän suhteen näkyy 41-60 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
8 p.	Opastus ko. tekijän suhteen näkyy 61-80 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
10 p.	Opastus ko. tekijän suhteen näkyy yli 80 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.

Taulukko 119. Kohtaamispaikka ja sen löydettävyyys

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole selkeästi merkittyä kohtaamispaikkaa.
10 p.	Kauppakeskuksessa on selkeästi merkitty kohtaamispaikka.

Taulukko 120. Opastetaulujen sijoittelu ja näkyvyys

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole opastetauluja.
2 p.	Vain osassa kauppakeskuksen sisääntuloväylistä on opastetaulu.
4 p.	Kauppakeskuksen kaikilla sisääntuloväylillä on opastetaulut.
6 p.	Kauppakeskuksen kaikilla sisääntuloväylillä on opastetaulut. Lisäksi opastetauluja on nähtävissä 1-33 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
8 p.	Kauppakeskuksen kaikilla sisääntuloväylillä on opastetaulut. Lisäksi opastetauluja on nähtävissä 34-66 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.
10 p.	Kauppakeskuksen kaikilla sisääntuloväylillä on opastetaulut. Lisäksi opastetauluja on nähtävissä 67-100 %:ssa kauppakäytävien liikenteellisistä solmukohdista.

Taulukko 121. Opastetaulujen ajantasaisuus ja informatiivisuus

0 p.	Opastetaulujen ajantasaisuudessa ja informatiivisuudessa on merkittäviä puutteita.
2 p.	Opastetaulujen ajantasaisuudessa tai informatiivisuudessa on puutteita.
6 p.	Opastetaulut ovat ajan tasalla. Tauluihin on merkitty pohjapiirros sekä liikkeiden ja palveluiden sijainti.
10 p.	Opastetaulut ovat ajan tasalla. Tauluihin on merkitty pohjapiirros, liikkeiden ja palveluiden sekä käyttäjän oma sijainti.

Taulukko 122. Mukaan otettavat kartat/pohjakuvat

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole saatavissa mukaan otettavia karttoja/pohjakuvia.
2 p.	Kauppakeskuksen infopisteestä on saatavissa mukaan otettavia karttoja/pohjakuvia.
4 p.	Kauppakeskuksen sisään tuloväyliltä on saatavissa mukaan otettavia karttoja/pohjakuvia.
8 p.	Kauppakeskuksen infopisteestä sekä sisään tuloväyliltä on saatavissa mukaan otettavia karttoja/pohjakuvia.
10 p.	Kauppakeskuksen infopisteestä, sisään tuloväyliltä sekä kaikista asiakasvirtojen solmukohdista on saatavissa mukaan otettavia karttoja/pohjakuvia.

2.3 Viihtyisyys/ tunnelmallisuus

Taulukko 123. Näköaisti: pintarakenteiden, kalustuksen, varustuksen ja sisustuksen kunto yleisissä tiloissa

0 p.	Pintarakenteet, kalusteet ja varusteet sekä sisutustarvikkeet ovat erittäin huonokuntoisia.
2 p.	Pintarakenteet, kalusteet ja varusteet sekä sisutustarvikkeet ovat huonokuntoisia.
4 p.	Pintarakenteet, kalusteet ja varusteet sekä sisutustarvikkeet ovat kohtuullisen hyväkuntoisia.
8 p.	Pintarakenteet, kalusteet ja varusteet sekä sisutustarvikkeet ovat lähes hyväkuntoisia / uusia / uudenveroisia.
10 p.	Pintarakenteet, kalusteet ja varusteet sekä sisutustarvikkeet ovat erittäin hyväkuntoisia / uusia / uudenveroisia.

Taulukko 124. Näköaisti: yleisvaikutelma siisteydestä

0 p.	Kauppakeskuksen yleisilme on erittäin epäsiisti.
2 p.	Kauppakeskuksen yleisilme on paikoin epäsiisti. Pinnat ovat likaiset. Lattiapinnoilta löytyy roskia, pölyä jne.
4 p.	Kauppakeskuksen yleisilme on kohtalaisen siisti. Pinnat voivat olla paikoittain hieman likaiset. Lattiapinnoilta löytyy jonkin verran roskia.
8 p.	Kauppakeskuksen yleisilme on siisti. Pinnat ovat puhtaat. Lattiapinnoilta ei löydy roskia kuin satunnaisesti.
10 p.	Kauppakeskuksen yleisilme on erittäin siisti. Pinnat ovat puhtaat. Lattiapinnoilta ei löydy roskia.

Taulukko 125. Näköaisti: näyteikkunoiden siisteys

0 p.	Näyteikkunoiden lasit ovat kauttaaltaan likaiset ja epäsiistit.
2 p.	Näyteikkunoiden lasit ovat merkittävässä määrin likaiset ja epäsiistit.
4 p.	Näyteikkunoiden lasit ovat paikoittain likaiset ja epäsiistit.
8 p.	Näyteikkunoiden lasit ovat puhtaat ja siistit vain muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.
10 p.	Näyteikkunoiden lasit ovat kauttaaltaan puhtaat ja siistit.

Taulukko 126. Näköaisti: WC-tilojen siisteys

0 p.	WC-tilojen yleisilme on erittäin epäsiisti. Kaikissa WC-tiloissa pinnat ja kalusteet ovat erittäin likaisia ja lattioilta löytyy erittäin paljon roskia.
2 p.	WC-tilojen yleisilme on epäsiisti. Suuressa osassa WC-tiloista pinnat ja kalusteet ovat likaisia ja lattioilta löytyy paljon roskia.
4 p.	WC-tilojen yleisilme on kohtalaisen siisti. Vähäisessä osassa WC-tiloista pinnat ja kalusteet ovat likaisia ja lattioilta roskia.
8 p.	WC-tilojen yleisilme on siisti. Lähes poikkeuksetta WC-tilojen pinnat ja kalusteet ovat puhtaat ja lattioilta ei löydy roskia.
10 p.	WC-tilat ovat erittäin siistit. Pinnat ja kalusteet ovat kauttaaltaan puhtaat. Lattiapinnoilta ei löydy roskia.

Taulukko 127. Näköaisti: luonnonvalo

0 p.	Kauppakäytävälle ei tule luonnonvaloa.
2 p.	Kauppakäytävälle tulee vähän luonnonvaloa, kattoikkunoiden/ikkunoiden määrä on alle 20 % kauppakäytävien lattiapinta-alasta.
4 p.	Kauppakäytävälle tulee jonkin verran luonnonvaloa, kattoikkunoiden/ikkunoiden määrä on 20-40 % kauppakäytävien lattiapinta-alasta.
6 p.	Kauppakäytävälle tulee melko runsaasti luonnonvaloa, kattoikkunoiden/ikkunoiden määrä on 40-60 % kauppakäytävien lattiapinta-alasta.
8 p.	Kauppakäytävälle tulee paljon luonnonvaloa, kattoikkunoiden/ikkunoiden määrä on 60-80 % kauppakäytävien lattiapinta-alasta.
10 p.	Kauppakäytävälle tulee erittäin luonnonvaloa, kattoikkunoiden/ikkunoiden määrä on yli 80 % kauppakäytävien lattiapinta-alasta.

Taulukko 128. Näköaisti: tyhjät liiketilat

0 p.	Kauppakeskuksessa on runsaasti tyhjiä liiketiloja ja ne näkyvät selvästi.
4 p.	Kauppakeskuksessa on vähäisessä määrin tyhjiä liiketiloja ja ne on saatu peitettyä esim. mainosin tai julistein kohtuullisen huomaamattomiksi.
10 p.	Kauppakeskuksessa ei ole lainkaan tyhjiä liiketiloja.

Taulukko 129. Näköaisti: tilataide yleisissä tiloissa

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole tilataidetta.
4 p.	Kauppakeskuksessa on jonkin verran tilataidetta.
10 p.	Kauppakeskuksessa on runsaasti tilataidetta.

Taulukko 130. Kuuloaisti: taustamelu yleisissä tiloissa

0 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa on havaittavissa jatkuvaa, voimakasta ja häiritsevää taustamelua.
2 p.	Merkittävässä osassa kauppakeskuksen yleisistä tiloista on havaittavissa häiritsevää taustamelua.
6 p.	Vain vähäisessä osassa kauppakeskuksen yleisistä tiloista on havaittavissa häiritsevää taustamelua.
10 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa ei ole havaittavissa häiritsevää taustamelua.

Taulukko 131. Kuuloaisti: akustiikka ja jälkikaiunta-aika

0 p.	Akustiset olosuhteet kauppakeskuksen yleisissä tiloissa ovat erittäin huonot.
4 p.	Akustiset olosuhteet kauppakeskuksen yleisissä tiloissa ovat kohtalaisen hyvät.
10 p.	Akustiset olosuhteet kauppakeskuksen yleisissä tiloissa ovat erittäin hyvät.

Taulukko 132. Kuuloaisti: taustamusiikki yleisissä tiloissa

0 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa soi erittäin häiritsevä taustamusiikki (liian voimakas, useita musiikkejä samanaikaisesti tms.).
2 p.	Merkittävässä osassa kauppakeskuksen yleisistä tiloista soi häiritsevä taustamusiikki (liian voimakas, useita musiikkejä samanaikaisesti tms.).
6 p.	Vain vähäisessä osassa kauppakeskuksen yleisistä tiloista soi häiritsevä taustamusiikki (liian voimakas, useita musiikkejä samanaikaisesti tms.).
10 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa ei soi häiritsevä taustamusiikki (liian voimakas, useita musiikkejä samanaikaisesti tms.).

Taulukko 133. Tuntoaisti: sisäilman lämpötila yleisissä tiloissa. Edellyttää kattavaa määrää mittauspisteitä eri puolilla kauppakeskusta

0 p.	Sisälämpötila poikkeaa merkittävässä määrin arvoista 20-23 °C kaikkialla kauppakeskuksen yleisissä tiloissa.
2 p.	Sisälämpötila poikkeaa merkittävässä määrin arvoista 20-23 °C suuressa osassa kauppakeskuksen yleisistä tiloista.
4 p.	Sisälämpötila on vain paikoin välillä 20-23 °C, mutta pääosin kuitenkin hieman alle 20 °C tai hieman yli 23 °C kauppakeskusten yleisissä tiloissa.
8 p.	Sisälämpötila on pääosin välillä 20-23 °C ja vain paikoin hieman alle 20 °C tai hieman yli 23 °C kauppakeskusten yleisissä tiloissa.
10 p.	Sisälämpötila on välillä 20-23 °C kaikkialla kauppakeskuksen yleisissä tiloissa.

Taulukko 134. Tuntoaisti: sisäilman vetoisuus yleisissä tiloissa. Edellyttää kattavaa määrää havaintopisteitä eri puolilla kauppakeskusta

0 p.	Yli 80 prosentissa havaintopisteistä esiintyy selvää vetoisuutta.
2 p.	60-80 prosentissa havaintopisteistä esiintyy selvää vetoisuutta.
4 p.	40-60 prosentissa havaintopisteistä esiintyy selvää vetoisuutta.
8 p.	20-40 prosentissa havaintopisteistä esiintyy selvää vetoisuutta.
10 p.	Alle 20 prosentissa havaintopisteistä esiintyy selvää vetoisuutta.

Taulukko 135. Tuntoaisti: liikkumisen väljyys. Edellyttää tietoa kauppakäytävien ja liikkeiden pinta-aloista

0 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävillä on liikkumatilaa alle 1 m ² per henkilö tilanteessa, jossa kauppakeskuksessa asioi 1,5-kertainen määrä henkilöitä keskimääräiseen henkilömäärään verrattuna (oletusarvo henkilöjakaumalle: 1/3-osa kauppakäytävillä ja 2/3-osaa liikkeissä).
2 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävillä on liikkumatilaa 1-1,9 m ² per henkilö tilanteessa, jossa kauppakeskuksessa asioi 1,5-kertainen määrä henkilöitä keskimääräiseen henkilömäärään verrattuna (oletusarvo henkilöjakaumalle: 1/3-osa kauppakäytävillä ja 2/3-osaa liikkeissä).
4 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävillä on liikkumatilaa 2-3,9 m ² per henkilö tilanteessa, jossa kauppakeskuksessa asioi 1,5-kertainen määrä henkilöitä keskimääräiseen henkilömäärään verrattuna (oletusarvo henkilöjakaumalle: 1/3-osa kauppakäytävillä ja 2/3-osaa liikkeissä).
6 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävillä on liikkumatilaa 4-5,9 m ² per henkilö tilanteessa, jossa kauppakeskuksessa asioi 1,5-kertainen määrä henkilöitä keskimääräiseen henkilömäärään verrattuna (oletusarvo henkilöjakaumalle: 1/3-osa kauppakäytävillä ja 2/3-osaa liikkeissä).
8 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävillä on liikkumatilaa 6-8 m ² per henkilö tilanteessa, jossa kauppakeskuksessa asioi 1,5-kertainen määrä henkilöitä keskimääräiseen henkilömäärään verrattuna (oletusarvo henkilöjakaumalle: 1/3-osa kauppakäytävillä ja 2/3-osaa liikkeissä).
10 p.	Kauppakeskuksen kauppakäytävillä on liikkumatilaa yli 8 m ² per henkilö tilanteessa, jossa kauppakeskuksessa asioi 1,5-kertainen määrä henkilöitä keskimääräiseen henkilömäärään verrattuna (oletusarvo henkilöjakaumalle: 1/3-osa kauppakäytävillä ja 2/3-osaa liikkeissä).

Taulukko 136. Hajuaisti: hajut yleisissä tiloissa

0 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa on havaittavissa merkittävässä määrin voimakkaita luotaantyyntäviä hajuja.
2 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa on havaittavissa useissa kohdin voimakkaita luotaantyyntäviä hajuja.
6 p.	Vain vähäisessä osassa kauppakeskuksen yleisistä tiloista on havaittavissa voimakkaita luotaantyyntäviä hajuja.
10 p.	Kauppakeskuksen yleisissä tiloissa on riittävän neutraali, miellyttävä tuoksu.

2.4 Vuorovaikutteisuus.

Taulukko 137. Asiakaspalvelu: infopisteen olemassaolo

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole infopistettä
4 p.	Kauppakeskuksen infopisteenä toimii jonkin asiakasyrityksen infopiste
10 p.	Kauppakeskuksessa on infopiste

Taulukko 138. Asiakaspalvelu: kielivaihtoehtot

0 p.	Kauppakeskuksessa on mahdollista saada palvelua/tietoa vain suomeksi
2 p.	Kauppakeskuksessa on mahdollista saada palvelua/tietoa suomeksi ja ruotsiksi
4 p.	Kauppakeskuksessa on mahdollista saada palvelua/tietoa suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi
8 p.	Kauppakeskuksessa on mahdollista saada palvelua/tietoa suomen, ruotsin ja englannin lisäksi muutamalla muulla kielellä
10 p.	Kauppakeskuksessa on mahdollista saada palvelua/tietoa suomen, ruotsin ja englannin lisäksi myös usealla muulla kielillä

Taulukko 139 Tiedottaminen: aukioloajat

0 p.	Kauppakeskuksen aukioloajat eivät ole selkeästi esillä kaikilla sisäänkäynneillä
4 p.	Kauppakeskuksen aukioloajat ovat selkeästi esillä vain osassa kauppakeskuksen sisäänkäynneistä
10 p.	Kauppakeskuksen aukioloajat ovat selkeästi esillä kaikilla sisäänkäynneillä

Taulukko 140. Tiedottaminen: kuulutukset.

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole mahdollista kuuluttaa
4 p.	Osassa kauppakeskuksesta on mahdollista kuuluttaa tarvittaessa
10 p.	Kaikkialla kauppakeskuksessa on mahdollista kuuluttaa tarvittaessa

Taulukko 141. Tiedottaminen: mahdolliset muutokset

0 p.	Kauppakeskuksella ei ole määrättyä paikkaa/tapaa tiedottaa asiakkailleen mahdollisista muutoksista (esim. kunnostustyöt, poikkeukselliset aukioloajat, liikkeiden vaihtuminen jne.)
10 p.	Kauppakeskuksella on määrätty paikka/tapa tiedottaa asiakkailleen mahdollisista muutoksista (esim. kunnostustyöt, poikkeukselliset aukioloajat, liikkeiden vaihtuminen jne.)

Taulukko 142. Asiakaspalaute

0 p.	Kauppakeskuksessa ei ole mahdollisuutta antaa asiakaspalautetta
2 p.	Kauppakeskuksessa kerätään palautetta satunnaisesti
4 p.	Kauppakeskuksessa kerätään palautetta säännöllisesti
8 p.	Kauppakeskukselle on mahdollista antaa palautetta milloin tahansa kauppakeskuksen aukioloaikana
10 p.	Kauppakeskukselle on mahdollista antaa palautetta milloin tahansa (esim. Internetin kautta)

RAKENNE- JA RAKENNUSTUOTANTOTEKNIIKAN LAITOKSEN JULKAISUJA B:

- TKK-R-B7 Aalto Leena TILAT JA LÄHIYMPÄRISTÖ IKÄÄNTYVIEN ASUMISTOIVEIDEN JA -TARPEIDEN KARTOITUKSEN KOHTEENA, Espoo 2009
- TKK-R-B8 Tanskanen Hanna; Saari, Arto SENIORIASUMISEN LAATUTASOLUOKITUS: KUTRI-osatutkimusraportti 5, Espoo 2009
- TKK-R-B9 Siikanen, Pekka TYÖMAIDEN TUOTANNONOHJAUKSEN ONGELMAT JA KEHITYSTARPEET, Espoo 2009 (vain painettu)
- TKK-R-B10 Huuskonen, Arto; Puhto Jukka (vain verkkojulkaisu) SENIORIASUMISEN LIIKETOIMINTAMALLIT - LIIKETOIMINTAMALLIN TEOREETTINEN VIITEKEHYS Espoo 2009.
- TKK-R-B11 Tuokko, Konsta; Puhto Jukka TARVEPERUSTEINEN ASIAKASSEGMENTOINTI SENIORIASUMISLIIKETOIMINNASSA, 2009 (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B12 Siltalopp*i* Jaakko; Puhto Jukka IKÄÄNTYNEILLE SUUNNATUT ASUMISRATKAISUT SUOMEN VIIDESSÄ SUURIMASSA KUNNASSA Espoo 2009. (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B13 Huuskonen, Arto BUSINESS NETWORKS IN SENIOR HOUSING - A CASE STUDY IN FINLAND, IRELAND AND THE NETHERLANDS, Espoo 2009. (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B14 Michelsson, Rasmus; Saari, Arto TULVAVAHINKOJEN KORJAUSKUSTANNUKSET, Espoo 2009
- TKK-R-B15 Ainoa Juha; Alho Johanna; Nenonen Suvi; Nissinen Kari KÄYTETTÄVÄ KAUPPAKESKUS, Espoo 2009
- TKK-R-B16 Sillanpää, Elina; Junnonen, Juha-Matti PALVELUINNOVAATIOT KIINTEISTÖ-JA KÄYTTÄJÄPALVELUISSA, Espoo 2009
- TKK-R-B17 Ranta, Virpi; Tikkanen, Ilkka; Puttonen, Jari; Hirsi, Hannu TASOMAINEN MIKROAALTOKUIVAIN BETONIRAKENTEEN KOSTEUDENHALLINNASSA, Espoo 2009 (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B18 Siltaloppi, Jaakko; Puhto, Jukka KUNNALLISTEN HYVINVOINTIPALVELUJEN NYKYTILA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT SUOMEN KYMMENESSÄ SUURIMASSA KUNNASSA, Espoo 2010. (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B19 Kiiras, Juhani; Göös, Tuomo; Savolainen, Toni-Matti; Lehtiranta, Liisa PROJEKTINJOHTOTOTEUTUKSEN RISKINHALLINNAN KYSELYTULOKSET, PjRj-tutkimuksen osaraportti 1, Espoo 2010. (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B20 Sivunen, Matti; Keinänen, Jyrki; Kiiras, Juhani SOPIMUSERIMIELISYYDET JA -RISKIT PROJEKTINJOHTOPALVELUSSA, PjRi-tutkimus osaraportti 2, Espoo 2010. (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B21 Kärnä, Sami; Nenonen, Suvi; Junnonen, Juha-Matti KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN RAKENNUKSEN ARVIOINTIMENETELMÄ - ASIAKASKOKEMUKSET KEHITTÄMISEN TYÖVÄLINEENÄ, Espoo 2010
- TKK-R-B22 Järvinen, Lauri; Kiiras, Juhani; Palojärvi, Lauri; Göös, Tuomo EMPIIRINEN CROSS-CASE -ANALYYSI PROJEKTINJOHTOHANKKEIDEN RISKIENHALLINNASTA: RISKIPROFIILI- JA KOMPETENSSIEN ARVIOINTITYÖKALUJEN KEHITTÄMINEN, PjRi-tutkimuksen osaraportti 3, Espoo 2010 (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B23 Aalto, Leena; Nenonen, Suvi; Puhto, Jukka, SENIORITALON KÄYTETTÄVYYSMITTARI, Case Loppukiri, Espoo 2010 (vain verkkojulkaisu)
- TKK-R-B24 Saari, Arto; Jokisalo, Juha; Keto, Matias; Alanne, Kari; Niemi, Rami; Lund, Peter; Paatero, Jukka, KESTÄVÄ ENERGIA - LOPPURAPORTTI, Espoo 2010
- TKK-R-B25 Ainoa, Juha; Alho, Johanna; Nenonen, Suvi; Nissinen, Kari. KÄYTETTÄVÄ KAUPPAKESKUS, Espoo 2010 (uusintapainos numerosta TKK-R-B15, Espoo 2009)