

ONKO KAUPPA KAUKANA?
Päivittäistavara-kaupan palvelujen saavutettavuus Turun seudulla
- ikääntyvien kuluttajien näkökulma

Anna-Maija Kohijoki

Sarja/Series A-15:2013



Turun kauppakorkeakoulu
Turku School of Economics

Kustos: Professori Heli Marjanen
Turun kauppakorkeakoulu

Ohjaaja: Professori Heli Marjanen
Turun kauppakorkeakoulu

Esitarkastajat: Professori Outi Uusitalo
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Professori Raine Mäntysalo
Aalto-yliopisto

Vastaväittäjä: Professori Raine Mäntysalo
Aalto-yliopisto

Copyright Anna-Maija Kohijoki & Turun kauppakorkeakoulu

Kannen kuva:

Päivittäistavarakaupan fyysiset saavutettavuusalueet (1 000 m) Turun kaupunkirakenteessa.
Pohjakartta: Suomen Tiestö © Karttakeskus Oy, Lupa L10076/13; Maastotietokanta ©
Maanmittauslaitos 2006

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

ISBN 978-952-249-338-5 (print) 978-952-249-339-2 (PDF)

ISSN 0357-4652 (print) 1459-4870 (PDF)

Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A

Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Turku 2013

ESIPUHE

*”Suuret asiat eivät synny mielijohteesta, vaan peräkkäisistä pienistä asioista yhdessä.
Eivätkä suuret asiat ole sattuman tulosta,
vaan niiden selvästi on oltava tahdon sanelemia.”* Vincent van Gogh (1882)

Väitöskirjani on pitkän ja monivaiheisen prosessin tulos. Työni valmistumiseen on myötävaikuttanut monta tahoa, joita haluan kiittää.

Lämpimimmät kiitokset tuesta, joustavuudesta ja luottamuksesta osoitan ohjaajalleni professori Heli Marjaselle, joka sai minut innostumaan kaupan ja kuluttajien mielenkiintoisesta tutkimusmaailmasta sekä tutustutti minut alan kotimaisiin ja kansainvälisiin tutkijaverkostoihin. Kiitän lämpimästi työni esitarkastajia professori Outi Uusitaloa ja professori Raine Mäntysaloa arvokkaista kommentteista ja kehitysehdotuksista. Kiitän erityisesti professori Mäntysaloa suostumuksestaan toimia vastaväittäjänäni.

Kiitän Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksen henkilökuntaa viihtyisästä työilmapiiristä. Kiitän erityisesti talousmaantieteen aineen väkeä tuesta ja kannustuksesta sekä työni kommentoinnista. Kiitän erityisesti tohtorikoulutettava Juulia Räikköstä ikimuistoisesta vertaistuesta. Kiitän lisäksi tohtorikoulutettava Meri Malmaria avusta tutkimusaineistojeni käsittelyssä. Kiitokset kuuluvat myös professori Päivi Oinaalle, tutkijatohtori Maria Höyssälle, HM Nina Aarrakselle sekä FM Janne Lindstedtille. Eritäin lämpimät kiitokset osoitan mentorilleni erikoistutkija Katri Koistiselle.

Kiitän miellyttävästä yhteistyöstä KOKKKA- ja KAVERI-projektien tutkijaverkosta sekä Varsinais-Suomen liittoa ja erityisesti suunnittelujohtaja Heikki Saarentoa. Väitöskirjatyöni taloudellisesta tuesta kiitän Turun Kauppaopetussäätiötä, Turun Kauppakorkeakouluseuraa, Turun Yliopistosäätiötä, Liikesivistysrahastoa sekä Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskusta.

Sydämelliset kiitokset osoitan lähimmäisilleni, joiden seurassa minun oli mahdollista irtaantua tutkimukseni pyörteistä. Kiitän ystäviäni henkisestä tuesta. Ikääntyviä sukulaisiani kiitän omakohtaisiin ostoskokemuksiin perustuvista havainnoista. Kiitän suurella rakkaudella äitiäni, aviomiestäni ja veljeäni perheineen tuesta ja välittämisestä. Omistan väitöskirjani edesmenneelle isälleni, joka suurten ikäluokkien ytimessä oli väitöskirjatutkimukseni pääasiällisin innoittaja.

Turussa, lokakuussa 2013

Anna-Maija Kohijoki

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa tarkastellaan päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta. Teoreettisena lähtökohtana on Isossa-Britanniassa poliittisena huolenaiheena ollut kehitys, jossa kaupan rakennemuutos on heikentänyt päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta. Tämän seurauksena kaupunkirakenteeseen on muodostunut päivittäistavarakaupan palveluaukkoja (food deserts) ja osasta väestöstä on tullut palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia (disadvantaged consumers). Erityisesti ikääntyvien kuluttajien mahdollisuudet saavuttaa tarpeita tyydyttävät palvelut ovat heikentyneet. Tutkimuksessa tarkastellaan food desert- ja disadvantaged consumers -ilmiöitä suomalaisessa kontekstissa. Tavoitteena on selvittää, miten päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtaavat Turun seudun kaupunkirakenteessa erityisesti ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta. Empiirisenä aineistona käytetään seudulla kerättyjä Mylly- ja KUMU 2011 -kuluttajakyselyaineistoja sekä päivittäistavarakaupan myymälärekisteriä ja yhdyskuntarakennetta kuvaavia paikkatietoaineistoja. Aineistoja käsitellään ja analysoidaan tilastollisesti sekä paikkatietomenetelmin. Palvelujen fyysisistä saavutettavuutta tarkastellaan selvittämällä, onko kaupunkirakenteesta havaittavissa päivittäistavarakaupan palveluaukkoja eli asuinalueita, joilta palvelut puuttuvat. Palvelujen saavutettavuudessa koettujen hankaluuksien perusteella selvitetään, onko erityisesti ikääntyvien kuluttajien keskuudessa epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia ja jos on, missä he asuvat suhteessa palveluaukkoihin. Lisäksi tarkastellaan, miten ostokäyttäytyminen ja kokemukset palvelujen saavutettavuudesta muuttuvat kuluttajien ikääntyessä sekä miten ikääntyvät eroavat toisistaan ostopaikan valintaorientaatioiden ja koetun saavutettavuuden suhteen. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota tietoa tiedeyhteisön lisäksi kaupan ja yhdyskuntasuunnittelun käytännön tarpeisiin laajentamalla nykyistä käsitystä ikääntyvistä kuluttajista sekä palvelujen saavutettavuudesta. Tutkimuskysymys on merkittävä, jotta yhteiskunnalliset tavoitteet toteutuisivat kaikki väestöryhmät huomioivasta elinympäristöstä, jossa myös päivittäistavarakaupan palvelut olisivat saavutettavissa. Tutkimuksen mukaan päivittäistavarakaupan palvelut olivat pääasiallisesti hyvin saavutettavissa Turun seudulla. Kaupunkirakenteesta oli kuitenkin havaittavissa useita palveluaukkoja ja alueella asui saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Tutkimus osoitti, että fyysinen ja koettu saavutettavuus eivät täysin kohdanneet kaupunkirakenteessa, koska suurin osa epäedullisessa asemassa olevista kuluttajista, erityisesti ikääntyvistä asui palvelujen läheisyydessä. Yksinomaan fyy-

siseen saavutettavuuteen perustuva tutkimus ei anna todellista kuvaa palvelujen saavutettavuudesta vaan saavutettavuutta tulee tarkastella koko ostosprosessin näkökulmasta huomioiden kuluttajakohtaiset ominaisuudet ja kokemukset saavutettavuudesta. Erityisesti ikääntyviä kuluttajia ei tule käsitellä yhtenä ryhmänä palvelujen saavutettavuuden suhteen. Ikääntyvien keskuudesta löytyi ostokäyttäytymiseltään ja ostoskokemuksiltaan erityyppisiä kuluttajaryhmiä. Tutkimuksen mukaan ikääntyessä kuluttajista tulee korkealaatuisia tuotteita ja palveluja, viihtyisää ostosympäristöä sekä sosiaalisia kontakteja hakevia kuluttajia, joilla osalla mahdollisuudet saavuttaa tarpeita tyydyttävät palvelut hankaloituvat. Hankaluudet liittyvät palvelujen fyysiseen saavutettavuuteen ja myymäläympäristössä toimimiseen. Palvelujen saavutettavuuden edistämiseksi kaupan tulee sijaita lähellä kuluttajia sekä huomioida kuluttajien palvelutarpeet myös myymäläympäristössä.

Avainsanat: epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat, ikääntyvät kuluttajat, paikkatietomenetelmät, palveluaukko, päivittäistavarakauppa, saavutettavuus, valintaorientaatiot

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	13
1.1	Päivittäistavara-kaupan palvelujen saavutettavuus osana hyvää elin- ja toimintaympäristöä.....	13
1.1.1	Tavoitteena palvelujen saavutettavuus	13
1.1.2	Palveluaukot ja epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat	14
1.1.3	Ikääntyvän väestön palvelutarpeet	15
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne	17
1.2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	17
1.2.2	Tutkimuksen rakenne	20
2	PÄIVITTÄISTAVARA-KAUPAN PALVELUJEN SAAVUTETTAVUUS	25
2.1	Palvelujen saavutettavuuden moniulotteisuus.....	25
2.1.1	Saatavuus ja saavutettavuus	25
2.1.2	Objektiivinen ja subjektiivinen etäisyys	27
2.1.3	Esteettömyys osana palvelujen saavutettavuutta	29
2.1.4	Päivittäistavara-kaupan palvelujen fyysinen ja koettu saavutettavuus	29
2.2	Yhdyskuntarakenteen hajautuessa toiminnot etäännyvät toisistaan	32
2.3	Päivittäistavara-kaupan rakenne muuttuu yhteiskunnan muuttuessa	34
2.3.1	Päivittäistavara-kaupan myymälätyypit	34
2.3.2	Kaupan rakennetta muuttavat tekijät	35
2.3.3	Kaupan palveluverkon muotoutuminen	36
2.4	Päivittäistavara-kaupan palveluaukot	38
2.4.1	Food desert -ilmiö	38
2.4.2	Suomalaiset palveluaukot	41
2.5	Päivittäistavara-kaupan palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat	44
2.5.1	Disadvantaged consumers -ilmiö.....	44
2.5.2	Ostostenteossa hankaluuksia kokevat kuluttajat.....	46
3	VÄESTÖN IKÄÄNTYMINEN JA OSTOTAPOJEN MUUTOS	49
3.1	Väestön ikääntyminen ja kuluttajien erilaistuminen	49
3.1.1	Kohti aktiivista ikääntymistä	49
3.1.2	Ikääntymisen ikä- ja sukupuolivaikutus	51

3.2	Suurten ikäluokkien kulutustapojen muotoutuminen	53
3.3	Ikääntyvien kuluttajien ikäraajat ja nimitykset.....	55
3.3.1	Epäselvät ikäraajat.....	55
3.3.2	Vaihtelevat nimitykset.....	58
3.4	Ostopaikan valintaan perustuvat kuluttajatyypit	59
3.4.1	Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat kuluttajittain.....	59
3.4.2	Kuluttajien segmentoinnin periaatteet.....	61
3.4.3	Kuluttajien osto- ja valintaorientaatiot	63
3.4.4	Ikääntyvät kuluttajatyypit.....	66
4	AINEISTOT JA ANALYYSIMENETELMÄT	69
4.1	Mylly- ja KUMU 2011 -tutkimusten kuluttajakyselyaineistot ja tilastolliset analyysimenetelmät	69
4.1.1	Kyselytutkimusten tarkoitus ja tutkimusalueet	69
4.1.2	Kyselylomakkeet, otannat, otokset ja vastaajat.....	70
4.1.3	Kyselyaineistot ja analyysimenetelmät	73
4.2	Paikkatietoaineistot ja -analyysit	77
4.2.1	Paikkatietoaineistot	77
4.2.2	Paikkatietoanalyysit.....	79
5	TUTKIMUS 1: PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN PALVELUJEN SAAVUTETTAVUUS TURUN KAUPUNKISEUDULLA	85
5.1	Tutkimuksen esittely.....	85
5.2	Päivittäistavarakaupan palveluaukot	85
5.3	Päivittäistavarakaupan palvelujen koettu saavutettavuus.....	91
5.3.1	Kyselyyn osallistuneet taloudet.....	91
5.3.2	Päivittäistavaroiden ostopaikat, valintasyyt ja ostosmatkat	93
5.3.3	Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat	95
5.4	Johtopäätökset.....	99
6	TUTKIMUS 2: IKÄÄNTYMISEN VAIKUTUKSET OSTOKÄYT- TÄYTYMISEEN JA PALVELUJEN SAAVUTETTAVUUTEEN.....	103
6.1	Tutkimuksen esittely.....	103
6.2	Demografiset ja sosioekonomiset muutokset	103
6.3	Muutokset ostokäyttäytymisessä	104
6.4	Muutokset palvelujen saavutettavuudessa.....	109
6.5	Johtopäätökset.....	114

7	TUTKIMUS 3: IKÄÄNTYVIEN KULUTTAJIEN RYHMITTELY PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAN VALINTAORIENTAATIOIDEN PERUSTEELLA.....	117
7.1	Tutkimuksen esittely	117
7.2	Ostopaikan valintaorientaatioulottuvuudet	117
7.2.1	Pääkomponenttianalyysin suorittaminen	117
7.2.2	Valintaorientaatioulottuvuudet	120
7.3	Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajaryhmät.....	122
7.4	Iän vaikutus ostopaikan valintaorientaatioon.....	125
7.5	Johtopäätökset	127
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	131
	SUMMARY	141
	LÄHTEET	143
	LIITTEET	
	Liite 1 Päivittäistavarakaupan myymälätyypit	157
	Liite 2 Mylly-tutkimuksen kyselylomake vuodelta 2006.....	158
	Liite 3 KUMU 2011 -tutkimuksen kyselylomake	166

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkimuksen keskeiset teemat ja niiden suhde toisiinsa.....	18
Kuvio 2	Tutkimuksen rakenne	21
Kuvio 3	Päivittäistavarakauppojen myynti kauppatyypeittäin vuosina 2001–2011	38
Kuvio 4	Suomen väestön ikärakenne vuonna 2012	50
Kuvio 5	Ostopaikan valintaprosessikaavio	60
Kuvio 6	Mylly- ja KUMU 2011 -tutkimusten tutkimusalueet.....	70
Kuvio 7	Puskurialueet linnuntietä ja tieverkkoa pitkin laskettuina.....	82
Kuvio 8	Virhe tieverkkoon perustuvassa saavutettavuuslaskennassa.....	83
Kuvio 9	Turun seudun kuntajako vuosina 2006 ja 2011.....	84
Kuvio 10	Fyysiset saavutettavuusalueet (500 m) ja asutut tilastoruudut Mylly-tutkimusalueella vuonna 2006.....	86
Kuvio 11	Fyysiset saavutettavuusalueet (1 000 m) ja asutut tilastoruudut Mylly-tutkimusalueella vuonna 2006.....	87
Kuvio 12	Palveluaukkoesimerkkejä fyysisten saavutettavuusalueiden ja asuttujen tilastoruutujen mukaan määriteltynä.....	88
Kuvio 13	Palveluaukko nro 1	89
Kuvio 14	Palveluaukko nro 2.....	90
Kuvio 15	Palveluaukko nro 3.....	90
Kuvio 16	Palveluaukko nro 4.....	91
Kuvio 17	Kyselyyn osallistuneet taloudet ja fyysiset saavutettavuusalueet Turun seudun kaupunkirakenteessa	92
Kuvio 18	Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat ja fyysiset saavutettavuusalueet Turun seudun kaupunkirakenteessa.....	99
Kuvio 19	Paneelin jäsenet ja fyysiset saavutettavuusalueet Turun seudun kaupunkirakenteessa	110
Kuvio 20	Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien arviot ostostentekoa hankaloittavista tekijöistä vuonna 2006	113
Kuvio 21	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttaneiden ominaisuuksien arvostus arkisin ja viikonloppuisin.....	119
Kuvio 22	Ikääntyvien kuluttajaryhmien valintaorientaatioprofiilit	122
Kuvio 23	Ikääntyvät kuluttajaryhmät ikäryhmittäin	127
Kuvio 24	Tutkimuksen keskeisten teemojen suhde Turun seudun kaupunkirakenteessa.....	132

TAULUKOT

Taulukko 1	Ikääntyvien kuluttajien iät ja nimitykset eri tutkimuksissa	57
Taulukko 2	Tutkimusten 1–3 tutkimuskysymykset, tutkimusalueet, aineistot ja analyysimenetelmät.....	74
Taulukko 3	Fyysisillä saavutettavuusalueilla ja niiden ulkopuolella asuvia vastaajia ja vastaajien taloutta koskevia taustatietoja	93
Taulukko 4	Fyysisillä saavutettavuusalueilla ja niiden ulkopuolella asuvien vastaajien ostostentekoon liittyviä ominaisuustietoja	94
Taulukko 5	Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia vastaajia ja vastaajien taloutta koskevia taustatietoja sekä vastaavia tietoja koko kaupunkiseudulta	97
Taulukko 6	Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien vastaajien ostostentekoon liittyviä ominaisuustietoja sekä vastaavia tietoja koko kaupunkiseudulta	98
Taulukko 7	Vastaajia ja vastaajien taloutta koskevia taustatietoja.....	104
Taulukko 8	Päivittäistavaroiden ensisijaiset ostopaikat kauppatyypeittäin.....	105
Taulukko 9	Päivittäistavaroiden ostopaikan ensisijaiset valintasyöt.....	106
Taulukko 10	Paneelin arviot päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttaneista tekijöistä	107
Taulukko 11	Ikäryhmien arviot päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttaneista tekijöistä vuonna 2006	108
Taulukko 12	Paneelin arviot ostostenteossa koetuista hankaluuksista.....	111
Taulukko 13	Ikäryhmien arviot ostostenteossa koetuista hankaluuksista vuonna 2006	112
Taulukko 14	Merkitsevät paneelin ikääntymisen myötä tapahtuneet muutokset sekä ikäryhmien väliset erot ostopaikan valintatekijöissä sekä ostostenteossa koetuissa hankaluuksissa.....	115
Taulukko 15	Valintaorientaatioulottuvuudet ja niihin sisältyvien valintatekijöiden keskimääräiset arvosanat, lataukset, Cronbachin alfat ja selitysosuudet.....	120
Taulukko 16	Ikäryhmien varianssianalyysin <i>post hoc</i> -vertailu	126

1 JOHDANTO

1.1 Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus osana hyvää elin- ja toimintaympäristöä

1.1.1 *Tavoitteena palvelujen saavutettavuus*

Maankäyttö- ja rakennuslain (1999, 1, 5 §) yleisenä tavoitteena on alueiden käytön ja rakentamisen avulla luoda edellytykset hyvälle elinympäristölle sekä edistää ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävä kehitystä. Hyvä elin- ja toimintaympäristö on turvallinen, terveellinen, viihtyisä, sosiaalisesti toimiva sekä eri väestöryhmien tarpeet tyydyttävä kokonaisuus. Alueiden käytön suunnittelussa tulee pyrkiä taloudelliseen yhdyskuntarakenteeseen, jossa edistetään muun muassa elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä ja palvelujen saatavuutta sekä liikenteen tarkoituksenmukaista järjestämistä joukkoliikennettä ja kevyttä liikennettä suosien. Päivittäistavarakaupan¹ palvelut nähdään osana peruspalveluja, joiden tulisi olla eri väestöryhmien saatavilla. Peruspalvelut ovat palveluja, jotka vaikuttavat väestön jokapäiväiseen elämään ja joiden puuttuminen hankaloittaa arjesta selviytymistä. (Strandell 2011; Kujala & Siirilä 2012.) Palvelujen hyvällä saatavuudella tarkoitetaan monipuolista ja tiheää palveluverkkoa. Koska yhteiskunnallisena tavoitteena on muodostaa väestön tarpeet tyydyttävä kokonaisuus, hyvässä elinympäristössä palvelujen tulisi myös olla kaikkien väestöryhmien saavutettavissa. Saavutettavuudella tarkoitetaan, miten tarjolla olevia palveluja pääsee käyttämään. Alueiden käytön suunnittelun mukaisesti palvelujen saavutettavuudella viitataan fyysiseen saavutettavuuteen (Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999, 71b §). Palvelujen saavutettavuutta tulee kuitenkin käsitellä fyysistä etäisyyttä tai liikenneyhteyksiä laajempänä kokonaisuutena. Koska kuluttajat ovat erilaisia ja tavat tyydyttää erilaiset tarpeet ovat erilaisia, myös palvelujen saavutettavuus voidaan kokea hyvin eri tavoin. (Whelan, Wrigley, Warm & Cannings 2002; Kohijoki 2012a.) Tarjolla olevien palvelujen saavutettavuuteen voivat vaikuttaa palveluympäristöjen sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet sekä kuluttajakohtaiset tekijät (Spåre & Pulkkinen 1997; Hare, Kirk & Lang 1999). Tarkas-

¹ Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan päivittäistavaroita myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa kauppaa, jonka myynnistä pääosa (n. 80 %) on elintarvikkeita. Päivittäistavarat ovat elintarvikkeita ja niiden ohella ostettavia päivittäin käytettäviä kulutustavaroita kuten teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavarakaupoissa voidaan myydä vähäisessä määrin myös käyttötavaroita. (PTY 2012, 5.)

telemalla palvelujen saatavuuden lisäksi palvelujen saavutettavuutta on mahdollista selvittää, millaisessa elinympäristössä kuluttajat asuvat palvelutarpeitaan tyydyttävien palvelujen suhteen.

1.1.2 *Palveluaukot ja epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat*

Suomessa kuten muuallakin Länsi-Euroopassa yhdyskuntarakenteen hajautuminen ja samanaikaisesti päivittäistavarakaupassa tapahtuva rakennemuutos ovat lisänneet keskustelua monipuolisten kaupan palvelujen tasapuolisesta saatavuudesta ja saavutettavuudesta. Yhdyskuntarakenteella tarkoitetaan alueen tai seudun kuten kaupunkiseudun rakennetta, jossa asunnot, työpaikat, palvelut ja vapaa-ajan alueet ja niitä yhdistävät verkostot muodostavat toiminnallisen kokonaisuuden (Halme 1999, 5; Pitkäranta 2002, 43). Yhdyskuntarakenteen hajautumisella tarkoitetaan kaupunkiseutujen rakenteiden levittäytymistä siten, että erilaiset toiminnot etäännyvät toisistaan ja liikkuminen toimintojen välillä perustuu pääasiassa henkilöautoliikenteeseen (Huhdanmäki, Halme, Martamo & Lahti 1999, 8–9). Kaupan rakennemuutokselle on ollut tyypillistä muun muassa palveluverkon harventuminen, keskittyminen ja suuryksiköityminen sekä itsepalvelun lisääntyminen. Vaikka rakenteellinen muutos on lisännyt kuluttajien valinnan vapautta ja itsenäisyyttä ostostenteossa, muutos on heikentänyt joidenkin kuluttajien mahdollisuuksia saavuttaa tarpeitaan tyydyttävät päivittäistavarakaupan palvelut. Erityisesti yhdyskuntarakenteen autoriippuvuus on heikentänyt autottomien talouksien ostosmahdollisuuksia. (Bromley & Thomas 1993; Clarke, Hallsworth, Jackson, de Kervenoael, Perez del Aguila & Kirkup 2006; Koistinen & Väliniemi 2007; Kanninen, Kontio, Mäntysalo & Ristimäki 2010.)

Päivittäistavarakaupan rakenteessa ja kaupunkiseutujen yhdyskuntarakenteessa tapahtuneiden muutosten yhteyttä palvelujen fyysiseen ja koettuun saavutettavuuteen on tutkittu Isossa-Britanniassa ja Pohjois-Irlannissa laaja-alaisesti jo pitkään. Aihepiiriä ovat erityisesti tutkineet (vähittäiskaupan) maantieteen ja markkinoinnin sekä kaupunki- ja aluesuunnittelun tutkijat (esim. Bromley & Thomas 1993; Furey, Strugnell & McIlveen 2001; Clarke, Eyre & Guy 2002; Whelan, Wrigley, Warm & Cannings 2002; Clarke, Kirkup & Oppewal 2012). Tutkimuksissa on havaittu, että kaupan rakennemuutoksen seurauksena kaupunkirakenteeseen on muodostunut asuinalueita, joilta monipuoliset päivittäistavarakaupan palvelut puuttuvat. Tällaisia asuinalueita on kutsuttu *food deserts* -alueiksi, joita on useimmiten kuvannut sosiaalinen huono-osaisuus. Asukkaita, joilla on hankaluuksia palvelujen saavutettavuudessa, on kutsuttu nimellä *disadvantaged consumers*. Erityisesti pienituloisten, autottomien ja iäkkäiden kuluttajien on nähty olevan heikossa asemassa palvelujen saavutettavuuden suhteen. (Wrigley 2002.) Tutkimuksissa, joissa on tarkasteltu erityisesti palvelujen koettua saavutettavuut-

ta, kuluttajilla on havaittu olevan hyvin erilaisia hankaluuksia. Hankaluuksien on todettu johtuvan fyysistä, taloudellisista tai kuluttajien henkilökohtaisista saavutettavuusesteistä. (Whelan ym. 2002; Wilson, Alexander & Lumbers 2004.) Ostosprosessia saattavat esimerkiksi hankaloittaa pitkät ostosmatkat (fyysiset saavutettavuusesteet) tai tuotteiden korkeat hinnat (taloudelliset saavutettavuusesteet) tai ruokavalioon sopivien tuotteiden löytäminen (henkilökohtaiset saavutettavuusesteet). Palvelujen saavutettavuuden moniulotteisuuden vuoksi saavutettavuutta tutkittaessa on huomioitava fyysisen saavutettavuuden lisäksi kuluttajakohtaiset ominaisuudet ja kokemukset saavutettavuudesta (Kirkup, de Kervenaol, Hallsworth, Clarke, Jackson & Perez del Aguila 2004).

Suomessa ei ole tutkittu *food desert*- ja *disadvantaged consumers* -ilmiöitä samasta näkökulmasta tai samassa laajuudessa kuin Isossa-Britanniassa ja Pohjois-Irlannissa. Termeille *food desert* tai *disadvantaged consumers* ei ole vakiintuneita suomalaisia vastineita. Väitöskirjassani käytän päivittäistavarakaupan *palveluaukko* -käsitettä silloin kun viittaaan food deserts -alueisiin suomalaisessa kontekstissa. Palvelujen saavutettavuudessa hankaluuksia kokevia kuluttajia kutsun *epäedullisessa asemassa oleviksi kuluttajiksi*. Suomessakin on havaittu, että päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen saavutettavuus on heikentynyt Suomen suurimmilla kaupunkiseuduilla (Koistinen & Väliniemi 2007) ja lähipalvelujen lakkauttaminen on hankaloittanut asukkaiden arkea (Ruonakoski, Somerpalo, Kaakinen & Kinnunen 2005). Tutkimuksia, joissa olisi yhdistetty päivittäistavarakaupan fyysisen saavutettavuuden tarkastelu kuluttajakohtaisiin kokemuksiin eli koettuun saavutettavuuteen, on kuitenkin julkaistu vähän (esim. Spåre & Pulkkinen 1997; Kiuru 1999; Kohijoki & Koistinen 2009; Kohijoki 2012a). Tutkimuksia, joissa olisi osoitettu, missä palveluaukot sijaitsevat tai missä asukkaat kokevat hankaluuksia palvelujen saavutettavuudessa, ei ole julkaistu. Tutkimustarve on merkittävä, jotta yhteiskunnalliset tavoitteet toteutuisivat kaikki väestöryhmät huomioivasta elinympäristöstä, jossa myös päivittäistavarakaupan palvelut olisivat saavutettavissa. Tästä syystä on oleellista selvittää, miten fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtaavat suomalaisessa kaupunkirakenteessa.

1.1.3 Ikääntyvän väestön palvelutarpeet

Väestön ikääntyminen ja sen aiheuttamat haasteet erilaisten palvelujen järjestämisessä ovat olleet kuuma yhteiskunnallinen puheenaihe myös Suomessa. Samoin kuin Länsi-Euroopassa, Suomen väestön ikärakenne tulee vanhenemaan merkittävästi tulevina vuosikymmeninä. Nykyisin Suomessa on enemmän yli 65-vuotiaita kuin alle 15-vuotiaita. Vuoden 2020 tietämällä 65 vuotta täyttäneitä enustetaan olevan viidennes väestöstä. (Tilastokeskus 2012.) Väestön ikääntymiseen varautuminen on ajankohtaista erityisesti nyt, kun suuret ikäluokat ovat elä-

köitymässä. Suurten ikäluokkien edustajat syntyivät sotien jälkeisellä ajanjaksolla (vuosina 1945–1956) muodostaen suuren sukupolvitietoisien ryhmän (Karisto 2005). Ikääntyvien yhteiskuntien tavoitteena on mahdollistaa väestön aktiivinen ja terve ikääntyminen muun muassa tukemalla kotona asumista ja arjen rutiineista selviytymistä itsenäisesti mahdollisimman pitkään. (Kautto 2004.) Esimerkiksi Suomen vuoden 2012 kunnallisvaaleissa väestön ikääntyminen oli yksi keskeisimpiä vaaliteemoja. Vuonna 2013 voimaan tulleen iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalvelujen saannin turvaava vanhuspäalvelulaki (2012) on ollut yksi askel väestön ikääntymiseen varautumisessa. Sen sijaan päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuuden turvaaminen ikääntyvän väestön näkökulmasta on saanut suhteellisen vähän huomiota Suomessa. Yhteiskunnalliset keskustelut ovat liittyneet pääasiassa kotihoidon ateriapalvelujen tai erillisten kauppapalvelujen järjestämiseen erityisesti niille, joiden on mahdotonta hoitaa ostoksiaan itsenäisesti. Koska kauppapalvelujen käytön on koettu tulevan suhteellisen kalliiksi niin kuluttajille kuin yhteiskunnalle (Vainio 2008), monipuolisten kaupan lähipalvelujen on todettu tukevan usean vielä itsenäisesti tai avustajan avulla ostoksia tekevän mahdollisuuksia saavuttaa tarpeitaan tyydyttävät palvelut (Ruonakoski ym. 2005). Lisäksi myymäläympäristöjen on nähty toimivan henkistä hyvinvointia tukevana arjen kohtaamispaikkoina (Myers & Lumbers 2008; Kohijoki 2012a).

Vaikka myös kauppa on tiedostanut kuluttajien ikääntymisen, markkinat ovat toistaiseksi olleet enemmän kiinnostuneita nuorten kulutustarpeista (Moschis, Lee & Mathur 1997; Myers & Lumbers 2008). Vanhoja ihmisiä on usein pidetty penniä venyttävinä ja passiivisina valtavirtakulutuksen ulkopuolella olevina kuluttajina (Timonen 2008; Kohijoki & Marjanen 2013). Näkemykset siitä, ketkä luokitellaan ”vanhoiksi kuluttajiksi”, ovat kuitenkin vaihdelleet. Väestön ikäluokitteluissa vanhin ikäluokka on usein ollut ”65+”, jolloin kaikkia tähän luokkaan lukeutuvia kuluttajia on käsitelty samanlaisina. Väestön ikääntymisen ja erityisesti suurten ikäluokkien ikääntymisen seurauksena on eri yhteyksissä viitattu ”55+ kuluttajiin”, jolloin entistä suurempi osa kuluttajista on niputettu yhteen ryhmään. Sen lisäksi, että ikäraajat ovat vaihdelleet, kuluttajista käytetyt nimitykset ovat vaihdelleet. Väitöskirjassani käytän nimitystä *ikääntyvät* kuluttajat, mutta muita yleisesti käytettyjä nimityksiä ovat seniorit, eläkeläiset ja vanhukset. Ikääntyvän väestön käsittely yhtenä kuluttajaryhmänä on kuitenkin ongelmallista, koska esimerkiksi ”55+ kuluttajiin” lukeutuu useamman sukupolven edustajia, joiden on todettu käyttäytyvän kuluttajina eri tavoin. (Ahmad 2002; Kohijoki & Marjanen 2013.) Esimerkiksi suurten ikäluokkien edustajien on havaittu olevan kulutusmyönteisempinä ja arvostavan enemmän palveluja kuin heitä vanhemmat kuluttajat. Suuret ikäluokat nähdäänkin aktiivisena kuluttajaryhmänä, joka suhteellisen korkean ostovoiman ja hyvän terveydentilansa vuoksi haastaa perinteisen käsityksen vanhoista kuluttajista (Kiander, Riihelä & Sullström 2004; Timonen 2008; Kohijoki & Marjanen 2013). Myös sukupolven sisällä yksittäisten ku-

luttajien käyttäytyminen vaihtelee. Koska kuluttajat ikääntyvät myös henkisesti eri tavoin, kronologisesti samanikäisten, mutta elämäntavoiltaan erilaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä saattaa olla eroja. (Myers & Lumbers 2008.) Jotta ikääntyvän väestön tarpeet tulisivat tyydyttyiksi, on tärkeää tietää, millä tavalla ikääntyvät eroavat toisistaan tai muista kuluttajista palvelutarpeiden suhteen.

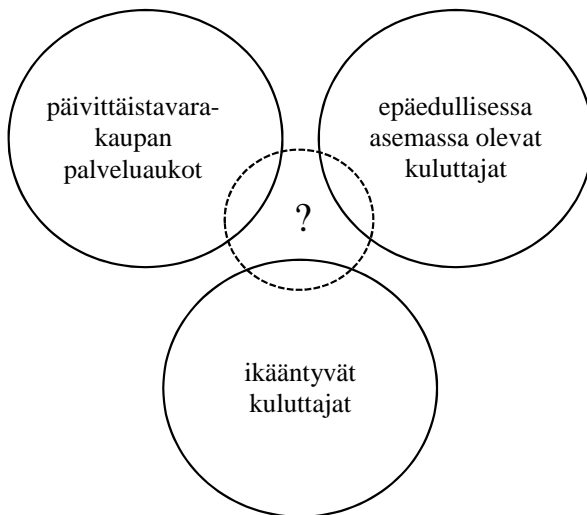
Käytännössä kuluttajien ikääntymiseen on reagoitu hitaasti, vaikka ikääntymistä käsittelevien akateemisten tutkimusten historia on varsin pitkä, erityisesti Yhdysvalloissa (esim. Lambert 1979; Lumpkin 1985, Bone 1991, Oates, Shufeldt & Vaught 1996; Abdel-Ghany & Sharpe 1997; Moschis, Curasi & Bellenger 2004). Näissä tutkimuksissa on tarkasteltu ikääntyvän väestön ostokäyttäytymistä ja muutamissa tutkimuksissa on osoitettu ikääntyvien heterogeenisyys erilaisissa kuluttamisessa tai ostostentekoon liittyvissä tilanteissa (Lumpkin 1985; Moschis ym. 2004). Isossa-Britanniassa ja Pohjois-Irlannissa ikääntyvät kuluttajat tulivat suositukseksi tutkimuskohteeksi erityisesti *food desert-* ja *disadvantaged consumers* -ilmiöiden seurauksena (esim. Leighton & Seaman 1997; Hare 2003; Wilson ym. 2004; Meneely, Strugnell & Burns 2009b). Tutkimuksissa tarkasteltiin ikääntyvien ostostentekoon liittyviä kuluttajakokemuksia (Meneely ym. 2009b) ja näkemystä palvelujen saavutettavuudesta (Wilson ym. 2004). Suomessa ikääntyviä kuluttajia ja heidän kaupallisia palvelutarpeitaan tarkastelevia akateemisia tutkimuksia on julkaistu suhteellisen vähän (esim. Erola & Wilska 2004; Kohijoki & Marjanen 2013) ja erityisesti palvelujen koettua saavutettavuutta ei ole juuri tarkasteltu (esim. Laurinkari 1987b; Kohijoki 2012a). Tutkimuksia ikääntymisen vaikutuksista ostokäyttäytymiseen tai ostoskokemuksiin ei ole julkaistu. Jotta yhteiskunnalliset tavoitteet kaikkien väestöryhmien tarpeiden huomioimisesta sekä väestön aktiivisesta ikääntymisestä saavutettaisiin, tulee tuntea ikääntyvien kuluttajien tarpeet ja kokemukset palvelujen saavutettavuudesta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne

1.2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Väitöskirjani tavoitteena on tarkastella päivittäistavarakaupan palvelujen fyysistä ja koettua saavutettavuutta erityisesti ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana on Isossa-Britanniassa poliittisena huolenaiheena ollut kehitys, jossa kaupan rakennemuutoksen on nähty heikentäneen päivittäistavarakaupan palvelujen fyysistä ja koettua saavutettavuutta. Tämän seurauksena kaupunkirakenteeseen on muodostunut päivittäistavarakaupan palveluaukkoja ja osasta kuluttajia on tullut palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. (ks. Wrigley 2002.) Erityisesti ikääntyvät on nähty kuluttajina, joiden mahdollisuudet saavuttaa tarpeitaan tyydyttävät

päivittäistavarakaupan palvelut ovat heikentyneet (esim. Bromley & Thomas 1995; Hare 2003). Tarkastelen tutkimuksessani *food desert*- ja *disadvantaged consumers* -ilmiöitä suomalaisessa kontekstissa Turun seudulla kerättyjen empiiristen aineistojen avulla. Turun seutu valikoitui tutkimusalueekseni seudulla kerättyjen ainutlaatuisien Mylly- ja KUMU 2011 -kuluttajakyselyaineistojen vuoksi. Seutu soveltuu ikääntyvien kuluttajien tarkasteluun, koska erityisesti seudun kaupunkilaisväestö on suhteellisesti iäkkäämpää kuin Suomen suurimpien kaupunkien asukkaat (Tilastokeskus 2013d). Kuvio 1 kuvaa tutkimukseni mielenkiinnon kohteita. Tavoitteenani on tarkastella päivittäistavarakaupan palveluaukkojen, epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien sekä ikääntyvien kuluttajien keskinäistä suhdetta. Haen vastausta kysymykseen: *Miten päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtaavat Turun seudun kaupunkirakenteessa erityisesti ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta?* Palvelujen fyysistä saavutettavuutta tarkastelen selvittämällä, onko Turun seudun kaupunkirakenteesta havaittavissa päivittäistavarakaupan palveluaukkoja. Koettua saavutettavuutta tarkastelen analysoimalla kuluttajien ostokäyttäytymistä ja selvittämällä, miten erityisesti ikääntyvät kuluttajat kokevat palvelujen saavutettavuuden. Selvitän, onko heidän joukossaan epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia ja jos on, missä he asuvat suhteessa palveluaukkoihin. Lisäksi tarkastelen, miten ikääntyminen vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja palvelujen saavutettavuuteen sekä miten ikääntyvät eroavat toisistaan päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioiden ja koetun saavutettavuuden suhteen.



Kuvio 1 Tutkimuksen keskeiset teemat ja niiden suhde toisiinsa

Väitöskirjaani liittyvien pääasiassa kansainvälisten julkaisujeni lisäksi aihepiiriä käsitteleviä akateemisia tutkimuksia ei ole Suomessa julkaistu (esim. Kohijoki 2008; 2010a; 2011, 2012a; 2012b). Kirjoitin väitöskirjani suomeksi juuri siitä syystä, että teemaa on käsitelty suomenkielellä hyvin vähän. Väitöskirjassani tarkastellaan suomalaisia kuluttajia suomalaisessa yhteiskunnassa, joten tavoitteenani on tarjota tietoa tiedeyhteisön lisäksi kaupan ja yhdyskuntasuunnittelun käytännön tarpeisiin. Tavoitteenani on laajentaa nykyistä käsitystä ikääntyvistä kuluttajista ja päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuudesta. Tutkimukseni kuuluu talousmaantieteen alaan ja siinä yhdistyvät vähittäiskaupan ja kuluttajien tutkimus, yhdyskuntarakenteen tarkastelu sekä paikkatietomenetelmien hyväksikäyttö. Koska tutkimukseni teoreettinen viitekehys perustuu pääasiassa englanninkielisiin tutkimuksiin, jouduin suomentamaan ja määrittelemään keskeiset käsitteet suomalaiseen yhteiskuntaan ja kaupan toimintaympäristöön sopiviksi. Päivittäistavarakaupan palveluaukolla (*engl. food desert*) tarkoitan tiheästi asutua kaupunkimaista aluetta, jolta päivittäistavarakaupan palvelut puuttuvat. Saavutettavuuden tarkastelu perustuu tällöin fyysiseen etäisyyteen. Palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevilla kuluttajilla (*engl. disadvantaged consumers*) tarkoitan kuluttajia, jotka kokevat hankaluuksia saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. Saavutettavuuden tarkastelu perustuu tällöin koko ostosprosessiin. Ikääntyvillä (*engl. ageing*) kuluttajilla tarkoitan 55 vuotta täyttäneitä kuluttajia.

Tutkimukseni on kvantitatiivinen ja toistan suhteellisen vakiintunein menetelmän erityisesti Isossa-Britanniassa toteutettuja tutkimuksia palvelujen saavutettavuudesta, mutta pyrin tarjoamaan myös kansainvälisesti uuden näkökulman aihepiiriin tarkasteluun. Paikkatietomenetelmiä on hyödynnetty jonkin verran food desert -tutkimuksissa (esim. Donkin, Dowler, Stevenson & Turner 1999; Guy & David 2004; Shaw 2006), mutta useimmissa tutkimuksissa asuinalueita ei ole osoitettu kaupunkirakenteessa. Tarkastelut ovat usein olleet teoreettisia tai tutkimuksissa on keskitytty yhteen tai muutamaankin asuinalueeseen, jossa asuvia kuluttajia on tarkasteltu kvalitatiivisesti ostokäyttäytymisen ja kokemusten perusteella (esim. Wrigley 2002; Whelan ym. 2002; Woodliffe 2007). Tutkimuksissa ei ole myöskään osoitettu, missä epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat asuvat suhteessa palveluihin. Paikkatietomenetelmiä hyödyntäen pyrin tutkimuksessani osoittamaan kaupunkirakenteen laajuudelta, miten palveluaukot ja epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat sijoittuvat suhteessa toisiinsa. Tuloksia on mahdollista hyödyntää esimerkiksi kaupan palveluverkkoa suunniteltaessa.

Ikääntyviä kuluttajia tarkastelleet tutkijat ovat havainneet ikääntymisen muutoksen kuluttajien ostokäyttäytymistä, mutta havainnot on usein tehty tarkastelemalla ikäryhmien eroja poikittaisaineistojen avulla (esim. Goodwin & McElwee 1999; Meneely, Burns, Strugnell 2009a). Poikittaisaineistojen lisäksi tarkastelen ikääntymisen vaikutuksia kansainvälisestäkin ainutlaatuisen paneeliaineiston

avulla, jolloin minun on mahdollista selvittää kronologisen ikääntymisen vaikutuksia ostokäyttäytymiseen ja palvelujen saavutettavuuteen.

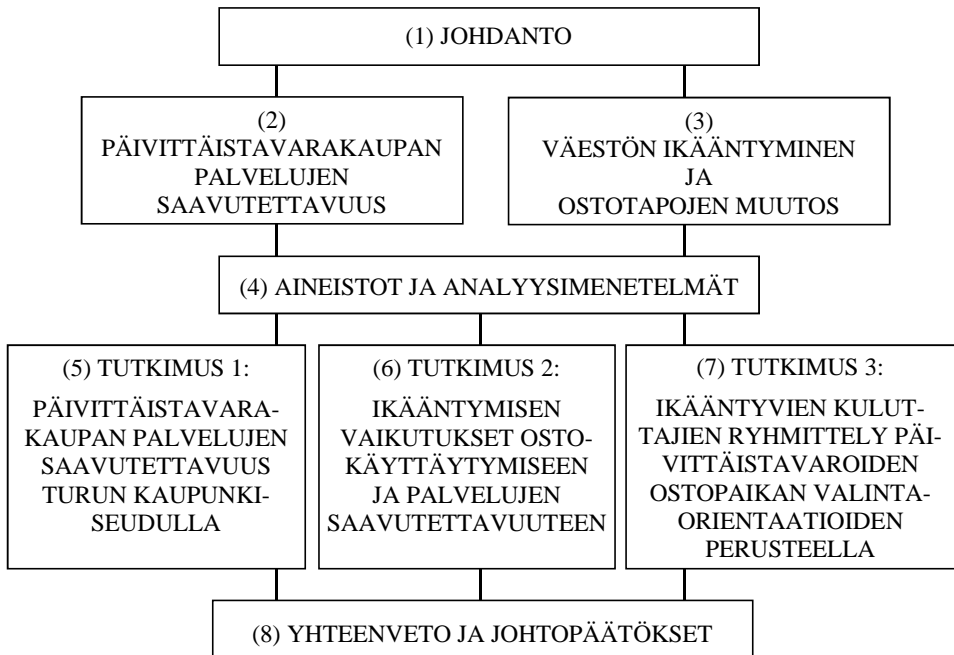
Lisäksi hyödynnän kuluttajien segmentointia, joka on ollut suhteellisen yleisesti käytetty tapa myös ikääntyvien heterogeenisyyden osoittamiseksi (esim. Moschis ym. 2004; Angell, Megicks, Memory, Heffernan & Howell 2012). Tarkasteluja ei ole kuitenkaan aiemmin tehty palvelujen saavutettavuuden näkökulmasta. Ostopaikan valintaorientaatioihin perustuvien kuluttajaryhmien avulla pyrin osoittamaan, miten ikääntyvät kuluttajat eroavat toisistaan tarpeita tyydyttäviin päivittäistavarakaupan palvelujen ja niiden saavutettavuuden suhteen.

1.2.2 Tutkimuksen rakenne

Työn rakenne on esitelty pääluvuittain kuviossa 2. Luvuissa 2 ja 3 tarkastelen lähdekirjallisuuden avulla päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta, väestön ikääntymistä ja ikääntyvien kuluttajien ostotapojen muutosta. Luvussa 4 esittelen empiirisissä tutkimuksissani käyttämäni aineistot ja analyysimenetelmät. Työni empiirinen osio koostuu kolmesta erillisestä tutkimuksesta (luvut 5–7), joissa tarkastelen luvuissa 2 ja 3 esiteltäviä käsitteitä ja ilmiöitä Turun seudulla. Tutkimukset esitellään kronologisessa järjestyksessä. Tutkimukset perustuvat jo aiemmin pääasiassa englanniksi julkaistuihin tutkimuksiini (Kohijoki 2008; Kohijoki 2011; Kohijoki & Marjanen 2012), jotka olen suomentanut ja osittain muokannut. Kunkin empiirisen tutkimusluvun lopuksi esitän yhteenvedon keskeisimmistä havainnoista, mutta koko työn tuloksia pohdin kirjallisuuskatsauksen ja tutkimuskysymysten näkökulmasta luvussa 8. Johtopäätösten ja yhteenvedon lisäksi esitän siinä ajatuksia tulosten hyödyntämismahdollisuuksista sekä jatkotutkimuksesta.

Luvussa 2 tarkastelen ensin palvelujen saavutettavuuden moniulotteisuutta sekä kuvaan, miten muutokset suomalaisessa yhdyskuntarakenteessa ja päivittäistavarakaupan rakenteessa vaikuttavat palvelujen saatavuuteen ja saavutettavuuteen. Lopuksi tarkastelen *food desert*- ja *disadvantaged consumers* -ilmiöitä sekä sitä, miten suomalaisessa tutkimuksessa aihepiirejä on lähestytty. Luvussa 3 tarkastelen ensin väestön ikääntymistä sekä ikääntymisen ikä- ja sukupolvivaikutuksia sekä sitä, miten suomalaisten suurten ikäluokkien kulutustavat ovat muoutuneet. Lisäksi pyrin lähdekirjallisuuden perusteella löytämään konsensuksen hyvin ristiriitaisista tavoista määrittellä ikääntyvät kuluttajat yhdistämällä yleisimmin käytetyt nimitykset eri-ikäisiin kuluttajiin. Lisäksi tarkastelen ostopaikan valintaprosessia osana palvelujen saavutettavuutta sekä ikääntyvien kuluttajien segmentointia erityisesti ostopaikan valinnan näkökulmasta. Luvussa 4 kuvaan tutkimuksissa 1–3 käyttämäni aineistot ja analyysimenetelmät. Aineistoina ovat Turun seudulla Mylly- ja KUMU 2011 -tutkimuksissa kerätyt kuluttajakyselyai-

neistot ja päivittäistavarakaupan myymälärekisteri sekä yhdyskuntarakennetta kuvaavat paikkatietoaineistot. Aineistoja käsittelen ja analysoin tilastollisesti sekä paikkatietomenetelmin ja -analyysin.



Kuvio 2 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 5 (tutkimus 1) tarkastelen *food desert*- ja *disadvantaged consumers* -ilmiöitä Turun seudulla kerättyjen empiiristen aineistojen avulla. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, *miten fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtaavat Turun seudun kaupunkirakenteessa*. Tutkimus on laajennettu ja päivitetty versio *Yhdyskuntasuunnittelu*-lehdessä julkaistusta artikkelistani (Kohijoki 2008). Tutkimus liittyy Varsinais-Suomen liiton toimeksiantoon sosiaalisen erilaistumisen ja palvelujen saavutettavuuden tarkastelusta Varsinais-Suomessa. Julkaistussa artikkelissani tarkastelin ainoastaan Turun kaupunkia. Tutkimuksessa 1 olen laajentanut tutkimusalueen kattamaan neljän vierekkäisen kunnan, Kaarinan, Naantalien, Raision ja Turun, muodostaman tiiviissä vuorovaikutuksessa olevan kaupunkiseudun. Hyödynnän tutkimuksessa paikkatietomenetelmiä. Päivittäistavarakaupan fyysistä saavutettavuutta tarkastelen muun muassa yhdistävyys- ja päällekkäis-analyysin avulla selvittäen, *onko kaupunkirakenteesta havaittavissa päivittäistavarakaupan palveluaukkoja*. Aineistona käytän tutkimuksessa muodostettua paikkatietoaineistoa päivittäistavarakaupan myymäläverkostosta vuodelta 2006 ja sen perusteella muodostettuja fyysisiä saavutettavuusalueita. Aineistojen avulla

vertailen, eroavatko fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvat taloudet alueiden ulkopuolella asuvista talouksista. Tarkastelen palveluaukkojen sijoittumista sekä niiden asukkaita ja yhdyskuntarakennetta julkaistua artikkeliani yksityiskohtaisemmin. Palvelujen koettua saavutettavuutta tarkastelen analysoimalla kaupunkiseudulla asuvien kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä palvelujen saavutettavuudessa koettuja hankaluuksia. Tavoitteenani on selvittää, *asuuko kaupunkirakenteessa palvelujen saavutettavuuden suhteen epädullisessa asemassa oleva kuluttajia*, ja jos asuu, keitä he ovat ja missä he asuvat suhteessa päivittäistavarakaupan palveluihin (naapuruusanalyysi). Aineistona hyödynnän Mylly-tutkimuksen vuoden 2006 postikyselyssä kerättyä kuluttajakyselyaineistoa (n = 1 870).

Luvussa 6 (tutkimus 2) tarkastelen päivittäistavarakaupan palvelujen fyysistä ja koettua saavutettavuutta 65 vuotta täyttäneiden kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkimuksessa 1 tekemäni havainto, että palvelujen saavutettavuuden suhteen epädullisessa asemassa olevien kuluttajien keskuudessa oli suhteellisen paljon ikääntyviä kuluttajia. Tutkimuksen 2 keskeisenä tavoitteena on selvittää, *miten ostokäyttäytyminen ja kokemukset palvelujen saavutettavuudesta muuttuvat kuluttajien ikääntyessä*. Aineistona käytän Mylly-tutkimuksen paneeliaineistoa (n = 248) vuosilta 2001 ja 2006. Ikääntymisen vaikutuksia tarkastelen usealla tavalla. Paneeliaineiston avulla selvitän kronologisen ikääntymisen vaikutukset ostokäyttäytymiseen ja palvelujen saavutettavuuteen. Lisäksi jaan paneelin 65–74-vuotiaisiin ja 75–85-vuotiaisiin ikäryhmien välisten erojen selvittämiseksi. Vertailuaineistona käytän Mylly-tutkimuksen poikittaisaineistoa vuodelta 2006 alle 65-vuotiaiden (n = 1 368) vastauksista, jolloin minun on mahdollista selvittää, miten 65 vuotta täyttäneet erosivat heitä nuoremmista kuluttajista. Analyysimenetelmiä ovat tilastolliset merkitsevyytestit (Wilcoxonin testi ja Mann–Whitney *U*-testi) sekä paikkatietoanalyysit (yhdistävyys-, päällekkäis- ja naapuruusanalyysi). Tutkimus 2 on suomennettu ja hieman muokattu versio artikkelistani, joka on julkaistu *Journal of Retailing and Consumer Services* -lehdessä (Kohijoki 2011). Keskeisin muutos koskee tutkimusaluetta, jonka olen rajannut kattamaan Kaarinan, Naantalın, Raision ja Turun kaupunkiseudun. Tutkimuksesta on rajautunut pois seitsemän Mylly-tutkimusalueen maaseutu- maista tai taajaan asuttua kuntaa, joten tutkimusalue soveltuu paremmin kaupunkimaisen food desert -ilmiön tarkasteluun. Lisäksi vertaan 65 vuotta täyttäneitä nuorempiin kuluttajiin ja testaan ostokäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia tilastollisin merkitsevyystein. Näiden muutosten avulla minun on mahdollista tarkastella ikääntymisen vaikutuksia paremmin.

Luvussa 7 (tutkimus 3) tarkastelen empiirisen aineiston avulla ikääntyvien kuluttajien heterogeenisyyttä ostokäyttäytymisen ja koetun saavutettavuuden suhteen. Tutkimus 3 on suomennettu ja muokattu versio konferenssiartikkelistani *Choice orientation segments of ageing grocery shoppers – an age-related comparison* (Kohijoki & Marjanen 2012). Aineistona käytän KUMU 2011 -tutki-

muksessa vuonna 2011 kerättyä 55–86-vuotiaita vastaajia käsittelevää kuluttajakyselyaineistoa (n = 947). Tutkimus tarjoaa siten tuoretta tietoa siitä, minkälaisia kuluttajia ikääntyvät ovat. Keskeisenä tavoitteena on selvittää käytännössä, *miten ikääntyvät kuluttajat eroavat toisistaan päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioiden sekä koetun saavutettavuuden suhteen*. Koska ikääntyvien kuluttajien tarkastelua kronologiseen ikään perustuvien ryhmien avulla on kritisoitu (esim. Myers & Lumbers 2008), pyrin löytämään 55 vuotta täyttäneiden keskuudesta päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioihin perustuen erilaisia kuluttajaryhmiä. Ostopaikan valintaorientaatiolla tarkoitetaan kuluttajien yleistä suuntausta ostopaikan valintaan eikä se ole siten sidoksissa yksittäisiin ostopaikkoihin (vrt. Boedeker 1993). Kuluttajaryhmät muodostan pääkomponentti- ja ryhmittelyanalyysin avulla. Lisäksi kuvailen ja vertailen kuluttajaryhmiä demografisten, sosioekonomisten ja asuinpaikkatietojen, ostokäyttäytymisen sekä kulluttamiseen ja ostosten tekemiseen liittyvien mielipiteiden mukaan. Lisäksi vertailen, minkälaisia hankaluuksia eri tavoin orientoituneilla kuluttajaryhmillä oli palvelujen saavutettavuudessa. Tutkimus 3 eroaa julkaistusta artikkelistani siten, että tarkastelen kuluttajaryhmien edustajia kolmessa ikäryhmässä (55–64-, 65–74- ja 75–86-vuotiaat) selvittääkseni ikäryhmien valintaorientaatioeroja varianssianalyysin *post hoc* -vertailun avulla sekä siten, että selvitän *khin neliö* -testin avulla, miten heterogeenisesti kuluttajaryhmät jakautuvat kuhunkin ikäryhmään.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN PALVELUJEN SAAVUTETTAVUUS

2.1 Palvelujen saavutettavuuden moniulotteisuus

2.1.1 Saatavuus ja saavutettavuus

Suomen kielen perussanakirjan (1994) mukaan *saavutettavuudella* (engl. *accessibility*) viitataan *palvelujen* saavutettavuuteen. Saavutettavuus-käsitteen rinnalla (esim. Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999) käytetään toisinaan *saatavuus*-käsitettä (engl. *availability*). Karkeasti määriteltynä palvelujen saatavuudella viitataan tarjolla oleviin palveluihin ja palvelujen saavutettavuudella siihen, miten tarjolla olevia palveluja pääsee käyttämään.

Palvelujen saatavuus- ja saavutettavuus-käsitteillä on vahva yhteiskunnallinen vivahde. Palvelujen hyvä saatavuus ja saavutettavuus nähdään muun muassa yhteiskunnan hyvinvoinnin mittarina (Yoshida & Deichmann 2009). Kunta- ja palvelurakennemuutoksen herättämässä yhteiskunnallisessa keskustelussa käsitteet on useimmiten yhdistetty kuntien vastuulla oleviin peruspalveluihin. Erilaisten lakien velvoittamina kuntien keskeisenä tavoitteena on asukkaiden tasapuolinen palvelu, ja siten tasapuolisen saatavuuden ja saavutettavuuden toteuttaminen. Esimerkiksi terveydenhuoltolain (2010, 2 §) ja vanhuspalvelulain (2012, 2 §) tavoitteina on toteuttaa ja turvata sosiaalipalvelujen yhdenvertainen saatavuus. Laeissa saavutettavuuteen viitataan palvelujen järjestämiseen mahdollisimman lähelle asukkaita (2010, 10 §; 2012, 7 §). Muun muassa yhdyskuntarakenteen hajautuminen ja erityisesti väestön ikääntyminen ovat herättäneet keskustelua myös yksityisten palvelujen saatavuudesta ja saavutettavuudesta. Kaupallisten palvelujen saatavuudessa ja siten saavutettavuudessa on suuria eroja eri alueiden välillä (Strandell 2011, 32). Kaupallisten palvelujen saatavuus määräytyy pääasiassa kysynnän ja tarjonnan ehtojen mukaisesti, vaikka erinäisillä laeilla kuitenkin pyritään vaikuttamaan palvelujen saatavuuteen sekä myös saavutettavuuteen. Esimerkiksi postilaila (2011, 16 §) pyritään turvaamaan postin yleispalvelun saatavuus siten, että jokaisessa kunnassa tulee olla vähintään yksi palvelupiste, joka sijaitsee kohtuullisen matkan päässä asukkaista. Maankäyttö- ja rakennuslaki käsittelee sekä julkisen että yksityisen sektorin palveluja. Lakiin sisältyvissä vähittäiskauppaa koskevissa säännöksissä viitataan kaupan palvelujen saatavuuteen ja saavutettavuuden toteuttamiseen (1999, 71b §), jolloin saavutettavuudella viita-

taan asiointimatkojen pituuteen sekä joukkoliikenteen ja kevyen liikenteen käytöedellytyksiin.

Saatavuus voidaan nähdä objektisidonnaisena ja saavutettavuus subjektisidonnaisena käsitteenä. Se, että palvelu on saatavilla, ei vielä takaa, että se olisi hyvin saavutettavissa. Esimerkiksi naapurissa sijaitseva postin palvelupiste ei välttämättä ole kaikille naapurustossa asuville helposti saavutettavissa sopimattomien aukioloaikojen vuoksi. Saavutettavuus on hyvin moniulotteinen käsite, ja siten sen määrittelytapa vaihtelee asiayhteyksittäin. Useimmiten saavutettavuutta tarkastellaan juuri mittaamalla fyysinen etäisyys tietyissä paikoissa sijaitsevien palvelujen ja niiden potentiaalisten käyttäjien välillä tai selvittämällä, miten hyvin tietyn palvelun luo pääsee eri kulkuvälineillä (Yoshida & Deichmann 2009, 3). Saavutettavuus voi kuitenkin olla myös tarjolla olevan tiedon tai viestinnän saavuttamista, jolloin tiedonsaantiin vaikuttaa muun muassa henkilön kyky ja käytettävissä olevat välineet hankkia ja käsitellä tietoa (Rauhala-Hayes, Topo & Salminen 1998). Saavutettavuuteen ja sen määrittelyyn vaikuttaa, minkälainen tarjolla oleva palvelu on, kuka sen tarjoaa ja miten. Tämä tulee huomioida, kun vertaa erityyppisten palvelujen saatavuutta ja saavutettavuutta. Palvelut voivat esimerkiksi olla valtakunnallisia, seudullisia tai paikallisia. Palvelut voivat liittyä arjen pyörittämiseen tai olla vapaa-ajan palveluja. Palvelut voivat olla julkisen ja yksityisen sektorin lisäksi myös kolmannen sektorin tarjoamia. Palvelut voivat olla maksullisia tai ilmaisia. Palvelut voivat olla saatavissa fyysistä palvelupisteistä, sähköisen palvelun kautta tai monikanavaisuutta hyödyntäen. Saatavilla olevien palvelujen ominaisuuksien lisäksi saavutettavuuteen vaikuttavat palvelujen käyttäjien ominaisuudet. Esimerkiksi, minkälaisilla kulkuvälineillä he liikkuvat tai minkälaiset mahdollisuudet heillä on käyttää sähköisiä palveluja. (Rantanen, Lehtola, Hyyryläinen & Hiltunen 2012, 14–15.) Tarkasteltaessa erityisesti kaupan palvelujen saavutettavuutta on lisäksi tarkasteltava kulutustarpeita, joiden perusteella kuluttajat valitsevat sopivimman palveluntarjoajan (Jackson, Perez del Aguila, Clarke, Hallsworth, de Kervenoael, Kirkup 2006).

Saatavilla olevien palvelujen saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä on luokiteltu eri tavoin. Esimerkiksi Rantanen ym. (2012) tarkastelivat julkisten ja yksityisten palvelujen saavutettavuutta maaseutuväestön näkökulmasta ja jakoivat aikaisempien tutkimusten perusteella (esim. Spåre & Pulkkinen 1997; Farrington & Farrington 2005) saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät kuuteen luokkaan: asukkaaseen, asumiseen, palvelutarjontaan, alueeseen, hallinnollisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Asukkaaseen (palvelun käyttäjään) liittyvät saavutettavuustekijät olivat palvelutarpeet, arvot ja asenteet sekä taloudelliset, henkiset ja fyysiset mahdollisuudet käyttää palveluja. Paitsi asukkaaseen myös asumiseen liittyvä seikka oli asuinpaikan sijainti. Palvelutarjontaan liittyvät tekijät olivat palvelun sijainti, aukioloajat, laatu, valikoima, hinnat, viestintä ja palvelukulttuuri. Alueeseen tai ympäristöön liittyvät saavutettavuustekijät olivat etäisyys, tiestön laatu ja joukko-

liikenteen toimivuus. Hallinnolliset saavutettavuustekijät liittyivät siihen, oliko kyseessä valtion tukema peruspalvelu vai kaupallinen palvelu. Sosiaaliin teki-jöihin liittyivät sosiaaliset verkostot ja paikallisista palveluista saatavat tiedon-saantimahdollisuudet.

2.1.2 *Objektiivinen ja subjektiivinen etäisyys*

Erilaisissa laeissa säädetään, että palvelujen tulisi sijaita mahdollisimman lähellä tai kohtuullisen matkan päässä palvelujen käyttäjistä tai ne tulisi saavuttaa tietyil-lä kulkuvälineillä (vrt. edellä Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999; Vanhuspalvelu-laki 2012). Laeissa viitataan usein palvelujen fyysiseen saavutettavuuteen, jolloin tarkastellaan kohteiden fyysistä sijaintia ja niiden välistä fyysistä etäisyyttä ob-jektiivisesti. Tarkastelu voi olla absoluuttista tai suhteellista. Absoluuttisen si-jainnin määrittely perustuu usein koordinaatteihin tai postiosoitteisiin ja abso-luuttisen etäisyyden määrittely perustuu pituuden yksiköihin. Kohteiden välinen fyysinen etäisyys on yksinkertaisin tapa määrittellä saavutettavuus. Käytännössä määrittely on kuitenkin monimutkaisempaa. Fyysinen etäisyys voidaan laskea suorana linnuntie-etäisyytenä (euklidinen etäisyys) tai esimerkiksi tieverkoston ja julkisen liikenteen reittien mukaan. Kohtisuoran tai lyhimmän reitin lisäksi koh-teiden välinen etäisyys voidaan määrittää nopeimman tai kustannustehokkaim-man reitin mukaan. Kun kyseessä on kohteiden suhteellinen tarkastelu, sijainti ja etäisyys voivat muuttua. Kohteen suhteellinen sijainti määritellään suhteessa muihin kohteisiin. Suhteellinen etäisyys voidaan määrittellä pituuden, ajan ja hin-nan yksiköin. Lyhin reitti ei välttämättä ole nopein tai halvin vaihtoehto, jos esi-merkiksi maasto on topografialtaan vaihteleva. Tietyn etäisyyden kulkemiseen kuluva kronologista aikaa kutsutaan aikaetäisyydeksi. Maastonmuotojen lisäksi myös kulkuväline vaikuttaa aikaan. Esimerkiksi pitkällä matkoilla auto on nope-ampi, mutta lyhyillä matkoilla kävellen eteneminen saattaa olla nopeampaa au-toilijan hidastellessa ruuhkassa. Taloudellinen etäisyys tai kustannusetäisyys sen sijaan viittaa rahalliseen kustannukseen, joka kuluu tietyn etäisyyden kulkemi-seen. Kulkumuodolla on vaikutuksensa myös taloudelliseen etäisyyteen. (Abler, Adams & Gould 1972, 59, 72–75; Gatrell 1983, 45, 51; Marjanen 1997, 57–58, Yoshida & Deichmann 2009, 3.)

Kohteiden sijainti ja niiden välinen etäisyys voidaan kuvata seuraavasti. Turku sijaitsee Helsingistä katsottuna lännessä. Turun linja-autoaseman ja Helsingin Kampin aseman välinen kohtisuora linnuntie-etäisyys on noin 150 kilometriä. Tieverkkoa pitkin laskettuna lyhin reitti asemien välillä on noin 167 kilometriä, ja reitin ajamiseen kuluu ihannetilanteessa 1 tunti ja 54 minuuttia polttoainekus-tannusten ollessa noin 20 euroa (ViaMichelin 2013). Linja-autolla kuljettaessa

asemien välinen nopein aikaetäisyys on 2 tuntia ja 5 minuuttia ja hintaetäisyys 31,50 €(Matkahuolto 2013).

Paikkatietomenetelmien ja erilaisten karttapalvelujen yleistymisen vuoksi kohteiden fyysinen saavutettavuus on suhteellisen helppo määrittää, kunhan pitää mielessä, mitkä kaikki seikat vaikuttavat etäisyyden mittaamiseen ja tulkintaan. Saavutettavuutta voidaan myös tarkastella koetun saavutettavuuden eli yksittäisten henkilöiden näkökulmasta esimerkiksi erilaisten haastattelu- tai kyselyaineistojen avulla. (Marjanen 1997, 57–58; Yoshida & Deichmann 2009, 2.) Esimerkiksi samassa paikassa asuvat, mutta eri kulkuneuvoilla liikkuvat henkilöt voivat kokea saman kohteen saavutettavuuden erilaisena aika- tai kustannusetäisyyden perusteella. Myös fyysinen etäisyys voidaan hahmottaa eri tavalla. Kohtuullinen etäisyys, jossa postin tulisi sijaita, vaihtelee palvelujen käyttäjien mahdollisuuksien mukaan saavuttaa kyseinen posti (vrt. Postilaki 2011).

Yksilöiden subjektiiviset tavat hahmottaa kohteiden etäisyys voidaan kuvata havaitun (*engl. perceived*) tai kognitiivisen (*engl. cognitive*) etäisyyden avulla (Downs & Stea 1977, 140). Havaitulla etäisyydellä tarkoitetaan arviota näkyvien kohteiden etäisyydestä. Tällöin näkemykset kohteiden välisestä etäisyydestä vaihtelevat sen mukaan, miten tarkasti yksilöt osaavat arvioida pituusyksiköt. Kognitiivinen etäisyys arvioidaan mentaalisesti laajemmassa mittakaavassa kohteista, joita ei välttämättä nähdä yhtä aikaa. Kognitiivinen kartoitus tai miellekartoitus on prosessi, jossa yksilö kerää, järjestää, varastoi ja käsittelee tietoa elinympäristöään koskevista ilmiöistä ja niiden sijainneista. Ympäristöä pyritään ymmärtämään mentaalisten taitojen mukaan. Taidot muuttuvat iän ja kokemuksen myötä. Prosessista syntyy kognitiivinen kartta tai miellekartta, jossa yksilö kuvaa jotain osaa ympäristöstä. Miellekartta on edellytys päivittäiselle aluekäyttäytymiselle, kun pohditaan, missä jokin kohde sijaitsee ja miten sinne pääsee. (Downs & Stea 1973, 9–10; 1977, 6; Saviranta 1991, 6–7.)

Yksilöiden kokema subjektiivinen etäisyys ei yleensä vastaa objektiivista fyysistä etäisyyttä. Etäisyydet lähempänä sijaitseviin kohteisiin arvioidaan yleensä todellisuutta pidemmiksi. Sen sijaan etäisyydet kaukana sijaitseviin kohteisiin arvioidaan todellisuutta lyhyemmiksi. Etäisyyden hahmottamiseen vaikuttavat myös kohdekeskeisyys ja kannustin. Kohdekeskeisyys tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten tietyllä asuinalueella pitkään asunut henkilö hahmottaa ympäristönsä etäisyydet todenmukaisemmin kuin alueelle juuri muuttanut henkilö. Kannustin eli kohteen houkutteleva ominaisuus saa ihmisen aliarvioimaan etäisyyden kohteeseen. Negatiiviset ominaisuudet tai kokemukset taas lisäävät etäisyyttä kohteeseen. (Gatrell 1983, 70–72; Marjanen 1997, 60–61.) Esimerkiksi arviot kaupungin keskustassa sijaitsevien kauppojen välisistä etäisyyksistä olivat todenmukaisempia, miten usein arvion tehnyt kuluttaja oli kyseisissä ostopaikoissa asioinut. Ostostenteosta yleisesti kiinnostuneet arvioivat etäisyydet realistisemmin kuin esimerkiksi kiireiset kuluttajat. (Coshall 1985.) Kun tarkastellaan päivittäistava-

rakaupan palvelujen saavutettavuutta, ostopaikan kannustinkeskeisillä tekijöillä on tärkeä merkitys. Palvelut, jotka parhaiten tyydyttävät kulutustarpeet, koetaan helpoimmin saavutettaviksi. (Marjanen 1997, 62; Kohijoki 2010b.)

2.1.3 *Esteettömyys osana palvelujen saavutettavuutta*

Palvelujen saavutettavuutta tutkittaessa törmää usein saavutettavuus-käsitteen rinnalla tai virheellisesti käsitteen synonyyminä käytettyyn *esteettömyys*-termiin. Esteettömyydellä viitataan usein fyysiseen saavutettavuuteen eli rakennetun ympäristön, kuten rakennusten, asumisen tai joukkoliikenteen toimivuuteen tai tiiverkon kuntoon (esim. Esteetön rakennus – – 2004). Rakennetun ympäristön esteettömyys on siten osa palvelujen saavutettavuutta. Esteettömyys koskee kaikkia palvelujen käyttäjiä, vaikka se usein liitetään vammaisten ja ikääntyvien palvelutarpeisiin. Esteettömyys ei ole vain rakenteellisia ratkaisuja, kuten kulkuliuskoja tai levennettyjä oviaukkoja (Kaufman-Scarborough 1999). Laajempana käsitteenä esteettömyydellä tarkoitetaan esteetöntä osallistumista yhteiskunnan toimintoihin, kuten työntekoon, harrastuksiin, kulttuuriin sekä opiskeluun ja päätöksentekoon. (Eduskunnan esteettömyys – – 2006, 8.) Esteettömyydessä yhdistyvät siten fyysinen ja koettu saavutettavuus. Esimerkiksi kulttuuripalvelujen esteettömyksen käytön näkökulmasta saavutettavuuden osa-alueiksi luokitellaan fyysinen saavutettavuus, saavutettavuus aistien avulla, tiedollinen saavutettavuus, tiedottamisen saavutettavuus, taloudellinen saavutettavuus, sosiaalinen ja kulttuurinen saavutettavuus sekä asenteellinen saavutettavuus (Taide tarjolle – – 2002). Kulttuuripalvelujen ohella esteettömyyden osa-alueita voidaan soveltaa myös muiden, esimerkiksi päivittäistavarakaupan palvelujen, käyttöön. Useissa, etenkin uusissa päivittäistavaramyymälöissä on esteetön liikkuminen huomioitu suhteellisen hyvin, mutta yksi merkittävimmistä liikuntavammaisten kuluttajien kokeamista esteistä päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuudessa on muiden ihmisten ennakkoluuloiset asenteet. Koska moni liikuntavammaisen liikkuu ja toimii hitaasti, he kokevat jäävänsä muiden kuluttajien jalkoihin. Vammaisuus saattaa oudoksuttaa siihen tottumattomia kuluttajia tai henkilökuntaa, mikä saattaa johtaa kanssakäymisen välttelyyn. (Kohijoki 2010b.)

2.1.4 *Päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen ja koettu saavutettavuus*

Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta on useimmiten tarkasteltu muiden palvelujen tapaan fyysisen saavutettavuuden näkökulmasta laskemalla, miten kaukana palvelut sijaitsevat kuluttajista tai miten paljon palvelujen läheisyydessä on asukkaita (esim. Donkin ym. 1999; Koistinen & Väliniemi 2007;

Rehunen & Vesala 2012). Tarkastelut ovat suhteellisen yksinkertaiset tehdä, jos saatavilla on tarkoitukseen soveltuvat palveluverkkoaineistot ja yhdyskuntarakennetta kuvaavat aineistot sekä tarvittavat paikkatieto-ohjelmat. Kaupan palvelujen saavutettavuutta ei kuitenkaan voida tarkastella samasta lähtökohdasta kuin julkisia palveluja, esimerkiksi terveydenhuoltopalveluja, joiden käyttäjiksi asukkaat rajautuvat suhteellisen tasaisesti terveydenhoitopiirin tai omalääkärin perusteella. Vaikka myymälän läheisyys on yleisin pääasiallisesti käytetyn päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyy (PTY 2010, 7; Marjanen & Malmari 2012, 87), pääasiallisesti käytetty ostopaikka ei välttämättä ole fyysisesti lähin palvelu. Kuluttajat pyrkivät suuntaamaan ostoksena sinne, missä he pystyvät parhaiten tyydyttämään tarpeensa. Ostoksia tehdään myös esimerkiksi työmatkojen yhteydessä, jolloin pääasiallisesti käytetty kauppa voi sijaita kilometrien päässä kodista ja sen lähimmistä palveluista. (Kohijoki 2010a, 26; Marjanen & Malmari 2012, 132.) Saavutettavuutta ei välttämättä koeta huonoksi, vaikka fyysinen etäisyys lähimpään palveluun olisikin suhteellisen pitkä. Erityyppisillä asuinalueilla asuvilla kuluttajilla voi olla erilaiset odotukset palvelujen saavutettavuutta kohtaan. Esimerkiksi Asukasbarometrin (Strandell 2011, 33) mukaan enintään 250 metrin etäisyydellä päivittäistavarakaupan palveluista asuvista kuluttajista 97 prosenttia oli tyytyväisiä palvelun sijaintiin ja yli kahden kilometrin etäisyydellä asuvistakin 93 prosenttia oli tyytyväisiä lähimmän palvelun sijaintiin. Tyytyväisyys oman asuinalueen palveluihin ei aina korreloi saatavilla olevien palvelujen määrän tai monipuolisuuden kanssa. Esimerkiksi KUMU 2011 -tutkimusalueella (ks. kuvio 6, s. 70) lähes puolet Länsi-Turunmaalla ja Mynämäellä asuvista vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä asuinalueensa palveluihin. Vastaavat luvut alueen kaupunkimaisilla kunnilla oli huomattavasti alhaisemmat. Kaarinalaisista vastaajista ainoastaan 30 prosenttia, raisiolaisista 35 prosenttia ja turkulaisista 36 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä asuinalueensa palveluihinsa. (Marjanen & Malmari 2012, 115.)

Tutkittaessa päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta on myös huomioitava fyysistä etäisyyttä moninaisempia näkökulmia, joiden avulla voidaan määrittellä kuluttajien mahdollisuudet saavuttaa kaupan palvelut. Fyysisen etäisyyden lisäksi on tarkasteltava kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä minkälaisena he palvelujen saavutettavuuden kokevat. (Kirkup ym. 2004; Woodliffe 2007; Kohijoki 2010b.) Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuudella viitataan usein ostostentteon kokonaisprosessiin, joka koostuu ostostenttekoa edeltävistä vaiheista (tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen arviointi), varsinaisesta ostotapahtumasta myymälässä sekä ostostentteon jälkeisestä vaiheesta (tuotteen kulutus ja arviointi) (vrt. Statt 1997). Toimintojen välissä on fyysiseen saavutettavuuteen liittyvä siirtyminen lähtöpisteestä ostopaikkaan ja lopuksi siirtyminen takaisin lähtöpisteeseen tai johonkin muuhun paikkaan. Esimerkiksi Spåre ja Pulkkinen (1997) viittasivat saavutettavuudella koko ostospro-

sessiin, johon lukeutuvat ostosten suunnittelu, myymälään meno, myymälässä toimiminen sekä tavaroiden kuljetus kotiin ja siirtäminen säilytykseen. Kussakin prosessin vaiheessa tulee huomioida palvelujen koettu saavutettavuus (vrt. Hare ym. 1999.)

Päivittäistavara-kaupan palvelujen koettua saavutettavuutta käsittelevissä tutkimuksissa saavutettavuus on jaettu osa-alueisiin, kuten fyysiseen ja taloudelliseen saavutettavuuteen (Whelan ym. 2002) sekä näiden lisäksi vielä henkilökohtaisiin (Wilson ym. 2004; Kohijoki 2012a) tai psyykkisiin (Spåre & Pulkkinen 1997) saavutettavuustekijöihin. Fyysisiin saavutettavuustekijöihin lukeutuvat muun muassa fyysinen etäisyys, myymälöiden aukioloajat, tiestö sekä liikkumismahdollisuudet. Taloudellisiin tekijöihin lukeutuvat tulotaso, tarjoukset ja yleinen hintataso. Henkilökohtaisia tai psyykkisiä tekijöitä ovat muun muassa kulutustavat, elämänvaihe ja elämäntapa. Kukin kuluttaja muodostaa subjektiivisen näkemyksen palvelujen saavutettavuudesta näiden tekijöiden perusteella. (Spåre & Pulkkinen 1997; Whelan ym. 2002; Kohijoki 2012a.)

Päivittäistavara-kaupan palvelujen saavutettavuutta on tarkasteltu usein ostostenteossa kohdattujen negatiivisten (Väyrynen 1976; Spåre & Pulkkinen 1997; Ritakallio & Vuorenhela 1998; Kohijoki 2012a) sekä positiivisten (Hare ym. 1999, Meneely ym. 2009b) kuluttajakokemusten avulla. Esimerkiksi kuluttajien kokemien hankaluuksien on havaittu liittyvän fyysisiin, taloudellisiin tai henkilökohtaisiin saavutettavuustekijöihin (Wilson ym. 2004). Spåre ja Pulkkinen (1997, 9) määrittivät saavutettavuuden vaivaksi, jonka kotitalous koki tavaroita hankkiessaan. Jos kuluttaja koki paljon vaivaa, saavutettavuus tulkittiin huonoksi. Vähäinen vaiva ostostenteossa tulkittiin palvelujen hyväksi saavutettavuudeksi. Saavutettavuuteen liittyviä ostoskokemuksia on tarkasteltu myös kuluttajien tyytyväisyyden perusteella (esim. Uusitalo 1993; Meneely ym. 2009b). Kuluttajan näkökulmasta tyytyväisyys tai positiivinen ostoskokemus kuvaavat ostostenteon onnistumista ja tilannetta, jolloin kuluttajalla ei ole hankaluuksia palvelun saavutettavuudessa. Tyytymättömyys syntyy epäonnistuneesta ostosprosessista ja hankaluuksista saavuttaa tarpeita tyydyttävät palvelut. (vrt. Uusitalo 1993, 97.)

Päivittäistavara-kaupan palvelujen saavutettavuuteen liittyvät positiiviset ja negatiiviset kokemukset on jaettu ostopaikan sisäisiin ja ulkoisiin sekä kotitalouskohtaisiin tekijöihin (vrt. Spåre & Pulkkinen 1997; Hare ym. 1999). Esimerkiksi Hare ym. (1999, ks. myös Hare 2003) erottelivat myymälä- tai kauppiaslähtöisiin sisäisiin tekijöihin sekä ulkoisiin ympäristötekijöihin liittyvät ominaisuudet. Kaupan tai kauppiaan oli halutessaan mahdollista vaikuttaa sisäisiin tekijöihin, mutta ulkoisiin vain välillisesti (vrt. Uusitalo 1993, 97). Sisäisiin tekijöihin lukeutuivat tuotteisiin (esim. valikoima, pakkauskoiko, laatu, hinta ja tarjoukset), kaupan toimintatapaan (esim. palvelutapa, esillepano, siisteys, valitusten käsittely ja aukioloajat), henkilökuntaan (esim. palvelualttius ja vuorovaikutteisuus) ja sisäiseen myymäläympäristöön (esim. myymälän design, fasilitetit ja esteettö-

myys) liittyvät ominaisuudet. Ulkoisiin tekijöihin lukeutuivat palvelujen fyysiseen saavutettavuuteen (esim. etäisyys, tieverkko ja liikenneyhteydet), ulkoiseen myymäläympäristöön (esim. yhteiskunnallinen infrastruktuuri ja palveluverkko), ostostenteon sosiaaliseen ulottuvuuteen (esim. ostostenteon merkitys ja sosiaalinen kanssakäyminen) ja kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin (esim. tulo-taso, budjetointi, liikkumismahdollisuudet, elämänvaihe ja kulutustavat) liittyvät ominaisuudet. (Spåre & Pulkkinen 1997; Hare ym. 1999.) Osa-alueet olivat hyvin samanlaiset kuin Rantasen ym. (2012) jaottelu pois lukien saavutettavuuden hallinnolliset tekijät. Kaupan palvelujen saavutettavuuden näkökulmasta hallinnollisiin tekijöihin voisi lukea institutionaalisen ohjauksen ja sen vaikutukset saavutettavuuteen.

2.2 Yhdyskuntarakenteen hajautuessa toiminnot etääntyvät toisistaan

Yhdyskuntarakenne² on jatkuvassa muutoksessa, ja muutokset vaikuttavat koko yhdyskunnasta yksittäisen kuluttajan päivittäiseen elämään (Halme 1999, 5). Suomalaisen yhteiskunnan viime vuosikymmenien kehitykselle on ollut ominaista aluerakenteen keskittyminen sekä yhdyskuntarakenteen laajentuminen ja hajautuminen (*engl. urban sprawl*). Aluerakenteen keskittymisellä tarkoitetaan väestön keskittymistä vahvoille kaupunkiseuduille. Yhdyskuntarakenteen laajentuminen tarkoittaa yhdyskuntien kasvusta johtuvaa rakenteellista laajentumista, joka voi olla yhdyskuntien ulkopuolista leviämistä (ulkoinen kasvu) tai sisäisten rakenteiden täydentymistä (sisäinen kasvu). Yhdyskuntarakenteen hajautumisella tai pirstoutumisella tarkoitetaan yhdyskuntarakenteen levittäytymistä siten, että sen erilaiset toiminnot (esim. asuminen, palvelut ja työpaikat) etääntyvät toisistaan muodostaen uusia toisistaan erillään olevia rakenteita, joilla on kuitenkin jonkinlainen yhteys alueen pääkeskukseen. (ks. Huhdanmäki ym. 1999, 8.)

Nopean kaupungistumisen myötä yhdyskuntarakenteen laajentuminen ja hajautuminen ovat edenneet nopeasti Suomen kaupunkiseuduilla (ks. Ristimäki, Oinonen, Pitkäranta & Harju 2003). Vielä 1950-luvulla kolmannes väestöstä asui kaupungeissa, mutta 1970-luvulla kaupunkilaisia oli jo yli puolet väestöstä (Andersson 1983, 169). Nykyisin kaupungeissa asuvan väestön osuus on jo 80 prosenttia (Kunnat.net 2013). Suurten kaupunkien yhdyskuntarakenne alkoi muuttua 1970-luvun lopulla, jolloin keskustoihin kohdistuva muutto alkoi suuntautua pois ydinkeskustoista kohti kaupunkien reunamia tai maaseutumaisten naapurikuntien

² Yhdyskuntarakenteella tarkoitetaan asumisen, työpaikkojen, palvelujen, tuotantotoimintojen, vapaa-ajan alueiden sekä näitä toimintoja yhdistävien liikenneväylien ja teknisen huollon järjestelmien sijoittumista ja keskinäistä vuorovaikutusta yhdessä yhdyskunnassa, joka voi esimerkiksi olla työssäkäyntialue, kaupunkiseutu, kaupunki tai kaupunginosa. (Halme 1999, 5; Valtioneuvoston selonteko – 2000, 12; Pitkäranta 2002, 43.)

keskuksia. (Heikkilä 2003, 50–51.) Kehitystä, jossa kaupunkiseudut kasvoivat niitä ympäröivälle maaseudulle, kutsuttiin seutuistumiseksi (Antikainen & Vartiainen 2002). Ajan yhdyskuntasuunnittelua luonnehti vahva hajakeskittämisen periaate, jonka mukaan kaupunkien kasvu pyrittiin ohjaamaan lähiöihin. Kaupan palveluverkosta muodostui pää- ja alakeskuksista sekä pienemmistä paikalliskeskuksista koostuva hierarkkinen rakenne. Juuri hajakeskittäminen johti yhdyskuntarakenteen laajentumiseen ja hajautumiseen. (Tulkki 2006, 57.)

Yhdyskuntarakenne on muuttunut monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Muutto liikkeen lisäksi asukkaiden tulotason nousu, kasvanut autoistuminen ja asumisväljyyden tavoittelu ovat muokanneet yhdyskuntarakennetta. Väestö on hakeutunut asumaan kaupunkien reunamille tai niiden ulkopuolelle suurten ja edullisten tonttien houkuttelemisena. Asukkaita on muun muassa houkutellettu asuinalueiden rauhallisuus, luontokeskeisyys, turvallisuus sekä rakentamisen ja asumisen väljyys. Alueet ovat kuitenkin sijainneet syrjässä kaukana peruspalveluista. Matalan aluetehokkuuden vuoksi esimerkiksi kattavan palveluverkon tai riittävien joukko-liikenneyhteyksien järjestäminen ja ylläpito näille alueille on ollut haastavaa. (Huhdanmäki ym. 1999, 8–9; Strandell 2011, 15–16.) Alue- ja yhdyskuntasuunnittelussa puhutaan autoriippuvaisesta yhdyskuntarakenteesta, jossa liikkuminen yhdyskuntarakenteen eri toimintojen välillä perustuu henkilöautoliikenteen varaan (Kanninen ym. 2010). Yhdyskuntarakenteen hajautuminen on liitetty myös kaupunkimaisten asuinalueiden sosiaaliseen erilaistumiseen tai eriytymiseen sekä epätoivottuun segregoitumiseen eli sosiaalisen huono-osaisuuden alueelliseen kasautumiseen (esim. Vaattovaara 1998; Rasinkangas 2013).

Vaikka yhdyskuntarakenteen hajautumisella on ollut haittavaikutuksensa, 1990–2000-luvuilla seutuistuminen alettiin nähdä myönteisenä prosessina, jossa keskuskaupungin ja sitä ympäröivien kuntien toivottiin muodostavan hallinnolliset rajat ylittävän tiiviin ja vuorovaikutteisen toiminnallisen yksikön. Alue- ja yhdyskuntakehityksen yhteydessä hallittu seutuistuminen on nähty ratkaisuna hajautuvalle yhdyskuntakehitykselle. (Siirilä 1993; Antikainen & Vartiainen 2002.) Hallitsematon laajentumis- ja hajautumiskehitys on pyritty kääntämään rakennetta eheyttäväksi yhdyskuntasuunnitteluksi. Yhdyskuntarakenteen eheyttäminen on kirjattu osaksi valtakunnallisia alueidenkäyttötavoitteita (Tulevaisuuden alueidenkäytöstä – – 2009). Tavoitteena on hyödyntää olemassa olevia yhdyskuntarakenteita sekä eheyttää kaupunkiseutuja ja taajamia. Yhdyskuntarakennetta pyritään kehittämään siten, että eri toiminnot olisivat eri väestöryhmien saavutettavissa ja mahdollisimman lähellä asuinalueita siten, että henkilöautoliikenteen tarve olisi mahdollisimman vähäinen (vrt. Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999). Tavoitteena on luoda toimiva aluerakenne, joka on monikeskuksinen ja verkostunut sekä hyvin liikenneyhteyksiin perustuva kokonaisuus. Yksikeskuksisista yhdyskuntarakenteista on siirrytty monikeskuksisiin kaupunkiseutuihin, joissa nopeat liikenneyhteydet liittävät keskuskaupungin sitä ympäröiviin kuntakeskuksiin.

Liikenteen solmukohtiin, suuriin risteyksiin, on syntynyt uudenlaisia kaupallisia keskuksia. (Tulkki 2006, 57.) Nykyisin urbaaneja yhdyskuntarakenteita tarkastellaan verkostokaupunkeina, jotka voidaan ymmärtää kolmen vuorovaikutustason järjestelminä. Ne muodostuvat kaupunkirakenteen fyysisen infrastruktuurin, tuotannon ja kulutuksen sekä yksilöiden ja kotitalouksien toiminnallisista verkostoista. (ks. Joutsiniemi & Syrman 2012.)

2.3 Päivittäistavarakaupan rakenne muuttuu yhteiskunnan muuttuessa

2.3.1 *Päivittäistavarakaupan myymälätyypit*

Päivittäistavarakaupan palvelut ovat osa kuluttajien tarvitsemia peruspalveluja, ja siten niillä on tärkeä merkitys kuluttajien päivittäisessä toiminnassa (Strandell 2011). Päivittäistavarakaupan yhteiskunnallisena tehtävänä on palvelujen kohtuullisen saatavuuden ja saavutettavuuden sekä riittävän palvelutason turvaaminen. Suomessa yksi myymälä palvelee keskimäärin 1 356 asukasta, jotka tekevät päivittäistavaraostoksia keskimäärin kolme kertaa viikossa (PTY 2012, 7). Kauppa on palveluelinkeino, jonka pääasiallisena tavoitteena on liiketoiminnallinen kannattavuus. Kauppa pyrkii toimimaan asiakaslähtöisesti ja kustannustehokkaasti. Liiketoiminnalliset pyrkimyksensä huomioiden kauppa pyrkii sijoittumaan mahdollisimman lähelle kuluttajia. Monipuolinen ja kattava palveluverkko, kysyntää vastaava valikoima ja palvelu, kilpailukyky sekä hinta- ja laatuksymykset ovat osa asiakaslähtöistä toimintaa. Muun muassa oikeanlaisten myymäläformaattien avulla kauppa voi vaikuttaa toimintansa tehokkuuteen. (Heinimäki 2006, 23–24; Santasalo 2006, 33; Kuusela & Neilimo 2010, 27–28, 209.)

Päivittäistavarakauppa koostuu erilaisista myymälätyypeistä, jotka pyrkivät omien vahvuksiensa mukaan tyydyttämään kuluttajien tarpeet esimerkiksi sijaintiin, valikoimaan tai hintatasoon liittyen. Myyntipinta-alan mukaan päivittäistavaramyymälät voidaan jakaa tavarataloihin ja hypermarketteihin (> 2 500 m²), supermarketteihin (> 400 m²), valintamyymälöihin (100–399 m²) sekä pienmyymälöihin ja kioskeihin (< 100 m²) (ks. liite 1). Lisäksi maankäyttö- ja rakennuslaki (1999, 71a §) määrittelee yli 2 000 kerrosneliömetrin kokoiset (myyntipinta-ala > 1 300 m²) myymälät vähittäiskaupan suuryksiköiksi, joita ovat hypermarketit, tavaratalot ja suuret supermarketit. Myymälät voidaan jaotella myös toimintatavan perusteella lähi- tai kyläkauppoihin sekä laatikko-, discounter-, liikenne- tai erikoismyymälöihin. Lähikaupat ovat pääasiassa valintamyymälöitä, mutta supermarketit ja jopa hypermarketit voivat toimia asuinalueen lähimpinä kauppoina. Kyläkaupat ja laatikkomyymälät lukeutuvat usein valintamyymälöihin ja discounter-myymälät supermarketteihin. Liikennemyymälöiden yhteydessä toimivat päivittäistavarakaupat ovat joko valintamyymälöitä tai supermarketteja.

Elintarvikkeiden erikoismyymälät (esim. kauppahallimyymälät) ovat tuotekoh-
taisia päivittäistavaramyymälöitä. Lisäksi päivittäistavaroita myydään torimyynti-
tinä, suoramyyntinä, myymäläautoissa ja sähköisessä kaupassa. (PTY 2007,
18–19; 2012, 31–32.) Suurten päivittäistavaramyymälöiden vastuulla on taajami-
en elintarvikehuolto, ja pienemmillä myymälöillä on asuttavuuden kannalta tär-
keä rooli paikallisen päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä. Esimerkiksi hyper-
marketit ovat pääasiassa perheille suunnattuja ostopaikkoja, joissa on tarjolla mo-
nipuolinen valikoima monen alan tavaroita myynnin painopisteen ollessa kuiten-
kin päivittäistavaroissa. Mittakaavaedut mahdollistavat edulliset kuluttajahinnat.
Myymälöissä on useita palvelupisteitä, kuten liha- ja kalatiskit. Ohessa toimii
usein muita yrityksiä, kuten Alko ja apteekki. Hypermarketit sijaitsevat usein
ydinkeskustan ulkopuolella pääasiassa henkilöautoilla saavutettavissa paikoissa.
Valintamyymälät ovat sen sijaan asukkaiden lähipalveluja, joista saa päivittäin
tarvittavat perustuotteet. Myymälän yhteydessä voi toimia muun muassa Matka-
huollon pakettipalvelu. (PTY 2012, 28, 31–32; Kesko 2013.)

2.3.2 *Kaupan rakennetta muuttavat tekijät*

Kaupan toimintaympäristössä tapahtuvat yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat
kaupan myymälärakenteeseen. Palveluelinkeinona kaupan on tärkeä sopeutua
toimintaympäristönsä muutoksiin. Väestön rakenteelliset muutokset, muuttoliike
sekä väestön alueellinen jakauma ja keskittyminen, ostovoiman kasvu, kulutuk-
sen kasvu ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset vaikuttavat eniten kaupan
toimintaan ja myymäläverkon muotoutumiseen. Esimerkiksi perhekoon pieneni-
minen, yhden hengen talouksien lisääntyminen, kuluttajien tuloerojen kasvu,
pientaloasumisen lisääntyminen sekä ympäristökysymykset vaikuttavat kaupan
toimintaan. Lisäksi kaupan on pystyttävä reagoimaan kuluttajien erilaisiin tarpei-
siin ja käyttäytymistapoihin, jotka muuttuvat muun muassa iän ja elämänvaiheen
mukaan. Kaupan toimintaan vaikuttavat myös kulkutapojen muuttuminen, erityi-
sesti autoilun lisääntyminen. Autolla on esimerkiksi mahdollista kuljettaa paitsi
suurempi määrä ostoksia myös suurempia pakkauskokoja. (Koski & Tulkki 2004,
34; Heinimäki 2006, 21–23; Santasalo 2006, 33, 37–38.)

Kaupan rakenteeseen vaikuttaa myös institutionaalinen ohjaus. Erityisesti yh-
dyskuntarakenteen eheyttämistavoitteiden vuoksi kauppa ohjataan ja säännel-
lään. Esimerkiksi kaavoituksen avulla ohjataan kaupan palveluverkkoa ja mitoi-
tusta. Kaavoitusta ohjaavan maankäyttö- ja rakennuslain (1999) mukaan alueiden
käytön suunnittelun tavoitteena tulee edistää palvelujen tasapuolista saatavuutta
ja saavutettavuutta eri väestöryhmien näkökulmasta. Kaupan ohjaukselle keskei-
siä alueidenkäyttötavoitteita ovat yhdyskuntarakenteen kehittämistä, vähittäis-
kaupan suuryksiköiden sijaintia ja elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä koske-

vat tavoitteet. (Hallituksen esitys Eduskunnalle – – 2010.) Esimerkiksi kaupan desentralisaation, jossa kaupan suuryksiköt ovat sijoittuneet yhdyskuntarakenteen reunamille, hillitsemiseksi vähittäiskaupan suuryksiköiden ensisijaiseksi sijaintipaikaksi on säädetty keskustatoimintojen alue. Ohjauksen tavoitteena on edistää sellaista palveluverkkoa, jossa asiointimatkat ovat kohtuulliset, liikenteen haitalliset vaikutukset ovat mahdollisimman vähäiset ja palvelut ovat mahdollisuuksiensa mukaan saavutettavissa joukkoliikenteellä ja kevyellä liikenteellä. (Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999.) Sijainnin kaavasääntelyä on kuitenkin suositeltu muutettavan siten, että vaatimuksesta suuryksiköiden sijoittamisesta keskustoihin luovuttaisiin, koska täyteen rakennetuista keskustoista on hankala löytää tilaa uusille kaupan yksiköille (Aho, Karttunen & Vuorio 2013). Myös kaupan aukioloajan sääntely vaikuttaa kaupan rakenteeseen. Vuonna 2001 voimaan tullut aukiololaki (2000) salli harjoittaa ammattimaista vähittäiskauppaa pääasiassa arkisin klo 7–21 ja lauantaina klo 7–18. Laki salli ympärivuotisen sunnuntain aukiolon klo 12–21 enintään 400 m² suuruisille päivittäistavarakaupoille. Laki ei koskenut muun muassa kioski- ja huoltoasemakauppaa. Uuden aukioloain (2009) mukaan yli 400 m² kokoiset päivittäistavarakaupat saavat olla auki sunnuntaisin kello 12–18. Laki ei enää säätele alle 400 m² kokoisia päivittäistavarakauppoja, jotka saavat olla auki vuorokauden ympäri.

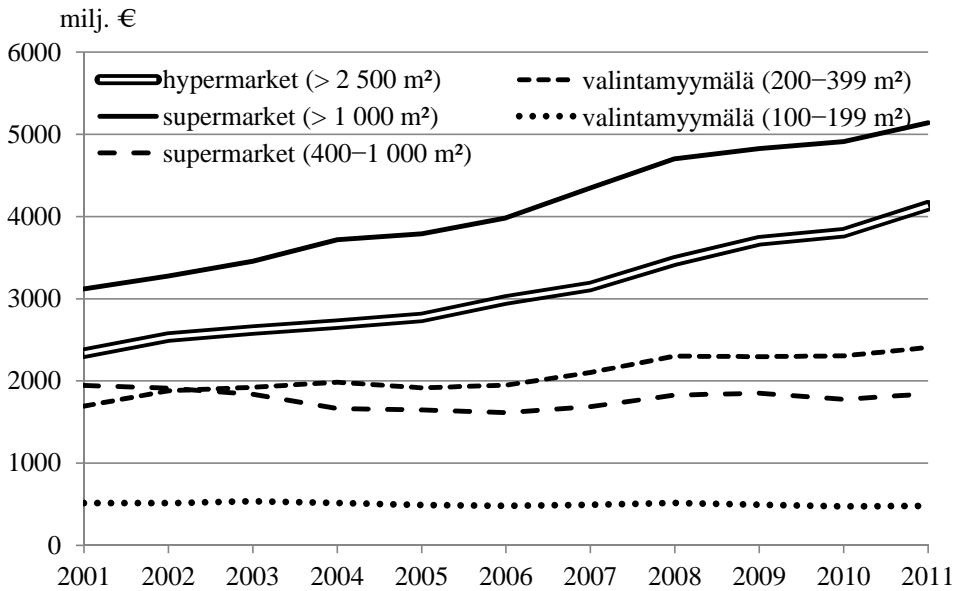
2.3.3 *Kaupan palveluverkon muotoutuminen*

Kaupan rakennemuutokset ovat havaittavissa selkeimmin myymäläverkon muotoutumisena. Kauppa kehittää ja uudistaa olemassa olevia myymälöitään mahdollisuuksien mukaisesti sekä avaa uusia myymälöitä alueille, joihin on muodostunut selkeä markkina-aukko. Osa myymälöistä kuitenkin suljetaan kannattamattomina muun muassa väärän sijainnin tai väestöpohjan vähentymisen vuoksi. Esimerkiksi kaupungistumisen seurauksena palveluverkko on heikentynyt maaseudun muuttotappioalueilla. Toisaalta myös hajautuvassa kaupunkirakenteessa kaupan on ollut vaikea ylläpitää kannattavaa ja tasapuolisesti saavutettavissa olevaa palveluverkkoa. (Koski & Tulkki 2004, 35–36; Heinimäki 2006, 20–23.)

Kaupan rakennemuutoksen nähdään alkaneen Suomessa 1960-luvulla, jolloin palveluverkko alkoi harventua myymälämäärän vähentyessä ja keskittyessä. Vuoden 1964 ennätyslukumasta, 22 566 päivittäistavarakauppaa, myymälöiden lukumäärä putosi vuoteen 1980 mennessä 8 961 myymälään, vuoteen 1990 mennessä 5 945 myymälään ja vuoteen 2000 mennessä 3 697 myymälään. 2000-luvulla myymäläverkoston harveneminen on hidastunut. Vuonna 2011 Suomessa toimi 3 216 päivittäistavaramyymälää. (PTY 2003, 8; 2012, 29; Heinimäki 2006, 20; Koistinen 2009, 11.) Rakennemuutoksen yhteydessä päivittäistavarakauppa on myös ketjuuntunut. Vuonna 1999 lähes 80 prosenttia päivittäistavarakaupan

ryhmittymien markkinaosuuksista jakautui K-ryhmän (38 %), S-ryhmän (28 %) ja Tradeka + Elannon (12 %) kesken (PTY 2000, 8). Vuonna 2011 K-ryhmä (35 %) ja S-ryhmä (45 %) vastasivat yhteensä 80 prosentista markkinoista. Lisäksi kauppa on suuryksiköitynyt, koska suurissa myymälöissä tehokkuusvaatimukset on helpompi toteuttaa kuin pienissä myymälöissä. (PTY 2012, 16, 28.) Ensimmäiset hypermarketit perustettiin Suomeen jo 1970-luvulla. Turussa ensimmäinen myymälä sijoittui suurten pääteiden risteykseen paikkaan, jossa sijaitsee edelleenkin hypermarket. (Tulkki 2006, 60.) 1980-luvulla Suomessa oli kolmisenkymmentä hypermarkettia, mutta vuonna 2011 myymälöiden lukumäärä oli noussut 146:een. Vuodesta 2001 vuoteen 2011 hypermarkettien määrä kasvoi lähes 80 prosenttia ja suurten supermarkettien määrä (> 1 000 m²) 60 prosenttia. Samaan aikaan hypermarkettien myynti kasvoi 80 prosenttia ja suurten supermarkettien myynti 65 prosenttia (ks. kuvio 3). Vuonna 2011 hypermarkettien ja suurten supermarkettien osuus kaikkien päivittäistavara-kauppojen määrästä oli vain 23 prosenttia, mutta niiden osuus kokonaisymynnistä oli 60 prosenttia. Vaikka pienempien (< 1 000 m²) päivittäistavaramyymälöiden määrä väheni 20 prosentilla vuodesta 2001 vuoteen 2011, niidenkin myynti nousi 17 prosenttia. Vuonna 2011 alle 1000 neliömetrin suuruiset päivittäistavaramyymälät vastasivat kolmanneksen kokonaisymynnistä. Erityisesti vuoden 2001 aukiololain seurauksena päivittäistavara-kauppa alkoi panostaa valintamyymälöihin ja liikennemyymälöihin, joten pienten supermarkettien (400–1 000 m²) määrä väheni kolmanneksella vuoteen 2011 mennessä. Pienten supermarkettien myynti laski kuitenkin vain viisi prosenttia. Sen sijaan suurten valintamyymälöiden (200–399 m²) myynti nousi 42 prosenttia. Lukumäärällä mitattuna suuret valintamyymälät olivat yleisin kauppatyyppi Suomessa vuonna 2011. (Markkinatrendit – – 1998; PTY 2002, 13; 2012, 29.)

Myymäläverkon harventumisen, suuryksiköitymisen, keskittymisen ja ketjuuntumisen lisäksi uudenlaiset kauppakeskukset, myymälätyypit ja liiketoimintakonseptit sekä ulkomaiset ketjut ovat vaikuttaneet suomalaisen kaupan rakenteeseen. Päivittäistavara-kaupan rakenne on muuttunut paljon, ja se tulee muuttumaan niin kauan kuin yhteiskunta muuttuu. Päivittäistavara-kauppa ei kuitenkaan ole ainoa ala, jota rakennemuutos on koskettanut. Myös julkiset palvelut (esim. kirjastot ja koulut) ovat vähentyneet ja keskittyneet. Lisäksi postit ja pankit ovat vähentäneet konttoripalvelujaan. (Heinimäki 2006, 20–21.) Päivittäistavara-kaupan palvelut sijoittuvatkin julkisia palveluja paremmin väestön painopistealueisiin. (Strandell 2011, 10.) KUMU 2011 -tutkimuksen mukaan Turun seudulla useimmin mainittujen omalta asuinalueelta puuttuvien palvelujen joukossa vuonna 2011 olivat uimahalli, vaate- tai kenkäkauppa, apteekki, terveyskeskus, posti ja julkiset liikenneyhteydet (Marjanen & Malmari 2012, 128).



Kuvio 3 Päivittäistavarakauppojen myynti kauppatyypeittäin vuosina 2001–2011 (PTY 2012)

2.4 Päivittäistavarakaupan palveluaukot

2.4.1 Food desert -ilmiö

Food desert -ilmiö on ollut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana poliittinen huolenaihe erityisesti Isossa-Britanniassa (ks. Wrigley 2002). Käsitettä ”food desert” käytettiin ensimmäisen kerran 1990-luvun alussa Skotlannin julkisen sektorin asuntosuunnitelmia tarkasteltaessa. Vuonna 1996 Ison-Britannian Low Income Project Team määritteli raportissaan ”*Low Income, Food, Nutrition and Health: Strategies for Improvement*” food deserts -alueiden olevan urbaaneja asuinalueita, joiden asukkailla on sekä fyysisiä että taloudellisia esteitä terveellisen ja edullisen ruuan saavuttamisessa. Määrittelyn tekeminen edellytti siten fyysisen saavutettavuuden lisäksi taloudellisen saavutettavuuden ja erilaisten ruokapäiväkirjojen tarkastelua. Yhteiskunnallisessa keskustelussa puhututti köyhien kaupunkilähiöiden sosiaalinen erilaistuminen sekä asukkaiden huonosta ravitsemuksesta johtuvat terveysongelmat. Ajatuksena oli, että ruuan kulutus vaihteli sosioekonomisen statuksen, iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Erityisesti kuluttajien, joilla oli alhainen tulotaso, ruokavalion oletettiin koostuvan epäterveellisistä ruoka-aineksista. (Guy & David 2004; Wrigley 2002; Shaw 2006.) Samaan aikaan kaupunkien reunamille tai niiden ulkopuolelle rakennettujen kaupan suuryksiköiden lisääntyminen sekä asuinalueiden lähipalvelujen lakkautta-

minen lisäsivät keskusteluja palvelujen tasapuolisesta saatavuudesta ja saavutettavuudesta. Kaupan rakennemuutoksella ja food deserts -alueiden muodostumisella todettiin olevan vahva yhteys. Food deserts -alueiden asukkaista vain autonomistajien nähtiin pääsevän hyödyntämään uusien suuryksiköiden laajoja tuotevalikoimia ja edullisia hintoja. Asukkaiden, joilla ei ollut mahdollisuutta liikua asuinalueensa ulkopuolella, havaittiin olevan riippuvaisia pienistä paikallismyymälöistä (jos saatavilla), joissa myytiin suhteellisen kallista ja enimmäkseen prosessoitua ruokaa. (Bromley & Thomas 1993; Wrigley 2002).

Asuinalueiden sosiaalisen huono-osaisuuden hillitseminen tuli osaksi yhteiskunnallista suunnittelupolitiikkaa, ja tutkijoita kannustettiin tutkimaan food deserts -ilmiötä empiirisesti (Wrigley 2002). Samassa yhteydessä food deserts -alueet määriteltiin teoreettisesti asuinalueiksi, joista kaupan palvelut puuttuivat 500 metrin etäisyydellä. Etäisyys nähtiin sopivana kävelyetäisyytenä. (ks. Donkin ym. 1999; Clarke ym. 2002.) Food deserts -alueet ja niiden asukkaat määriteltiin seuraavasti: alueen asukkaat olivat liikkumismahdollisuuksien ja saavutettavuuden suhteen fyysisesti epäedullisessa asemassa; asukkaat olivat alhaisen tulotason vuoksi taloudellisesti epäedullisessa asemassa; asukkailla oli epäterveellinen ruokavalio; asukkaat olivat rajoittuneiden ostopaikan valinnanmahdollisuuksiensa vuoksi maantieteellisesti epäedullisessa asemassa; alueella mahdollisesti sijaitsevien kauppojen tarjonta oli puutteellinen. (Guy & David 2004, 223.) Toisin sanoen palvelujen saatavuus ja saavutettavuus nähtiin kyseisillä alueilla huonoiksi.

Food deserts -alueita ryhdyttiin etsimään teoriassa määriteltyjen ominaisuuksien perusteella. Tutkijat pyrkivät muun muassa selvittämään saavutettavuuden, ruokavalion ja terveydentilan suhdetta huono-osaisilla kaupunkialueilla; etsimään food deserts -alueita teoreettisten mittareiden avulla; selvittämään kaupunkien ulkopuolelle rakennettujen myymälöiden vaikutusta food deserts -alueiden muodostumiselle sekä tarkastelemaan food deserts -alueilla asuvien kuluttajien kokemuksia ja erilaisia keinoja saavuttaa monipuolisemmat palvelut. (Wrigley 2002; Wrigley, Warm, Margetts & Lowe 2004, 124.) Esimerkiksi Shaw (2006) tarkasteli palvelujen saavutettavuuden sekä puutteellisen ruokavalion ja heikon terveydentilan välistä yhteyttä köyhillä kaupunkialueilla. Hän tutki päivittäistavarakaupan saavutettavuutta terveelliseen ruokavalioon liittyvien asenteiden ja tottumusten kautta, ja jaotteli saavutettavuusongelmat kolmeen ryhmään. Varallisuusongelmat liittyvät siihen, että terveellistä ruokavaliota oli taloudellisesti mahdoton ylläpitää, vaikka haluja olisikin ollut. Asenneongelmalliset kuluttajat välttelevät terveellistä ruokaa, koska heillä saattoi olla kulttuuritaustaansa liittyviä ennakoasenteita. Kykenevyysongelmat olivat kuluttajien kokemia fyysisiä saavutettavuusongelmia, kuten esimerkiksi liikuntaesteisyyden aiheuttamat hankaluudet. Kuluttajilla oli taloudellisesti ja asenteellisesti mahdollista ostaa terveellistä ruokaa, mutta kauppaan pääseminen oli hankalaa. (Shaw 2006, 241–

242.) Terveellisen ruokavalion ja palvelujen saavutettavuuden välistä suhdetta tutkivat myös Cummins ja Macintyre (2002) sekä myöhemmin Cummins, Findlay, Higgins, Petticrew, Sparks ja Thomson (2008) sekä Guy ja David (2004). Tutkijat havaitsivat palvelujen saavutettavuuden ja epäterveellisen ruokavalion välisen yhteyden hyvin heikoksi. Vaikka pienemmän myymälät eivät yltäneet samaan valikoimaan kuin suuret marketit, niiden valikoimassa kuitenkin oli paljon terveyttä edistäviä tuotteita. Lisäksi tuotteiden hinnat olivat usein edullisemmat kuin suurissa myymälöissä. Cummins ja Macintyre (2002) havaitsivat, että sekä terveellinen että epäterveellinen ruokakori maksoi sosioekonomisesti köyhemmillä asuinalueilla monesti vähemmän kuin taloudellisesti hyvinvoivilla asuinalueilla.

Donkin ym. (1999) pyrkivät määrittelemään food deserts -alueet erilaisten mitareiden, kuten kotitalouksien tulotason ja ostosmatkojen fyysisten pituuksien avulla. He tarkastelivat palvelujen fyysistä saavutettavuutta tieverkkoon perustuvan 500 metrin etäisyyden avulla. Tutkijat havaitsivat, että suurimmalla osalla tutkimuskohteena olleen food desert -alueen asukkaista oli alle 500 metriä lähimpään kauppaan. Alueet, joilta ostosmatkaa kertyi yli 500 metriä, olivat harvaan asuttuja. Koko tutkimusalueella lähin ruokakauppa sijaitsi keskimäärin 207 metrin päässä asukkaista. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin alueella asuvan talouksia, joille monipuoliset palvelut olivat taloudellisesti saavuttamattomissa (vrt. Shaw 2006). Clarke ym. (2002) etsivät potentiaalisia food deserts -alueita tiheään asutuksen ja suhteellisen heikon fyysisen saavutettavuuden perusteella. He havaitsivat, että potentiaaliset alueet sijaitsivat taajamien reunoilla kaukana ydinkeskustasta. Kaupunkirakenteesta oli mahdollista löytää kahdenlaisia palveluaukkoja. Molemmilta alueilta puuttuvat riittävät kaupan palvelut, mutta toista aluetta kuvasi vauraus ja korkea autonomistajuus, ja toista vähävaraisuus ja rajoittuneet liikkumismahdollisuudet. Jälkimmäistä aluetta he pitivät erityisen ongelmallisena. (ks. myös Guy, Clarke & Eyre 2004.)

Bromley ja Thomas (1993; 1995) tarkastelivat kaupan rakennemuutoksen ja autonomistajuuden välistä suhdetta. Autonomistajuudella todettiin olevan vahva vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tutkimus vahvisti, että kaupan rakennemuutoksen edut, kuten keskustojen ulkopuolella sijaitsevat uudet ostosmahdollisuudet olivat usein autottomien kuluttajien saavuttamattomissa. Eräällä kaupunkikeskustan ulkopuolella sijainneella asuinalueella auton omistavista 70 prosenttia teki pääasialliset ostoksensa keskustan ulkopuolella sijaitsevista suuryksiköissä, koska ne sijaitsivat usein lähempänä kuin esimerkiksi keskustan palvelut, joita käytti 15 prosenttia alueen asukkaista. Asuinalueen lähipalvelut olivat pääasiallisia ostopaikkoja ainoastaan kymmenykselle autoilevista asukkaista. Autottomista asukkaista vain kolmannes asioi pääasiallisesti suuryksiköissä ja reilu kymmenes asuinalueen lähimyymlöissä. Autottomien asukkaiden ostokset suuntautuivat kaupungin keskustaan, jonne oli kaupungin ulkopuolisia ostopaikkoja paremmat

julkisen liikenteen yhteydet. Sen sijaan keskustassa asuvista auton omistavista 60 prosenttia ja autottomista vain 10 prosenttia asioi keskustan ulkopuolisissa suuryksiköissä. (Bromley & Thomas 1993, 230.)

Muun muassa Whelan ym. (2002) tarkastelivat yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä, kulutusmalleja ja asenteita terveellisen ruokavalion näkökulmasta, ja pyrkivät siten ymmärtämään eri demografisten ryhmien sopeutumista elämään food deserts -alueilla. Tutkimuksen keskeisenä näkökulmana oli palvelujen fyysinen ja taloudellinen saavutettavuus. Tutkimuksen mukaan taloudellinen saavutettavuus ei ollut kuluttajaryhmien keskuudessa yhtäläinen. Pienten lasten äidit (18–38-vuotiaat) olivat enemmän huolissaan ruuan hinnoista kuin laadusta. Vanhusten (*the elderly*, 65+) suurin huolenaihe oli palvelujen fyysinen saavutettavuus. He olivat vähemmän kiinnostuneita hinnoista kuin nuoremmat kuluttajat.

Empiiristen tutkimusten mukaan food desert -ilmiö oli todellisuudessa hyvin moninainen. Food deserts -alueita havaittiin olevan eri puolilla kaupunkirakennetta, ja ne eivät aina sijainneet sosiaalisesti huono-osaisilla asuinalueilla. Ilmiötä tulee siten tarkastella koko kaupunkirakenteen laajuudelta eikä keskittyä muutamaasi asuinalueisiin. Epäterveellisellä ruokavaliolla ja palvelujen heikolla saavutettavuudella nähtiin olevan vain pieni yhteys. Heikko ruokavalio oli joidenkin kuluttajien oma valinta, johon ei vaikuttanut tarjonnan saatavuus tai saavutettavuus. Pienissä lähimymälöissäkin oli tarjolla suhteellisen monipuolinen valikoima tuoretuotteita. Saavutettavuutta ei tule tarkastella ainoastaan mahdollisuutena saavuttaa kaupan suuryksiköt vaan tulee huomioida myös pienemmät myymälät. Vaikka food desert -ilmiö ei todellisuudessa ollut niin mustavalkoinen kuin sen alun perin kuvailtiin olevan, tutkimuksissa kuitenkin havaittiin kaupan rakennemuutoksen vaikuttaneen eriarvoistavasti palvelujen saavutettavuuteen. Suuryksiköiden ei esimerkiksi tulisi olla ainoastaan autoillen saavutettavissa. Lisäksi osalla asukkaista havaittiin olevan merkittäviä hankaluuksia palvelujen saavuttamisessa.

2.4.2 *Suomalaiset palveluaukot*

Suomessa food desert -käsite on suomennettu ruoka-aavikoksi, ruoka-autiomaaksi tai päivittäistavarakaupan palvelutyhjäksi (vrt. Koistinen & Väliniemi 2007). Itse olen käyttänyt palveluaukko-käsitettä, koska se sopii mielestäni paremmin suomalaiseen yhdyskuntarakenteeseen liittyvän, päivittäistavaroita käsittelevän ilmiön kuvaamiseen (Kohijoki 2008). Palveluaukko-käsitettä on muissa tutkimuksissa käytetty muun muassa sosiaalipalvelujen yhteydessä, jolloin aukko-käsitteellä on tarkoitettu palvelujen ulkopuolelle jäämistä tai jättäytymistä. Esimerkiksi väestön kotona asumisen tukemisessa on havaittu olevan palveluaukkoja (Leinonen 2008, 20, 36.) Aukko-käsite ei ole siten aina liittynyt yhdyskuntara-

kenteeseen. Kaupan näkökulmasta on käytetty käsitteitä markkina- tai tarjontauukko silloin kun kysyntää syntyy alueilla, joilla ei vielä ole tarjontaa. Alue voi olla aukko yhdyskuntarakenteessa. (Koski & Tulkki 2004.) Päivittäistavarakaupan palveluaukko on kuluttajälähtöinen määritelmä alueesta, josta tarpeita tyydyttävät palvelut puuttuvat.

Suomessa ei ole tehty vastaavanlaisia food desert -tutkimuksia kuin Isossa-Britanniassa. Palvelujen fyysinen saavutettavuus ja huoli peruspalvelujen tasa-puolisesta saatavuudesta ja saavutettavuudesta on kuitenkin nostettu esiin erilaisissa yhteyksissä (esim. Ruonakoski ym. 2005; Koistinen & Väliniemi 2007; Salonen, Toivonen & Vaattovaara 2012). Tutkimukseni suomalaisena esikuvana on ollut Koistisen ja Väliniemen (2007) tarkastelu päivittäistavarakaupan fyysisestä saavutettavuudesta Turussa, Lahdessa ja Mikkelissä vuosina 1995–2003. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten fyysinen saavutettavuus oli muuttunut päivittäistavarakaupan rakennemuutoksen seurauksena. Tarkastelu tehtiin Donkinin ym. (1999) tavoin luomalla päivittäistavarakauppojen ympärille tieverkkoon perustuvat 500 metrin ja 1 000 metrin saavutettavuusalueet. Alueiden ulkopuolella sijainneita asuinalueita tarkasteltiin yhdyskuntarakennetta kuvaavien tilastoruu- tujen avulla eläkeläis-, aikuis- ja lapsitalouksien näkökulmasta. Koistinen ja Väliniemi havaitsivat, että päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen saavutettavuus oli heikentynyt kaikilla tutkimusalueilla. He totesivat, että kaupan rakennemuutoksen ja väestön muuttoliikkeen seurauksena yhä harvempi kuluttaja asui kävelyetäisyyden päässä päivittäistavarakaupasta. Esimerkiksi Turussa myymälämäärä oli laskenut 14 prosenttia tarkasteluajanjakson aikana. Saavutettavuusalueilla asuneiden eläkeläistalouksien sekä lapsitalouksien osuus oli laskenut, kun taas aikuistalouksien osuus oli noussut hieman. Muutokset olivat samankaltaisia saavutettavuusalueiden laskennassa käytetystä etäisyydestä riippumatta. Koistinen ja Väliniemi havaitsivat, että erityisesti suurten päivittäistavarakauppojen ympärille oli muodostunut alueita, joilta palvelut eivät olleet kävelen saavutettavissa. He näkivät, että taajamiin oli muodostumassa asuinalueita, joilla ei ollut minkäänlaisia päivittäistavarakaupan palveluja. Tällaisia alueita he kutsuivat palvelutyhjiöiksi.

Maakuntien suunnittelutyöhön liittyvissä erilaisissa kaupan palveluverkkoselvityksissä palvelujen fyysisen saavutettavuuden tarkastelu on ollut jo pitkään olennainen osa työtä. Selvityksissä ei ole viitattu suoraan food desert -ilmiöön vaan aihepiiriä on tarkasteltu epäsuorasti asukkaiden ja palvelujen välisen fyysisen etäisyyden avulla. Selvityksissä on kuvailtu nykyistä palveluverkkoa ja pyritty osoittamaan mahdolliset markkina-aukot (esim. Kaupan suuryksiköiden – – 2003). Turun seudun kaupan palveluverkkoselvityksessä (2006) päivittäistavarakaupan saavutettavuus määriteltiin laskemalla etäisyydet asutuista tilastoruuduis- ta seudun päivittäistavarakauppoihin. Toisin kuin Donkinin ym. (1999) tai Koistisen ja Väliniemen (2007) tutkimuksessa, saavutettavuusalueanalyysit perustui-

vat linnuntie-etäisyyksiin. Selvityksen perusteella kaupan fyysinen saavutettavuus oli erittäin hyvä, koska vuoden 2002 tietojen perusteella suurin osa alueen väestöstä (77 %) asui 1 000 metrin saavutettavuusalueilla. Tulos olisi ollut huomppi, jos saavutettavuusalueet olisi laskettu tieverkkoa pitkin, jolloin alueista olisi tullut pienempiä. Tuoreemmassa palveluverkkoselvityksessä, jossa saavutettavuusanalyysit perustuivat tie-etäisyyksiin, 1 000 metrin saavutettavuusalueilla asui vain 64 prosenttia Turun seudun asukkaista. Selvityksessä lisäksi todettiin, että alueelta ei ollut havaittavissa merkittäviä päivittäistavarakaupan palveluaukoja. Tämä havainto perustui 5 000 metrin tie-etäisyyslaskelmiin. (Varsinais-Suomen kaupan – – 2013.) Itä-Uudenmaan palveluverkkoselvityksessä (Itä-Uudenmaan kaupan – – 2004) palvelujen saavutettavuutta tarkasteltiin linnuntie-etäisyyden ja tieverkkoeitäisyyden mukaan mahdollisten uusien hypermarkettien näkökulmasta eri kulkumuodoin tarkasteltuina. Food desert -ilmiöön liittyen selvityksessä tarkasteltiin suuryksiköitymisen vaikutusta saavutettavuuteen ja yhdyskuntarakenteeseen. Saavutettavuutta tarkasteltiin potentiaalisten hypermarkettien ympärille muodostettujen saavutettavuusalueiden (1, 5 ja 10 km) avulla. Alueiden väestöpohjaa tarkasteltiin tilastoruutujen avulla. Nollavaihtoehdossa neljä uutta hypermarkettia sijoitettiin keskustatoimintojen alueille, joissa väestömäärä oli suhteellisen korkea. Vaihtoehto tuki palvelujen tasapuolista saavutettavuutta kaikilla kulkumuodoilla. Välivaihtoehto (kaksi hypermarkettia) sen sijaan perustui hyvään liikenteelliseen saavutettavuuteen henkilöautoilla. Fyysinen saavutettavuus todettiin parhaimmaksi yhdeksän hypermarketin maksimivaihtoehdossa, mutta vaihtoehdolla oli yhdyskuntarakennetta hajottavia vaikutuksia kaupan suuryksiköitymisen ja keskittymisen voimistumisen näkökulmasta. Nollavaihtoehdon nähtiin tukevan parhaiten maakunnan keskusverkkoa ja tiivistävän nykyistä yhdyskuntarakennetta.

Yhdyskuntarakenteen hajautumisen vaikutuksia palvelujen saavutettavuuteen on tarkasteltu Suomessa myös eri kulkumuotojen matka-aikojen mukaan. Esi-merkiksi Salonen ym. (2012) laskivat tieverkon ja julkisen liikenteen reittien mukaisia matka-aikoja asutuista tilastoruuduista pääkaupunkiseudun kauppakeskuksiin. Parhaiten saavutettavat paikat olivat seudun kasvun, autoistumisen ja liikennesuunnittelun myötä keskusta ja seudun reuna-alueet. Asukkaiden oli teoriassa mahdollista saavuttaa lähin kauppakeskus alle puolessa tunnissa. Joukkoliikenteellä keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten saavutettavuus oli huono. Tutkimuksessa todettiin, että kynnyksen autoilun vähentämiseen tai siitä luopumiseen on korkea, koska lähimmän kauppakeskuksen saavuttaminen joukkoliikenteellä kesti puolet kauemmin kuin autolla. Osa kauppakeskuksista oli siten usean autottoman kuluttajan saavuttamattomissa. Tutkimus osoitti kauppakeskusasioinnin näkökulmasta, että palvelujen fyysinen saavutettavuus on eriarvoistunut kaupunkiseuduilla suosien erityisesti autolla liikkuvia kuluttajia (vrt. Bromley & Thomas 1993).

Myös Suomessa tehdyissä tutkimuksissa on havaittu yhdyskuntarakenteessa ja kaupan rakenteessa tapahtuneiden muutosten heikentäneen päivittäistavarakaupan palvelujen fyysistä saavutettavuutta erityisesti autottomien kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi suomalaiseenkin kaupunkirakenteeseen on havaittu muodostuneen asuinalueita, joilta päivittäistavarakaupan palvelut puuttuvat. Palveluaukkojen sijaintia ei ole kuitenkaan osoitettu eikä asuinalueiden yhdyskuntarakennetta ja asukkaita ole kuvailtu kovin tarkasti. Lisäksi palvelujen saavutettavuutta ei ole juuri tarkasteltu kuluttajakokemusten näkökulmasta vaan tarkastelut ovat perustuneet lähinnä tilastoaineistoihin.

2.5 Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat

2.5.1 *Disadvantaged consumers* -ilmiö

Food desert -ilmiöön liittyvissä tutkimuksissa todettiin kaupan palvelujen saavutettavuuden vaihtelevan kuluttajien keskuudessa. Harvaan asutuilla alueilla ei esimerkiksi ollut liiketaloudellisesti kannattavaa ylläpitää tiheää kaupan palveluverkkoa. Lisäksi food deserts -alueiden havaittiin olevan joko sosiaalisesti huono-osaisia tai hyväosaisia asuinalueita. Useissa tutkimuksissa viitattiin myös alun perin 1970-luvulla esiteltyyn *disadvantaged consumers* -ilmiöön, jolla tarkoitettiin kuluttajia, joilla oli fyysisiä ja taloudellisia hankaluuksia saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. (ks. Clarke ym. 2002; Guy 2007.) 1980-luvulla Davies ja Champion³ (ks. Guy & David 2004) havaitsivat palvelujen saavutettavuuden suhteen heikossa asemassa olevia kuluttajia olevan useissa eri sosiaaliryhmissä. Epäedullisessa asemassa oleviin kuluttajiin he lukivat vanhukset, suurperheet, työttömät, alhaisesti koulutetut työntekijät sekä terveysongelmaista kärsivät henkilöt. Lisäksi he havaitsivat pienen laiminlyödyn kuluttajaryhmän (*engl. neglected consumers*), joiden ostoksilla käynti oli erityisen hankalaa. He olivat fyysisesti huonokuntoisia kuluttajia tai suuria lapsiperheitä. Kaupan rakennemuutoksen vaikutuksiin viitaten Westlake (1993) luokitteli kaupan palvelujen saavutettavuuden näkökulmasta huono-osaisimmiksi kuluttajiksi pienituloiset perheet, naiset, etniset vähemmistöt, vanhukset ja liikuntavammat kuluttajat. Vaikka yksittäinen kuluttaja kuului johonkin edellä mainituista ryhmistä, esimerkiksi vanhuksiin, se ei välttämättä tehnyt hänestä palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevaa kuluttajaa. Myöhemmissä tutkimuksissa havaittiin alhaisen tulotason ja terveydentilan ja usein myös suhteellisen korkean iän kuvaavan pa-

³ Davies, Ross L. – Champion, Anthony G. (1980) *Social Inequity in Shopping Opportunities: How the Private Sector Can Respond*. Tesco Stores Ltd, Cheshunt.

remmin saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevaa kuluttajaa. (Bromley & Thomas 1995; Woodliffe 2004.) Keskeisin saavutettavuuteen vaikuttanut ominaisuus oli kuitenkin autottomuus. Kuluttajat jaettiin auton käyttömahdollisuuden mukaan kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä oli autolla liikkuva enemmistö, joiden oli halutessaan mahdollista saavuttaa laajempi kirjo ostopaikkoja eri puolilla kaupunkirakennetta. Toinen ryhmä oli marginaalisesti liikkuvat kuluttajat, jotka käyttivät lähipalveluja, mutta asioivat kauempana sijaitsevista myymälöissä mahdollisen kyydin tarjoutuessa. Kolmas ryhmä oli maantieteellisesti eristäytyneet kuluttajat (vrt. Guy & David 2004: maantieteellisesti epäedullisessa asemassa), jotka olivat täysin riippuvaisia lähipalveluistaan. (ks. Woodliffe 2007.) Tälle ryhmälle kaupunkien reunamilla sijaitsevat automarketit olivat saavuttamattomissa. Osalla kuluttajista ei juuri ollut valinnanvaraa ostopaikkansa suhteen. Lähipalvelujen lakkauttaminen tai tarjonnan riittämättömyys sekä suhteellisesti korkeammat hinnat hankaloittivat usean kuluttajan arjesta selviytymistä. Food desert -ilmiöön liittyen kaukana ”riittävästä” palveluista asuvien kuluttajien todettiin olevan palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa. (Bromley & Thomas 1993; 1995; Whelan ym. 2002; Guy 2007.)

Osassa tutkimuksissa (esim. Williams & Hubbard 2001; Guy & David 2004; Woodliffe 2007) arvosteltiin disadvantaged consumers -ilmiön tulkintojen suora- viivaisuutta. Yksinään kuluttajan demografian tai sosioekonomisen taustan tai palvelujen fyysisen saavutettavuuden tutkiminen ei riittänyt. (Kirkup ym. 2004, 521.) Jotta saataisiin oikeanlainen kuva palvelujen saavutettavuudesta, tuli tutkia myös saavutettavuuteen liittyviä kuluttajakohtaisia kokemuksia sekä ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Saavutettavuuteen havaittiin vaikuttavan esimerkiksi tavat, joilla kuluttajia palveltiin (George & Lennard 2007). Williams ja Hubbard (2001) havaitsivat, että vaikka sosiaalisesti huono-osaiset kuluttajat eivät juuri asioineet kaupunkien ulkopuolisissa ostopaikoissa, he eivät kokeneet olevansa palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa. Lisäksi *disadvantaged* -käsitteen negatiivisuuden vuoksi kuluttajat eivät halunneet kutsua itseään tällä nimellä (George & Lennard 2007). Kuluttajat, joilla oli hankaluuksia saavuttaa palvelut, eivät välttämättä olleet sosiaalisesti huono-osaisia (Guy 2007), vaikka monessa food desert -tutkimuksessa tarkasteltiin köyhien kaupunginosien asukkaita (esim. Donkin ym. 1999). Esimerkiksi taloudellisesti hyvinvoivat pienet taloudet, joilla oli mahdollisuus asioida isoissa hypermarketeissa, saattoivat kokea itsenä epäedullisessa asemassa oleviksi kuluttajiksi suurten markettien perhekesisyyden vuoksi (Kirkup ym. 2004). Joillekin jo kotiovesta ulospääseminen saattoi tuottaa vaikeuksia, jolloin kaupan sijainnilla tai koolla ei ollut merkitystä palvelujen saavuttamiseksi (Woodliffe 2007).

Disadvantaged consumers -ilmiöön liittyen erityisesti ikääntyvien kuluttajien mahdollisuuksia saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut tarkasteltiin paljon. Ikääntyvien ostostenteossa korostui vaivattomuus. He tekivät pääasialliset ostok-

set kerran viikossa ja suosivan suurehkoja myymälöitä, jotka sijaitsivat lähellä kotia tai paikkaa, jossa oli saatavilla muita palveluja. He olivat myymäläuskollisia ja he arvostivat henkilökohtaista palvelua. (Leighton & Seaman 1997; Wilson ym. 2004; Moschis ym. 2004; Meneely ym. 2009a; 2009b). Tutussa ostosympäristössä he pystyivät myös ylläpitämään sosiaalisia suhteitaan (Wilson ym. 2004; Myers & Lumbers 2008). Autottomuuden ja liikuntarajoitteisuuden vuoksi heillä havaittiin olevan pääasiassa fyysisiä saavutettavuusesteitä (Bromley & Thomas 1995). He kokivat hankaluuksia kauppaan kulkemisessa, myymälässä liikkumisessa sekä ostosten kanssa kotiin palaamisessa. Varsin monet liikkuivat marginaalisesti, koska he olivat riippuvaisia ulkopuolisesta kuljetusavusta (vrt. Woodliffe 2007). Myymäläympäristössä koetut hankaluudet liittyivät tuotteiden löytämiseen, ostosten kantamiseen, etikettien ja hintalappujen lukemiseen, palvelun puutteeseen sekä perheille suunnattuihin paljoustarjouksiin ja pakkauksiin. Tutkimuksissa havaittiin, että nuorempiin kuluttajiin verrattuna ikääntyvillä ei ollut samassa määrin taloudellisia saavutettavuusesteitä. (Leighton & Seaman 1997; Whelan ym. 2002; Meneely 2009b.) Ikääntyvät olivat muihin ikäryhmiin verrattuna suhteellisen pienituloisia, mutta heidän ostovoimansa oli suhteellisen suuri muun muassa asunovelattomuuden vuoksi. Ikääntyvät kuluttajat käyttivät huomattavan suuren osa tuloistaan päivittäistavaroihin. (Leighton & Seaman 1997; Moschis ym. 2004).

2.5.2 Ostostenteossa hankaluuksia kokevat kuluttajat

Suomessa disadvantaged consumers -ilmiötä on lähestytty tarkastelemalla päivittäistavarakaupan saavutettavuudessa koettuja hankaluuksia. Termille ei ole vakiintunutta suomalaista vastinetta, mutta se voidaan kääntää *vähäosaisiksi kuluttajiksi*, *epäedullisessa asemassa oleviksi* tai *heikossa asemassa oleviksi kuluttajiksi*. Olen itse käyttänyt tutkimuksessani käsitettä palvelujen saavutettavuuden suhteen *epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat* (Kohijoki 2008), koska se ei ole yhtä negatiivissävytteinen kuin esimerkiksi vähäosaiset kuluttajat.

Kuluttajien kokemia hankaluuksia ovat käsitelleet muun muassa Väyrynen (1976), Laurinkari (1987a; 1987b), Spåre ja Pulkkinen (1997), Ritakallio ja Vuorenhela (1998), Kiuru (1999), Kohijoki ja Koistinen (2009) sekä Kohijoki (2010b; 2012a). Tutkimusten tulokset ovat olleet linjassa Isossa-Britanniassa tehtyjen tutkimusten kanssa. Päivittäistavaroihin liittyvien palvelujen saavutettavuutta tarkasteltiin jo 1970-luvulla tehdyssä tutkimuksessa, jossa kauppakuolemien vaikutus palvelujen saavutettavuuteen yhdistettiin kuluttajien näkemään vaivaan, jonka ostosten tekeminen aiheutti (Väyrynen 1976). Vaikka tutkimuksessa päädyttiinkin tarkastelemaan vain kodin ja lähimmän päivittäistavarakaupan välistä fyysistä etäisyyttä, koettuun vaivaan vaikuttaneet saavutettavuuden

osatekijät jaettiin etäisyystekijöiden lisäksi kulkuneuvotekijöihin, puhelin-kotiin-kuljetustekijöihin ja liikuntaestetekijöihin. Parikymmentä vuotta myöhemmin Spåre ja Pulkkinen (1997) tarkastelivat päivittäistavarakaupan palvelujen koettua saavutettavuutta kotitalouskyselyn avulla. Tutkimuksen mukaan palvelujen saavutettavuus koettiin hyvänä, koska vain kolme prosenttia talouksista koki ostostenteon erityisen hankalaksi. Suhteellisen pienen aineiston vuoksi Spåre ja Pulkkinen eivät pystyneet tunnistamaan, oliko ostosten tekeminen jossain sosiaali-ryhmässä erityisen hankalaa. He epäilivät tuloksen olevan todellisuutta myönteisempi, koska aineistossa oli hyvin vähän yli 70-vuotiaita kuluttajia. Oletuksena oli, että väestön vanhimmat olisivat kokeneet muita kuluttajia enemmän hankaluuksia saavutettavuudessa. Myös Kiuru (1999) havaitsi haja-asutusalueita käsittelevässä tutkimuksessaan, että suhteellisesti eniten merkittäviä hankaluuksia kokivat autottomat sekä suhteellisen iäkkäät kuluttajat. Keskeisimmät hankaluudet ostostenteossa liittyivät fyysiseen saavutettavuuteen tai myymälässä toimimiseen. Suurimmalla osalla kyselytutkimukseen osallistuneista kotitalouksista ei kuitenkaan ollut ylitsepääsemättömiä hankaluuksia ostostenteossa heidän asioidessaan lähitaajamassaan.

Ostoskokemuksia on tarkasteltu yksittäisten kuluttajaryhmien näkökulmasta suhteellisen paljon. Muun muassa yli 65-vuotiaat (Laurinkari 1987b; Kohijoki 2012a), vammaiset (Laurinkari 1987a; Kohijoki 2010b) ja lapsiperheet (Kohijoki & Koistisen 2009) ovat olleet tutkimuskohteina. Nämä ryhmät lukeutuivat brittitutkimuksissa epäedullisessa asemassa oleviksi kuluttajiksi. Koistisen ja Väliniemen (2007) tutkimukseen perustuen olen tarkastellut päivittäistavarakaupan palvelujen fyysistä ja koettua saavutettavuutta myös lapsiperheiden näkökulmasta (Kohijoki & Koistinen 2009). Vaikka lapsiperheet asuivat esimerkiksi vanhustalouksiin (65+) verrattuna kauempana palveluista, suhteellisen pieni osa koki hankaluuksia saavutettavuudessa. Pienituloiset yksinhuoltajataloudet kokivat hankaluuksia ainoastaan palvelujen taloudellisessa saavutettavuudessa (vrt. Westlake 1993). Sen sijaan suuret, suhteellisen varakkaat ja auton omistavat lapsiperheet kokivat muita enemmän hankaluuksia. Lähimyyvälät eivät tyydyttäneet suurperheiden tarpeita. Tästä syystä hankaluudet liittyivät useimmiten aikaan, joka tuhlautui asioidessa lähipalveluja kauempana sijaitsevilla hypermarketeilla.

Tutkimukseni toisena suomalaisena innoittajana ovat olleet Laurinkarin (1987a; 1987b) tutkimukset vanhuksista (65+) ja liikuntavammaisista kaupan palvelujen käyttäjinä. Vanhusten ostostenteossa kokemat hankaluudet eivät juuri poikenneet muiden kuluttajien ongelmista. 1980-luvulla, jolloin päivittäistavaramyyvälöitä oli nykyistä yli kaksi kertaa enemmän, vanhukset olivat tyytyväisiä palvelujen saavutettavuuteen. Ostokset tehtiin pääasiassa valintamyyvälöissä ja automarketeissa ei asioitu juuri koskaan. Eniten hankaluuksia kuitenkin aiheuttivat myyjien vähyys. Laurinkari (1987a) totesi, että kaupan palvelujen saavutettavuus vaikutti oleellisesti liikuntarajoitteisten kuluttajien mahdollisuuksiin selviy-

tyä itsenäisesti, ja huono saavutettavuus merkitsi kotipalvelujen tai laitospaikkojen lisätarvetta. Vaikka hän ei nähnyt kaikkia kuluttajaryhmiä tasavertaisessa asemassa kaupan palvelujen käyttäjinä, kaupan rooli tasapuolisen saatavuuden tai saavutettavuuden järjestämisessä tulisi olla kaupan tehtävät ja mahdollisuudet huomioiden kohtuullinen. Kauppa ei voi yksinään korjata yhteiskunnallisia puutteita. Kauppa kuitenkin voisi esimerkiksi myymäläympäristössään huomioida liikuntarajoitteiset asiakkaansa erilaisten esteettömyysjärjestelyjen avulla.

Parikymmentä vuotta Laurinkarin (1987a) tutkimuksia myöhemmin tarkastelin päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta liikuntavammaisten kuluttajien näkökulmasta (Kohijoki 2010b). Käsittelin myös palvelujen esteettömyyttä, kun tarkastelin liikuntarajoitteisuuden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kokemuksiin palvelujen saavutettavuudesta. Liikuntarajoitteisuudestaan huolimatta suurin osa koki palvelujen saavutettavuuden hyvänä. Noin 40 prosenttia oli kuitenkin kokenut hankaluuksia saavutettavuudessa, ja heistä suurimmalla osalla hankaluudet olivat lisääntyneet 5–10 vuoden aikana lähipalvelujen huonontumisen tai oman terveydentilan heikentymisen vuoksi. Toisin kuin esimerkiksi lapsiperheiden keskuudessa, liikuntavammaiset eivät juuri suosineet hypermarketteja, koska niissä liikkuminen oli hankalaa (vrt. Kohijoki ja Koistinen 2009). Pääasiallisesti hankaluudet kohdattiin myymäläympäristössä, esimerkiksi ostosten kantamisessa kaupassa (vrt. Laurinkari 1987a). Merkittävin este, jonka liikuntarajoitteisuuden koettiin aiheuttavan, oli muiden asiakkaiden ennakkoluulot ja asenteet. Kaupan sijainnilla ei ollut suurta merkitystä ostopaikan valinnassa (vrt. Woodliffe 2007). Oma auto oli monen liikuntavammaisen ainoa mahdollinen liikkumisväline. Auto toimi myös tärkeänä ostosten kuljetusvälineenä. Näin tarpeita vastaavien palvelujen luo oli mahdollista matkustaa pitkiäkin matkoja. Liikuntavammaiset olivat kuitenkin huolissaan tulevaisuudestaan ja erityisesti tilanteesta, jossa ei enää pysty itse ajamaan autoa ja arjen rutiineista selviytyminen jää lähipiiriin tai yhteiskunnan varaan. Tutkimukseni mukaan autoton yhdyskuntarakenne ei olisi ihanteellinen kaikkien kuluttajien näkökulmasta.

Edellä kuvattujen tutkimusten mukaan suomalaiset palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat olivat usein autottomia tai muuten liikkumisrajoitteisia. Kaupan palvelujen saavutettavuus kuitenkin koettiin eri kuluttajaryhmissä eri tavalla. Yhtä ryhmää, esimerkiksi lapsiperheitä tai liikuntavammaisia, ei voi kutsua palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevaksi. Tutkimuksissa ei Kohijoen ja Koistisen (2009) tutkimus lukuun ottamatta tarkasteltu koettua saavutettavuutta palveluaukkojen näkökulmasta. Suomessa koettua saavutettavuutta ja sen yhdistämistä fyysiseen saavutettavuuteen ei ole tarkasteltu ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta.

3 VÄESTÖN IKÄÄNTYMINEN JA OSTOTAPOJEN MUUTOS

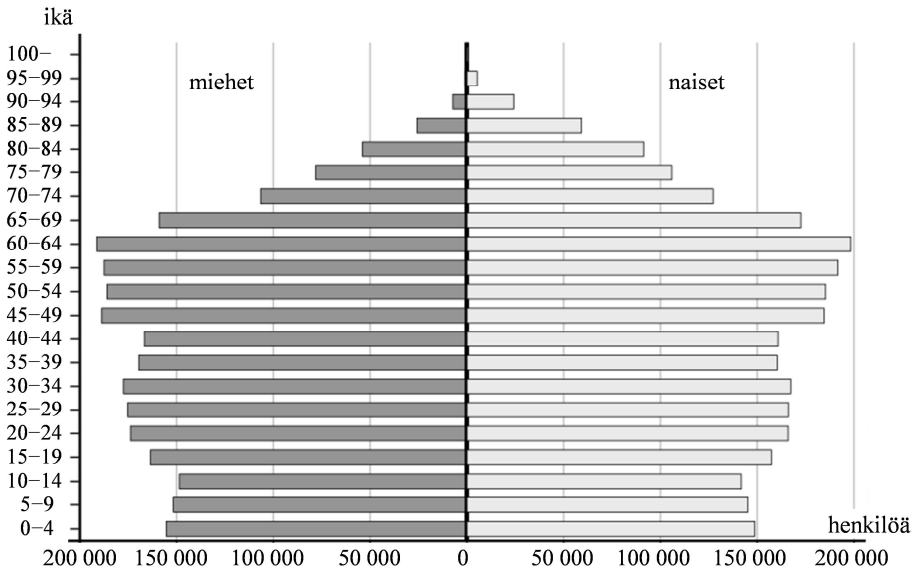
3.1 Väestön ikääntyminen ja kuluttajien erilaistuminen

3.1.1 Kohti aktiivista ikääntymistä

Väestön ikääntyminen on prosessi, jossa erityisesti pidentyvän eliniän seurauksena väestön vanhimpien jäsenten suhteellinen osuus kasvaa huomattavasti. Väestön ikääntyminen on ollut yksi maailman merkittävimmistä demografisista ilmiöistä 1900- ja 2000-luvulla. (United Nations 2002, 1.) Vuonna 1950 maailman väestöstä noin viisi prosenttia (130 milj.) oli täyttänyt 65 vuotta. Viisikymmentä vuotta myöhemmin määrä oli kolminkertaistunut. Vuoteen 2050 mennessä yli 65-vuotiaiden määrän arvioidaan olevan jopa 16 prosenttia (1,4 mrd.) väestöstä. Euroopassa väestön ikääntyminen on ollut muita maanosia voimakkaampaa. Vuonna 1950 kahdeksan prosenttia ja vuonna 2000 noin 15 prosenttia eurooppalaisista oli täyttänyt 65 vuotta. Vuonna 2050 yli 65-vuotiaita ennustetaan olevan lähes 28 prosenttia väestöstä. (United Nations 2004, 14, 70.) Suomen Tilastokeskuksen (2012; 2013b) mukaan 65 vuotta täyttäneen väestön määrä on ollut ja tulee olemaan Suomessa Euroopan keskitason mukainen. Tällä hetkellä yli 65-vuotiaita on jo 19 prosenttia väestöstä eli enemmän kuin esimerkiksi alle 15-vuotiaita (16 %). Suomen ikärakenne tulee siis merkittävästi vanhenemaan tulevien vuosikymmenien aikana. Tällä hetkellä 45–64-vuotiaat muodostavat hallitsevan väestöryhmän (ks. kuvio 4), joka parinkymmenen vuoden kuluttua tulee kuulumaan yli 65-vuotiaaseen väestönosaan. Suurin osa suurista ikäluokista (synt. 1945–1956) lukeutuu tähän ryhmään. Vuoden 2020 tietämällä 65 vuotta täyttäneitä ennustetaan olevan 23 prosenttia väestöstä ja vuonna 2050 jo 27 prosenttia.

Väestön ikääntyminen on kaikkialla ja kaikkeen vaikuttava ilmiö. Ikääntymisen vaikutukset ja seuraamukset myös kehittyvät jatkuvasti. Vaikutukset voivat olla erilaisia eri yhteiskunnissa. Ikääntymisellä on merkittävä vaikutus talouteen, yhteiskuntaan ja politiikkaan. Ikääntyminen voi esimerkiksi vaikuttaa säästämiseen ja investointeihin, kulutustapoihin, työmarkkinoihin, julkisiin menoihin, verotukseen ja sukupolvien väliseen tulojen siirtymään. Ikääntyminen on jatkuva prosessi, jonka rajoja ei vielä tunneta. (United Nations 2002, 1; Timonen 2008, 6–7.) Suomessa kuten muuallakin Länsi-Euroopassa on esimerkiksi pyritty ennalkoimaan suurten ikäluokkien ikääntyminen ja sen vaikutukset yhteiskunnan eri

toimintoihin, kuten esimerkiksi työmarkkinoihin tai erilasten palvelujen saata-
vuuteen.



Kuvio 4 Suomen väestön ikärakenne vuonna 2012 (Tilastokeskus 2013d)

Ikääntymisessä ja sen vaikutuksissa yksilöön tai koko yhteiskuntaan on sekä positiivinen että negatiivinen leima (Timonen 2008, 7). Iän tuomaa kokemusta ja viisautta pidetään yhtenä ikääntymisen myönteisenä ja kunnioitusta herättävänä puolena. Väestön pidentynyt elinikä on yksi yhteiskunnan hyvinvoinnin mittareista. Negatiivisissa yhteyksissä viitataan usein väestön ikääntymisen aiheuttamiin yhteiskunnallisiin rasitteisiin sekä sairauksiin ja toimintakyvyn heikkenemiseen. Ikääntymisen vaikutuksia tarkastellaan usein taloudellisen paineen näkökulmasta (Kautto 2004, 11). Lisäksi yhteiskunnan niin kutsuttu vanhuskielteisyyttä vaikuttaa väestön omakuvaan. Vanhenemistä vastaan taistellaan eikä haluta myöntyä vanhoiksi. (Koskinen 2004, 25; Haarni 2010, 11–12.) Esimerkiksi tietyt ikääntyviä kuvaavat nimet kuten *vanha* tai *vanhus* nähdään negatiivisina nimityksinä. (Vaarama, Hakkarainen & Laaksonen 1999; Weijters & Geuens 2006).

Ikääntymistä kuvaavat negatiivissävytteiset näkökulmat on pyritty muuttamaan erilaisilla positiivisilla ikääntymiskäsitteillä, joiden tavoitteena on ollut korostaa ikääntymisen tuomia mahdollisuuksia yhteiskunnassa. Vanhuuteen liittyvä taantumisenäkökulma kyseenalaistettiin jo 1960-luvulla, jolloin puhuttiin *onnistuneesta ikääntymisestä*. Tavoitteena oli varmistaa eläkeajan onnellisuus korvaamalla työelämässä olleet sosiaaliset suhteet uudella suhteilla ja aktiviteeteilla. Sittemmin on puhuttu *tuottavasta ikääntymisestä*, jonka mukaan kronologinen ikä ei kerro ihmisen suoriutumiskyvystä erilaisissa tilanteissa. Ikääntyviä ei näh-

dä passiivisena väestöryhmänä. Ikääntyvän väestön osallistuminen erilaisiin toimintoihin, kuten lastenhoitoon, vapaaehtoistyöhön, harrastuksiin tai itsensä kouluttamiseen ovat osa tuottavaa ikääntymistä. Maailman terveysjärjestön (WHO) aloitteesta on käytetty myös *aktiivisen ikääntymisen* käsitettä, jolla kuvataan aktiivisuuden ja terveyden välistä yhteyttä. Ikääntyminen nähdään elinikäisenä prosessina, jossa hyvään vanhuuteen pyritään vaikuttamaan koko eliniän ajan. Väestön ikääntyminen nähdäänkin yhteiskunnallisena voimavarana, jonka tavoitteena on tukea väestön aktiivista ikääntymistä muun muassa siten, että ikääntyvien voimavaroja pystyttäisiin hyödyntämään yhteiskunnan kehityksessä. Voimavara-ajattelu korostaa ikääntymisen moninaisuutta ja ikääntyvän väestön erilaistumista. (Kautto 2004, 7–9; Koskinen 2004, 27, 33.)

3.1.2 *Ikääntymisen ikä- ja sukupolvivaikutus*

Väestön ikääntyessä väestön vanhimmat jäsenet muistuttavat yhä vähemmän toinen toisiaan. Erot voivat olla ryhmien tai yksilöjen välisiä. Ikääntyvän väestön keskuudessa on esimerkiksi sukupolveltaan tai henkisesti iältään hyvin erilaisia ihmisiä. (Koskinen 2004, 27–28.) Väestön ikääntymistä on tarkasteltu erilaisina ikävaiheina, joista ensimmäinen ikä on liitetty nuoruuteen, toinen työikäisyyteen ja kolmas vanhuuteen. Kolmannen iän on nähty alkavan eläkkeelle jäämisestä. Väestön ikääntymisen heterogeenisyyden vuoksi kolmas ikä on nykyisin jaettu kahteen tai jopa kolmeen osaan. ”Uusiutuneen” kolmannen iän taustalla ovat muun muassa pidentynyt elinajan odote, elintason nousu ja sosiokulttuurisesti uudet elämäntavat. Kolmas ikä nähdään ikääntymisen myönteisenä ilmentymänä, jota kuvaa eläkeläisyys ja isovanhemmuus sekä vapaus palkkatyöstä ja usein myös toimeentulohuolista. Kolmas ikä liitetään tuottavaan ikääntymiseen, jolloin eletään aktiivista, itsenäistä ja toimintakykyistä elämää. (Koskinen 2004, 32; Haarni 2010, 9–10.) Perinteinen vanhuus on siirtynyt myöhemmäksi, neljänneksi tai viidenneksi iäksi, jotka nähdään ikääntymisen negatiivisina ilmentyminä (vrt. Weijters & Geuens 2006). Neljättä ikää kuvaa toimintakyvyn heikentyminen ja riippuvuuden lisääntyminen. (Jyrkämä 2005, 354–357.) Viidennessä iässä ollaan täysin riippuvaisia muiden avusta, koska selviytyminen omassa kodissa ei ole enää mahdollista. (Rajaniemi 2007, 21.)

Suomen ikärakenteen positiiviset ja negatiiviset paineet kohdistuvat juuri kolmannen iän vaiheille, koska suurten ikäluokkien edustajat ovat pikkuhiljaa eläköitymässä. Vaikka kolmatta ikää ei voida määritellä yksinomaan kronologisen iän perusteella, kolmannen iän on haarukoitu alkavan 50–60-ikävuoden vaiheilla ja päättyvän 75–80-ikävuoteen. On kuitenkin muistettava, että eläkkeelle on mahdollista jäädä hyvin eri-ikäisenä. Joku saattaa elää kolmatta ikää jo 50-vuotiaana. Kaikilla ei ole myöskään mahdollisuutta elää aktiivista kolmatta ikää

esimerkiksi heikon terveydentilan vuoksi. Osasta tulee vanhuksia heti eläkkeelle jäätyä ja osasta ei omasta mielestään koskaan. (Koskinen 2004, 32, 35; Karisto 2004, 91.)

Kronologisesti samanikäiset henkilöt saattavat tuntea itsensä täysin eri-ikäisiksi. Vaikka henkilöt olisivat kronologisen iän perusteella samanikäisiä, he saattavat olla biologisen ikänsä, psykologisen eli koetun ikänsä tai sosiokulttuurisen ikänsä perusteella eri-ikäisiä (Timonen 2008, 8). Kronologisella iällä tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat tietyn ikäisiä. Biologinen ikääntyminen tai ikä viittaa ihmisen kehon ikään, mikä vaihtelee yksilöittäin. Psykologinen ikääntyminen tai ikä viittaa muistiin, älykkyyteen, tunteisiin ja motivaatioon. Henkilö, joka on mieleltään estynyt tekemään asioita, voi vaikuttaa paljon vanhemmalta kuin kronologisesti saman ikäinen henkilö, jonka mielestä ikä ei ole este millekään toiminnalle. Sosiokulttuurinen ikä tarkoittaa yhteiskunnan ikääntymiselle asettamia odotuksia. Vaikka yksilö tuntisi olevansa nuori mieleltään ja keholtaan, yhteiskunta voi asettaa toimintaan liittyviä rajoitteita tai odotuksia. On ikään sopivia rooleja, kuten isovanhemmuus tai harrastuksia, kuten senioritanssit tai bingoaminen. Yhteiskunnalliset odotukset tai näkemykset ikääntymisestä vaihtelevat kansallisuuk-sittain. (Karisto 2004, 95; Timonen 2008, 7–8.)

Väestön ikääntymiseen vaikuttavat toisiinsa liittyvät ikä-, periodi- ja sukupolvi-vaikutukset. Ikävaikutus tarkoittaa, että tietyn ikäisinä henkilöt käyttäytyvät samalla tavoin riippumatta siitä, milloin he ovat syntyneet ja eläneet. Esimerkiksi vanhusten oletetaan usein käyttäytyvän ”sitien kuin vanhuksien yleensä käyttäytyvät”. Periodivaikutus tarkoittaa, että tiettyinä aikoina eläneet ihmiset ovat taipuvaisia käyttäytymään samalla tavoin iästään ja syntymäajasta riippumatta. (Toivonen 1999, 273.) Sukupolven käsite on hyvin moninainen. Sukupolvi voi olla biologinen, jolloin kyseessä on niin kutsuttu perhesukupolvi, jossa isä kuuluu perheen ensimmäiseen sukupolveen, tytär toiseen sukupolveen ja tyttären lapsi kolmannen sukupolveen. Biologisia sukupolvia katsotaan syntyvän kahden- tai kolmenkymmenen vuoden välein. Väestön pidentyneen eliniän vuoksi yhteiskunnassa yhtä aikaa elävien biologisten sukupolvien määrä on kasvanut. Esimerkiksi ”55+ kuluttajien” keskuudessa on ainakin kahden, mahdollisesti kolmen biologisen sukupolven edustajia. Sukupolvi voi olla myös sosiaalinen. Yhteiskunnalliseen sukupolveen kuuluvat suunnilleen saman periodin aikana syntyneet henkilöt, joita yhdistää jokin yhteinen, usein nuoruuden kokemus, joka erottaa heidät muun ikäisistä ihmisistä. Yhteistä kokemusta (avainkokemusta) kutsutaan sukupolvi-kokemukseksi, joka johtaa yhteiseen sukupolvitietoisuuteen. (vrt. Mannheim 1952.) Ilman yhteistä kokemusta kyseessä on ainoastaan ikäryhmä tai kohortti. Yksittäinen henkilö voi kuulua useaan yhteiskunnalliseen sukupolveen. (Purhonen 2007, 15–16; Roos 2005, 208; Virtanen 2005, 197–198.) Ensimmäistä yhteiskunnallista sukupolvea kutsutaan ensimmäisen maailman sodan kokemusten vuoksi *vuoden 1914 sukupolveksi* (Purhonen 2007, 40). Tällä hetkellä vanhimmat

sukupolvet, joita yhdistää syntymäperiodi ja sukupolvikokemus, ovat nimeltään *sotien ja pulan sukupolvi* (synt. 1900–1920), *sodanjälkeisen jälleenrakennuksen ja nousun sukupolvi* (synt. 1925–1939), *suuren murroksen sukupolvi* (synt. 1940-luvulla) sekä *lähiöiden sukupolvi* (synt. 1950-luvulla), joista kahteen jälkimmäiseen lukeutuu tunnetuin yksittäinen sukupolvi eli *suuret ikäluokat* (ks. Roos 1987, 53–56; Koskinen 2004, 28). Sukupolvivaikutukset voivat olla eriasteisia. Kaikille sukupolville ei edes synny yhteistä sukupolvitietoisuutta tai ainakaan se ei säily koko elämän ajan (Toivonen 2003, 109, 114). Esimerkiksi suurten ikäluokkien sukupolvitietoisuuden on havaittu olevan voimakkaampi kuin heitä vanhemmilla sukupolvilla ja erityisesti heitä nuoremmilla X- ja Y-sukupolvilla (Purhonen 2007, 82).

3.2 Suurten ikäluokkien kulutustapojen muotoutuminen

Viime vuosien yhteiskunnallisessa keskustelussa on korostunut suurten ikäluokkien muodostaman eläkepommin vaikutukset yhteiskunnan toimintoihin ja erityisesti palvelujen järjestämiseen. Tässä luvussa tarkastelen suuria ikäluokkia ja niiden kuluttajakäyttäytymisen muotoutumista. Suurten ikäluokkien määrittelystä ei ole yksimielisyyttä, vaan käytössä on sekä tiukkoja että väljiä tulkintoja, jotka vaihtelevat kansallisuuksittain. Suuret ikäluokat, joita kansainvälisesti kutsutaan *baby-boom*-sukupolveksi, syntyivät heti toisen maailmansodan jälkeen. Suomessa syntyvyys oli yhtäjaksoisesti hyvin korkeaa vuodesta 1942 lähtien 1970-luvulle asti, mutta suurten ikäluokkien ytimen katsotaan sijoittuvan 1940-luvun loppuun. Viime vuosisadan keskimääräinen vuosittainen syntyvyys oli noin 77 000 lasta. Vuosien 1946–1949 välisenä aikana vuosittainen syntyvyys oli yli 100 000 lasta. Korkeimmillaan syntyvyys oli vuonna 1947 (108 168). Tätä neljän vuoden ajanjaksoa voidaan pitää tiukimpana suurten ikäluokkien rajauksena Suomessa. Tuolloin syntyi yhteensä 425 517 lasta. Väljemmän rajauksen mukaan suuriin ikäluokkiin voidaan lukea vuosien 1945 ja 1950 välisenä aikana syntyneet (619 340). Vaikka vuonna 1945 syntyvyys oli hieman alle 100 000, Suomen historian korkein kuukausittainen syntyvyys ajoittui kyseisen vuoden elo–syyskuulle. Koska vuoden 1950 syntyvyys oli vuotta 1945 korkeampi, on tämäkin vuosi otettava mukaan suuria ikäluokkia määriteltäessä. Vielä väljempänä ikäluokan tulkintana voidaan käyttää syntymävuosia 1945–1956 (1 166 064). (Erola, Wilska & Ruonavaara 2004, 14; Karisto 2005, 17–21; Tilastokeskus 2013b.)

Suomessa baby-boom-ilmio on ollut omalaatuinen. Suomessa väestömäärä alkoi kasvaa välittömästi sotien loputtua, mutta esimerkiksi Italiassa syntyvyys-huippu ajoittui vasta vuoteen 1950. Toisin kuin esimerkiksi Isossa-Britanniassa, Suomessa on ollut vain yksi suurten ikäluokkien sukupolvi. Edes suurten ikäluokkien 1970-luvulla syntyneet jälkeläiset eivät ole lukumäärältään muodosta-

neet yhtä suurta sukupolvea. Suomessa voitaisiin paremminkin puhua suuresta ikäluokasta kuin suurista ikäluokista. Isossa-Britanniassa, ensimmäinen sotien jälkeinen suurten ikäluokkien sukupolvi syntyi vuosina 1946–1950 ja jälkimmäinen sukupolvi vuosina 1961–1965. Huippuvuosina 1947 ja 1964 Isossa-Britanniassa syntyi yli miljoona lasta. Suomessa syntyvyys oli kuitenkin omaa luokkaansa, jos syntyneiden määrän suhteuttaa väestön kokonaismäärään. (Karisto 2005, 22–24; ONS 2013.)

Osittain yhdestä suurten ikäluokkien sukupolvesta johtuen suomalaisena erityisominaisuutena on pidetty sukupolven vahvaa sukupolvitietoisuutta (Purhonen 2007). Suurten ikäluokkien edustajat tuntevat yhteenkuuluvuutta muiden saman sukupolven edustajien kanssa. Yhteenkuuluvuuden nähdään syntyneen lapsuuden sodan jälkeisestä elämästä ja siihen vaikutti erityisesti nuoruuden 60-lukulaisuus (Virtanen 2005, 199; Erola ym. 2004, 18). Suurin osa sukupolven edustajista muistaa lapsuuden ajoiltaan muun muassa Helsingin olympialaiset (1952), ensimmäiset tv-lähetykset (1956), Coca-Colan saapumisen Suomeen (1957) sekä nuoruuden ajoiltaan Beatlemanian (1964) ja ensimmäisen kuukävelyn (1969). (Karisto 2005, 7–15, 24.) Yhteisen sukupolvitietoisuuden nähdään vaikuttaneen myös suurten ikäluokkien kulutustapoihin, koska samassa ympäristössä ja samaan aikaan elävillä on taipumus omaksua samanlaisia käyttäytymismuotoja (ks. Toivonen 2003). Suurten ikäluokkien edustajien kulutustavat alkoivat muotoutua 1960-luvulla. Ison-Britannian ja Yhdysvaltojen massakulutuksen vallankumouksen yhteydessä nuorisolla oli enemmän rahaa käytettävissään. Rahat kulutettiin uudelleen nuorisotuotteisiin, kuten äänilevyihin, aikakauslehtiin ja nuorisovaatteisiin. Suomalaiset suurten ikäluokkien edustajat olivat ensimmäinen nuorisosukupolvi, jolla oli teini-iässä omaa rahaa käytettävissään. Nuorisokulttuuri levisi siten hyvin kaupallisesti. Markkinoijat alkoivat pitää heitä itsenäisenä mainonnan kohderyhmänä. (Wilska 2004, 245–246.)

Aikuistuminen ja perheen perustaminen tapahtuivat 1970-luvulla, jolloin suuret ikäluokat pyrkivät tavoittelemaan korkeampaa elintasoja hankkimalla muun muassa erilaisia kestokulutustuotteita. Suuri osa muutti työn perässä Ruotsiin tai Suomen suurimpiin kaupunkeihin (Pajunen & Ruotsalainen 2012). Suomessa suurten ikäluokkien edustajat saavuttivat merkittävän poliittisen ja taloudellisen aseman suomalaisessa yhteiskunnassa sijoituessaan julkishallinnollisiin, poliittisiin tai yritys-elämään tehtäviin. Osa heistä hoitaa samoja tehtäviä vielä 2010-luvulla. Muun muassa sosiaalipoliittisissa tehtävissä he olivat 1970-luvulla mukana kehittämässä lastensa päivähoitoa ja peruskoulutusta. 2000-luvulla he ovat mukana vaikuttamassa oman vanhustenhuoltonsa järjestämiseen. (Kallio 2005, 81.) Keski-ikäisinä, 1980- ja 1990-luvuilla, suurten ikäluokkien kulutustapoihin vaikuttivat liikunta-, terveys- ja kauneusmarkkinoiden lisääntyminen sekä nuoruuden ihannointi. Taloudellisesta lamasta huolimatta sukupolvi oli suhteellisen

hyvin toimeentuleva, koska asuntolainat oli maksettu ja he olivat työuransa hui-
pulla. (Wilska 2004, 247–250.)

Korkeamman elintason havittelusta huolimatta suurten ikäluokkien asenne kaupallisuuteen ja kulutukseen on ollut ristiriitainen. Koska sukupolvi oppi sää-
tämisen ihannoinin erityisesti sotien ja pulan sukupolveen kuuluneilta vanhem-
miltaan, heistä ei ole tullut varallisuuteen suhteutettuina merkittäviä kuluttajia.
Myöskään markkinat eivät ole olleet erityisen kiinnostuneita suurista ikäluokista
vaan ovat keskittyneet nuorisokulutukseen. (Wilska 2004, 247–252; Reisenwitz
& Iyer 2007, 202.) Suuret ikäluokat saavuttavat eläkeiän 2010-luvulla. Vuoden
2010 lopussa jo 60 prosenttia oli siirtynyt eläkkeelle (Pajunen & Ruotsalainen
2012). Suhteellisen terveinä ja ostovoimaisina heidät nähdään aktiivisena kulutta-
jaryhmänä, joka tulee haastamaan perinteisen käsityksen ”taantuneista vanhuskul-
uttajista”. Kolmatta ikää elävien suurten ikäluokkien edustajien kulutuskäyttä-
ytymisen on todettu olevan erilaista kuin muiden väestöryhmien ja aikaisempien
samassa iässä olleiden. Esimerkiksi nuoreen Y-sukupolveen verrattuna he arvost-
tavat ostostenteossa enemmän kokemuksia ja henkilökohtaista palvelua (Parment
2013, 189). Vanhempiinsa verrattuna heidän on todettu käyttävän rahaa vapaam-
min ja panostavan omaan hyvinvointiinsa. Yhteiskunnallisesti on tärkeää tietää,
kuinka eläköityvät suuret ikäluokat tulevat käyttäytymään kuluttajina. (Kiander
ym. 2004; Myers & Lumbers 2008; Kohijoki & Marjanen 2013.)

3.3 Ikääntyvien kuluttajien ikärajat ja nimitykset

3.3.1 *Epäselvät ikärajat*

Ikääntyviä kuluttajia tarkasteltaessa yleisenä lähtökohtana on ollut ensin päättää
ikäraja, joka erottaa heidät nuoremmista kuluttajista, minkä jälkeen on pyritty
kuvailemaan valittua ikäryhmää erilaisten kuluttajakäyttäytymistä kuvaavien
ominaisuuksien avulla. Kronologiseen ikään perustuva määrittely on esimerkiksi
biologista tai koettua ikää yksiselitteisempi ja objektiivisempi tarkastelutapa
(Kallio 2005; Myers & Lumbers 2008). Esimerkiksi eri tutkimustulosten vertai-
lua helpottaa, jos kuluttajaryhmät on määritelty numeerisen iän mukaan. Lisäksi
monet tutkimuksissa hyödynnettävät viralliset tilastot tai ikäryhmien määritellyt
käyttävät kronologisia iäkiä tai ikäluokkia. Esimerkiksi Suomen Tilastokeskus
kuvaa väestön työmarkkina-asemaa ja väkiluvun kehitystä viiden vuoden ikä-
luokittelun avulla (Tilastokeskus 2013e). Myös suuret ikäluokat määritellään
kronologisen syntymävuoden mukaan.

Käytännössä kronologisen iän hyödyntäminen kuluttajien määrittelyssä ei ole
ollut yksiselitteistä, koska ei ole ollut selkeää käsitystä ikärajasta, jolla ”vanhat”
erotetaan ”nuorista” kuluttajista. Taulukkoon 1 on listattu tutkimukseni keskei-

simpiä kirjallisuuslähteitä järjestettyinä tutkimuksissa tarkasteltujen kuluttajien alaikärajan mukaisesti. Näissä tutkimuksissa alaikärajat vaihtelevat 50:stä 65 ikävuoteen. Suurin osa tutkimuksista käsittelee kuluttajia, jotka käyvät ostoksilla itse. Muissa yhteyksissä on käytetty muitakin ikärajoja. Esimerkiksi työikäistä (15–64-vuotiaat) väestöä jaettaessa nuorempiin ja vanhempiin jäseniin on käytetty 45 vuoden ikärajaa (Koskinen 2004, 30). Julkisten palvelujen käyttöä koskevassa tutkimuksessa alaikärajana on ollut 75 vuotta (Vaarama 2004), ja ostosavun tarvetta tarkasteltaessa nuorin tutkittava on ollut 84-vuotias (Bernhart & Peñaloza 2013). Näin laaja ikähaitari hankaloittaa ikääntyviä kuluttajia koskevien tutkimusten vertailua. Koska esimerkiksi elämänvaiheen nähdään vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen (Moschis ym. 1997; Myers & Lumbers 2008), pääasiassa eläkkeellä olevat 65 vuotta täyttäneet saattavat käyttäytyä eri tavoin kuin 55 vuotta täyttäneet, joiden keskuudessa on suhteellisen paljon vielä työelämässä olevia.

Osassa ikääntyviä kuluttajia käsittelevissä tutkimuksista on huomioitu ikään-tyvän väestön heterogeenisyys ja käytetty ikäryhmiä, kuten 65–74 ja 75+ (Hare 2003) tai vielä tarkempaa ryhmittelyä, kuten 55–64, 65–74, 75–84 ja 85+ (Leventhal 1991) (ks. taulukko 1). Meneely ym. (2009a) esimerkiksi havaitsivat, että tutkimuksessa käytetyistä ikäryhmistä (60–64, 65–69, 70–74, 75–79 ja 80+) osa erosi tilastollisesti merkitsevästi toisistaan muutamien ominaisuuksien, kuten päivittäistavaroiden kauppatyyppin ja sijainnin sekä käytettyjen kulkutapojen mukaan. Osassa taulukkoon 1 listatuista tutkimuksista on tarkasteltu kuluttajien heterogeenisyyttä segmentoimalla tutkittavat ostokäyttäytymiseen liittyvien ominaisuuksien perusteella (Lumpkin 1985; Oates ym. 1996; Moschis ym. 2004; Sudbury & Simcock 2009; Angell ym. 2012). Nämä tutkijat ovat arvostelleet kuluttajien luokittelua kronologisen iän perusteella juuri siitä syystä, että kuluttajat ikääntyvät eri tavalla (esim. Moschis ym. 2004; Myers & Lumbers 2008). Myös näissä segmentointitutkimuksissa tarkasteltavat kuluttajat on kuitenkin eroteltu nuoremmista kuluttajista tietyllä kronologisella ikärajalla, joka on vaihdellut tutkimuksittain.

Toinen kuluttajien ikärajoihin liittyvä tutkimusten vertailua hankaloittava asia on, että hyvin monissa tutkimuksissa ei ole mainittu tarkasteltavien kuluttajien yläikärajaa, vaikka se analysoitujen kuluttajakyselyaineistojen avulla olisikin ollut tutkijoiden tiedossa (esim. Meneely ym. 2009b). Silloin esimerkiksi tutkimuksessa, jossa tarkastellaan ”65+ kuluttajia”, voidaan tarkastella 65–75-vuotiaita tai 65–100-vuotiaita kuluttajia (vrt. Lambert 1979; Lumpkin 1985; Ruonakoski ym. 2005).

Taulukko 1 Ikääntyvien kuluttajien iät ja nimitykset eri tutkimuksissa

utkija(t)	julkaisun nimi	ikäraja / ikäryhmät
Ahmad (2002)	The <i>older</i> or <i>ageing</i> consumers in the UK: are they really that different?	50+
Bone (1991)	Identifying <i>mature</i> segments	50+
Sudbury & Simcock (2009)	A multivariate segmentation model of <i>senior</i> consumers	50–79
Burnett (1996)	Comparing the patronage selection criteria of the <i>elderly</i> : chronological age versus dependency	55+
Goodwin & McElwee (1999)	Grocery shopping and an <i>ageing</i> population: research note	55–64, 65–74, 75–84
Kohijoki & Marjanen (2013)	The effect of age on shopping orientation – choice orientation types of the <i>ageing</i> shoppers	55–64, 65–75
Lambert (1979)	An investigation of <i>older</i> consumers' unmet needs and wants at the retail level	55–64, 65+
Leventhal (1991)	The <i>aging</i> consumer: what's all the fuss about anyway?	55–64, 65–74, 75–84, 85+
Moschis, Curasi & Bellenger (2004)	Patronage motives of <i>mature</i> consumers in the selection of food and grocery stores	55–64, 65–74, 75+
Myers & Lumbers (2008)	Understanding <i>older</i> shoppers: a phenomenological investigation	55–65, 66–75
Tuorila & Järvelä (2012)	<i>Ikääntyvien</i> näkemyksiä hyvästä ateriasta ja ateriapakkauksesta	55–64, 65+
Angell, Megicks, Memery, Heffernan & Howell (2012)	Understanding the <i>older</i> shopper: A behavioural typology	60+ (60–70, 75+)
Leighton & Seaman (1997)	The <i>elderly</i> food consumer: disadvantaged?	60+
Meneely, Burns & Strugnell (2009a)	Age associated changes in <i>older</i> consumers retail behaviour	60–64, 65–69, 70–74, 75–79, 80+
Meneely, Strugnell & Burns (2009b)	<i>Elderly</i> consumers and their food store experiences	60+
Vaarama, Hakkarainen & Laaksonen (1999)	<i>Vanhusbarometri</i> 1998	60+
Hare (2003)	The food-shopping experience: a satisfaction survey of <i>older</i> Scottish consumers	65–74, 75+
Kohijoki (2011)	The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish <i>elderly</i>	65–74, 75–85
Kohijoki (2012a)	Grocery shopping behaviour and experiences of <i>elderly</i> consumers: A comparative study in Finland and Northern Ireland	65–69, 70–74, 75–79, 80+
Laurinkari (1987b)	<i>Vanhukset</i> kaupan palvelujen käyttäjänä	65–74, 75+
Lumpkin (1985)	Shopping orientation segmentation of the <i>elderly</i> consumer	65+
Oates, Shufeldt & Vaught (1996)	A psychographic study of the <i>elderly</i> and retail store attributes	65–84
Ruonakoski, Somerpalo, Kaakinen & Kinnunen (2005)	Esteettömyys ja <i>ikäntyneiden</i> palvelutarve	65+ / 75+
Wilson, Alexander & Lumbers (2004)	Food access and dietary variety among <i>older</i> people	65–91

3.3.2 Vaihtelevat nimitykset

Sen lisäksi, että vanhojen kuluttajien erottamisessa nuorista kuluttajista on käytetty eri ikärajoja, vanhemmista (*engl. older*) kuluttajista käytettyjen nimitysten kirjo on myös laaja (vrt. taulukko 1). Ehkä juuri siitä syystä, että ei ole selkeää käsitystä alaikärajusta, ei ole myöskään muodostunut selkeää konsensusta kuluttajaryhmän nimestä. Esimerkiksi taulukkoon 1 listatuista tutkimuksista on havaittavissa, että rakkaalla henkilöllä on monta nimeä, joita käytetään toisinaan hyvin sekavasti. Tästä syystä kronologisen iän käyttäminen on selkein tapa silloin kun viitataan iän perusteella muodostettuihin kuluttajaryhmiin (esim. 55–64-vuotiaat). Myös esimerkiksi ”55+ kuluttajat” on yleinen niin tutkijoiden kuin median käyttämä luokittelu. Erilaisia nimityksiä kuitenkin käytetään erityisesti silloin kun viitataan vanhempiin kuluttajiin yleisesti tai ei ole tarkkaa käsitystä kuluttajien iästä tai vertaillaan useita tutkimuksia, joissa kuluttajat ovat hyvin eri-ikäisiä (esim. Bone 1991). Suomalaisia yleisesti käytettyjä nimityksiä ovat muun muassa *ikääntyvä*, *seniori*, *eläkeläinen*, *vanhus* ja *ikääntynyt*. Englanninkielisissä tutkimuksissa esiintyy yleisesti nimitykset *older*, *ageing*, *mature*, *senior* ja *elderly* (vrt. taulukko 1). Sanakirjaan tukeutuen *older* voidaan kääntää vanhemmaksi, *ageing* ikääntyväksi, *mature* varttuneeksi ja *senior* senioriksi sekä *elderly* vanhukseksi. Näiden lisäksi käytetään vapaamielisempiä nimityksiä kuten harmaat pantterit tai silver shoppers.

Väestöryhmistä käytettävät nimet viittaavat usein tietyn ikäiseen väestöön. Esimerkiksi teini-ikäiset voivat olla englanninkielisen vastikkeensa mukaisesti ainoastaan 13–17-vuotiaita lapsia. Lapset ovat taas alle 18-vuotiaita. Eläkeikäisiä ovat 65 vuotta täyttäneet. Käytännössä eläkeikä voi kuitenkin olla jotain muutaakin. Vaikka eläkeläinen (*engl. pensioner*) yhdistetään helposti vanhempaan väestönosaan, myös nuoret voivat olla eläkkeellä. Virallisissa yhteyksissä, kuten väestötilastoissa, edellä lueteltuja nimityksiä on pyritty yhdistämään tietyn ikäisiin. Sen lisäksi, että 65 vuotta täyttänyt väestö on eläkeiässä, Suomen Tilastokeskus (2006) kutsuu tilastoissaan yli 55-vuotiaita varttuneiksi ja yli 75-vuotiaita vanhuksiksi, jolloin 75-vuotias voi olla varttunut, eläkeikäinen ja vanhus. Taulukkoon 1 listatuissa tutkimuksissa varttuneilla on kuitenkin viitattu yli 50-vuotiaisiin (Bone 1991) tai yli 55-vuotiaisiin (Moschis ym. 2004) ja vanhuksilla yli 55-vuotiaisiin (Burnett 1996), yli 60-vuotiaisiin (Meneely ym. 2009b; Vaarama ym. 1999) tai yli 65-vuotiaisiin (Lumpkin 1985; Laurinkari 1987b; Oates ym. 1996; Kohijoki 2012a) kuluttajiin.

Eri tutkimuksissa 75-vuotias voi myös olla ikääntyvä, ikääntynyt ja seniori, jotka ovat hyvin vapaasti käytettyjä nimityksiä eri-ikäisistä kuluttajista. Kaikki esimerkiksi ikääntyvät. Vaikka myös lapset ikääntyvät, ikääntyvillä kuitenkin tarkoitetaan usein noin viisikymppisiä ja heitä vanhempia henkilöitä, koska lasten kasvu ja ikääntyminen tulkitaan kehitykseksi. Aikuistumisen jälkeen, lähem-

pänä eläkeikää, ihminen on ikääntyvä lopun ajan elämästään. (Ahmad 2002.) Esimerkiksi taulukossa 1 nimitystä *ikääntyvä* tai *ageing* on käytetty tarkasteltaessa yli 50-vuotiaita (Ahmad 2002) tai useimmiten yli 55-vuotiaita kuluttajia (Goodwin & McElwee 1999; Tuorila & Järvelä 2012; Kohijoki & Marjanen 2013). Toisinaan yli 75-vuotiaita kuluttajia on kutsuttu *ikääntyneiksi* (Ruonakoski ym. 2005). *Seniori* on ikääntyvää vielä vapaammin käytetty nimitys. Nimitystä käytetään esimerkiksi erilaisia senioripalveluja markkinoitaessa. Senioriteetin on katsottu alkavan jo neljäkymmenen vuoden iässä (Heinonen 1998), mutta senioreiksi on myös kutsuttu vasta 50 vuotta (Sudbury & Simcock 2009) tai 55 vuotta (Myers & Lumbers 2008) täyttäneitä. Vaikka monessa taulukon 1 tutkimuksessa kuluttajat on jaettu useampaan ikäryhmään, harvat tutkijat nimesivät yksittäisiä ikäryhmiä vaan viittasivat ryhmiin kronologisen iän avulla. Osassa tutkimuksista ikäryhmiä kuitenkin kutsuttiin vertailun yhteydessä nuoremmiksi (esim. *young elderly*) tai vanhemmiksi (esim. *old elderly*) ryhmiä (Hare 2003; Kohijoki 2011).

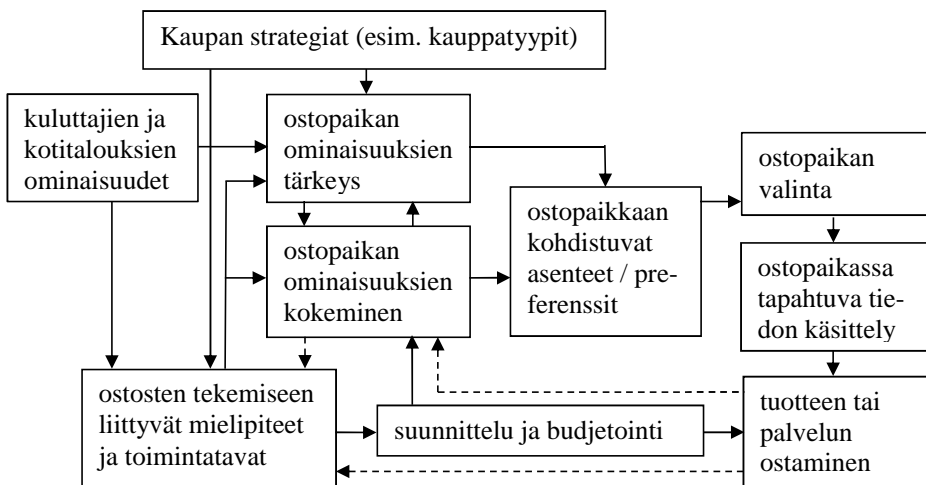
3.4 Ostopaikan valintaan perustuvat kuluttajatyypit

3.4.1 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat kuluttajittain

Koska palvelujen saavutettavuus on koko ostotapahtumaan vaikuttava prosessi (vrt. Spåre & Pulkkinen 1997), päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta tutkittaessa on olennaista tarkastella myös kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä (Leighton & Seaman 1997; Clarke ym. 2006). Esimerkiksi päivittäistavarakaupan rakennemuutoksen on havaittu vaikuttavan eri tavoin kuluttajien mahdollisuuksiin valita tarpeitaan tyydyttävät palvelut. (Bromley & Thomas 1995; Jackson ym. 2006; Salonen ym. 2012.) Tästä syystä saavutettavuutta tutkittaessa on tarkasteltava, missä ja minkä tyyppisissä ostopaikoissa kuluttajat asioivat, sekä mitä ostopaikan ominaisuuksia he valitsemisessaan ostopaikoissa arvostavat. Paitsi ostopaikkaa myös yksittäisiä tuotteita tai palveluja valitessaan kuluttajat voivat käydä läpi prosessin, johon lukeutuvat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, valinnan tekeminen sekä prosessin jälkiarviointi (vrt. Statt 1997). Rutiininomaisessa ostostenteossa, kuten päivittäistavaroiden ostamisessa, tietyn ostopaikan tai tuotteen uskollinen käyttäjä saattaa hypätä joidenkin vaiheiden yli. Kuluttajan ei esimerkiksi tarvitse etsiä tietoa päivittäin käyttämästään päivittäistavarakaupasta tai yksittäisistä tuotteista. Ostopaikan valintaan vaikuttavat ostopaikan ominaisuuksien lisäksi myös kuluttajakohtaiset ominaisuudet, joita ovat muun muassa kulttuuriset (esim. kansallisuus ja uskonto), sosiaaliset (esim. perhe- ja statustekijät), henkilökohtaiset (esim. ikä, elämänvaihe ja elämäntapa) ja psykologiset (esim. motivaatio ja asen-

ne) piirteet sekä asuinalueeseen liittyvät ominaisuudet (esim. palvelujen saata- vuus). Esimerkiksi ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät voivat rutiininomai- sessakin ostostenteossa äkillisesti muuttua muun muassa elämäntilanteen tai tar- peet tyydyttävän ostopaikan lakkauttamisen vuoksi. (Kotler 1982, 123, 137–139, Jackson ym. 2006, 49, 60.)

Ostopaikan valintaprosessia on kuvattu erilaisin mallein (esim. Sheth 1983; Laaksonen 1987), joissa kuvataan joko suoraan tai epäsuoraan kuluttajan ja osto- paikan ominaisuuksien välisen suhteen vaikutusta ostopaikan valinnassa (Boede- ker 1993, 27–28). Kuviossa 5 esitetään yksi näkemys, jonka esittivät Monroe ja Guiltinan vuonna 1975. Mallissa kuluttajien tai kotitalouksien ominaisuudet vai- kuttavat yleisiin kuluttamiseen ja ostosten tekemiseen liittyviin mielipiteisiin ja tapoihin sekä siihen, mitä ostopaikan ominaisuuksia arvostetaan. Näihin tekijöi- hin kauppa pystyy vaikuttamaan omilla toimintastrategioillaan. Kuluttajien mie- lipiteillä ja toimintatavoilla sekä tiettyjen ostopaikan ominaisuuksien arvostami- sella on vaikutus siihen, miten tietyt ominaisuudet koetaan. Tällä on vaikutus tar- jolla olevien ostopaikkojen preferointiin (asenteet), joka vaikuttaa ostopaikan valintaan ja varsinaiseen ostosten tekemiseen.



Kuvio 5 Ostopaikan valintaprosessikaavio (Monroe & Guiltinan 1975)

Päivittäistavaroiden ostopaikan valinnassa kuluttajien on havaittu tekevän valintoja useiden erityyppisten ostopaikkojen ominaisuuksien suhteen (Jackson ym. 2006). Valinta voidaan tehdä esimerkiksi myymäläketjun (esim. K-Ryhmä vs. S-Ryhmä) tai kauppatyyppin mukaan (esim. hypermarket vs. valintamyymälä). Kuluttajien on lisäksi havaittu arvostavan eri ostopaikkoja eri ominaisuuksien perusteella (Uusitalo 1998). Lisäksi kuluttajat tekevät valintoja ostopaikkojen sisällä erilaisten tuotteiden (esim. einekset vs. tuoretuotteet) välillä. Jackson ym. (2006)

havaitsevat, että ostopaikkojen välillä tehtäviin valintoihin vaikuttavat eniten ostostenteon vaivattomuus ja palvelujen fyysinen saavutettavuus (erityisesti fyysinen etäisyys). Ostopaikkojen sisällä tehtäviin valintoihin vaikuttavat sen sijaan hinta ja laatu sekä rahalle saatava vastine. Ostostenteon rutiinomaisuus sekä tarjolla olevien ostopaikkojen valikoima vaikuttivat sekä ostopaikkojen välillä että sisällä tehtäviin valintoihin. Vaikka kuluttajat asioivat pääasiassa yhdessä ostopaikassa ja ostavat tiettyjä tuotteita, he asioivat satunnaisesti myös muissa päivittäistavaroita myyvissä liikkeissä, kuten leipomossa ja torilla.

Väitöskirjani empiirisessä osassa päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta ei tarkastella erilaisten ostopaikan valintaprosessimallien avulla eikä siinä tarkastella yksittäisten tuotteiden valintaan liittyviä vaiheita. Kuluttajien ostopaikan valinta saattaa edetä tietyn mallin mukaisesti, mutta valintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat kuluttajittain ja ostopaikoittain. Erityisesti ikääntyessään kuluttajien on todettu erilaistuvan tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen suhteen (Morschis 1992; Myers & Lumbers 2008). Tästä syystä ikääntyviä kuluttajia ei tule tarkastella yhtenä ryhmänä vaan pienempien, tietyn ominaisuuden mukaan muodostettujen kuluttajaryhmien näkökulmasta.

3.4.2 Kuluttajien segmentoinnin periaatteet

Kuluttajien tai markkinoiden segmentointi on keskeinen markkinointiin liittyvä käsite. Segmentoinnin perusajatuksena on jakaa kuluttajat pienempiin, sisäisesti mahdollisimman homogeenisiin ja ulkoisesti mahdollisimman heterogeenisiin ryhmiin joidenkin ominaisuuksien perusteella. Massamarkkinoinnin ajatuksena on käsitellä kuluttajia yhtenä joukkona, jolle tarjotaan samanlaisia tuotteita tai palveluja. Sen sijaan segmentoinnin avulla kuluttajia voidaan käsitellä pienempinä ryhminä, joille tarjotaan kunkin ryhmän tarpeisiin räätälöityjä tuotteita ja palveluja tai keskitytään vain niihin ryhmiin, jotka edustavat yrityksen kohderyhmää. (Kotler 1982, 169; Senguder 2003, 618–619.) Perustarpeita tyydyttävässä päivittäistavarakaupassa kuluttajia palvellaan lähinnä massamarkkinoinnin keinoin. Erilaisten kanta-asiakasjärjestelmätietojen perusteella kaupan on kuitenkin mahdollista kohdistaa tiettyjen tuotteiden markkinointi niitä eniten käyttäville asiakkailleen tai muokata yksittäisten myymälöiden tuotevalikoimaa toimintaympäristössä asuvien asiakkaiden ostoprofiilien mukaiseksi.

Onnistunut segmentointi edellyttää, että muodostettavat ryhmät ovat suhteellisen suuria sekä todellisuutta vastaavia ja vakaita ja ne on muodostettu tarkoituksenmukaisia muuttujia hyödyntäen. Mikäli tarkoituksena on esimerkiksi mainostaa tiettyä palvelua, kohderyhmän tulee olla tarpeeksi suuri, ja se on pystyttävä tavoittamaan. Segmentoinnin perusteena käytettävät muuttujat vaihtelevat helposti määriteltävistä demografisista muuttujista vaikeammin tulkittaviin kulutus-

tapoihin ja -mielityksiin. Muuttajat voivat olla havaittavissa olevia (esim. kromologinen ikä) tai ei-havaittavia (esim. asenne). (Wedel & Kamakura 2000, 4–5, 7.) Muuttajat voidaan myös jakaa maantieteellisiin, demografisiin, psykograafisiin tai behavioristisiin eli käyttäytymiseen liittyviin muuttujiin (Kotler 1982, 175; Senguder 2003, 619). Segmentointi voi myös perustua useiden muuttajien yhdistelmiin, esimerkiksi geodemografiseen segmentointiin, jossa muun muassa kuluttajien demografiset ominaisuudet voidaan yhdistää maantieteellisiin ominaisuuksiin (González-Benito & González-Benito 2005).

Maantieteellisiin muuttujiin perustuen kuluttajat voidaan ryhmitellä asuinpaikan (esim. valtio, kaupunki, maaseutu) perusteella, jolloin oletetaan samalla alueella asuvien kuluttajien olevan keskenään samanlaisia, mutta erilaisia toisella alueella asuviin verrattuna. Esimerkiksi palvelujen saavutettavuutta tarkasteltaessa kaupungeissa ja maaseudulla asuvia kuluttajia tulee tarkastella erillään toisistaan. Demografisiin muuttujiin (esim. ikä, sukupuoli, tulotaso, uskonto) perustuva ryhmittely on yleisin kuluttajien segmentoinnin peruste, koska näitä muuttajia on helpompi mitata kuin esimerkiksi kulutusasenteita. Oletuksena esimerkiksi on, että samanikäisten tai samaan tuloluokkaan kuuluvien kuluttajien tarpeet tai kulutuskäyttäytyminen olisivat samanlaisia. (Kotler 1982, 173–174; Senguder 2003, 619.) Kuluttajien ryhmittely ikäryhmiin on ollut käyttökelpoinen ja yleisesti käytetty tapa tarkastella ikääntyvien ostokäyttäytymisen heterogeenisyyttä (esim. Goodwin & McElwee 1999; Meneely 2009a). Ikään perustuvassa segmentoinnissa on kuitenkin huomioitava, että kuluttajat ikääntyvät eri tavoin (vrt. Timonen 2008). Esimerkiksi palvelujen markkinointi vanhuspalveluina ei ehkä tehoa vanhoihin, mutta mieleltään nuorekkaisiin kuluttajiin. Tulotason mukainen segmentointikaan ei ole aina toimiva ”rikkaiden köyhäilyn” tai ”köyhän ei kannata ostaa halpaa” asenteen vuoksi. Tästä syystä ikääntyviä tarkastelevissa tutkimuksissa, joissa on ollut tavoitteena etsiä tietyllä tavalla käyttäytyviä tai ajattelevia kuluttajia, parempana segmentoinnin perusteena on pidetty kuluttajien psykograafisia piirteitä tai käyttäytymiseen liittyviä muuttujia. (vrt. Moschis ym. 2004; Myers & Lumbers 2008.) Esimerkiksi ikää paremmiksi mittareiksi on muun muassa ehdotettu terveydentilaa, aktiivisuutasoa, käytettävissä olevaa aikaa sekä tapaa, jolla kuluttajat suhtautuvat kanssaihmiisiinsä (Bone 1991).

Samaan maantieteelliseen tai demografiseen ryhmään kuuluvilla kuluttajilla saattaa olla siis hyvin erilaiset psykograafiset profiilit. Kuluttajien psykograafiset ominaisuudet eivät ole samalla tapaa havaittavissa olevia kuin esimerkiksi demografiset muuttajat (Wedel & Kamakura 2000). Psykograafinen ryhmittely voi perustua esimerkiksi kuluttajien elämäntapaan tai persoonallisuuteen. Kuluttajien keskuudesta on esimerkiksi mahdollista löytää ympäristötietoisia kuluttajia, joilla niin sanotut vihreät arvot näyttäytyvät niin kulutuksessa kuin yleisissä elämäntavoissa. (Kotler 1982, 174; Senguder 2003, 620.)

Kuluttajien käyttäytymiseen perustuva ryhmittely tehdään muun muassa tietojen, asenteiden, käyttötapojen tai tiettyihin tuotteisiin, palveluihin tai ostopaikkoihin sekä niiden ominaisuuksiin kohdistettujen reaktioiden mukaan. Kohde-markkinoinnin näkökulmasta juuri käyttäytymiseen liittyvien ominaisuuksien hyödyntäminen on yleisin lähtökohta kuluttajaryhmien muodostamisessa. Segmentointi voidaan esimerkiksi tehdä tuotteiden valintaan johtaneiden tilanteiden tai ostostenteossa tavoiteltujen etujen perusteella. Yhden kuluttajan motivaationa saattaa olla taloudellisuus, ja toisen mukavuus. Kuluttajat voidaan myös ryhmitellä käyttömäärän perusteella pien- tai suurkuluttajiin tai jakaa ryhmiin sen mukaan, miten tuote- tai myymäläuskollisia he ovat. (Kotler 1982, 176–177; Sengunder 2003, 620.)

Kuluttajaryhmien muodostamiseen erilaisten segmentointimuuttujien perusteella on kaksi lähestymistapaa. *A priori* -menetelmää (ennen kokemusta) käytetään silloin, kun tutkija päättää ennen empiirisen aineiston keräämistä tai sen analysointia muuttujan tai muuttujat, joiden perusteella segmentointi tehdään. Tutkijalla on siten etukäteen käsitys segmenttien määrästä. *A priori* -segmentoinnissa hyödynnetään usein maantieteellisiä ja demografisia muuttujia sekä käyttäytymiseen liittyviä muuttujia, jotka ovat selkeästi luokiteltavissa (ks. Hsu & Lee 2002, 365). Menetelmän avulla on siten suhteellisen helppo muodostaa mielekkäitä ja tavoiteltavia ryhmiä. *A posteriori*- tai *post hoc* -menetelmää (kokemuksen jälkeen) käytetään silloin, kun muuttujat määritellään vasta aineiston analyysin yhteydessä. Segmenttien määrästä tai koosta ei ole etukäteen tietoa. Kyseessä on aineistolähtöinen tai klusteriperusteinen menetelmä. *A posteriori* -menetelmässä hyödynnetään usein psykograafisia ja käyttäytymiseen liittyviä muuttujia, mutta ryhmiä kuvaillaan usein maantieteellisten ja demografisten muuttujien avulla. (ks. Hsu & Lee 2002, 365.) Kuluttajien segmentointi voidaan myös tehdä yhdistelemällä *a priori* ja *post hoc* -menetelmiä, jolloin kuluttajat ryhmitellään ensin esimerkiksi iän mukaan, jonka jälkeen kustakin ryhmästä muodostetaan pienempiä ryhmiä esimerkiksi kulutusasenteiden mukaan. (Green 1977, 64; Wedel & Kamakura 2000, 17–18.)

3.4.3 Kuluttajien osto- ja valintaorientaatiot

Kuluttajien segmentointi erilaisten ostosten tekemiseen tai kuluttamiseen liittyvien ominaisuuksien perusteella on hyvin yleisesti käytetty menetelmä. Kuluttajia on segmentoitu muun muassa sen mukaan, miten tärkeinä he pitävät erilaisia ostopaikan ominaisuuksia ostopaikkaa valitessaan (Stone 1954; Lesser & Hughes 1986; Marjanen & Boedeker 1994; Moye & Kincade 2003; Angell ym. 2012; Kohijoki & Marjanen 2013). Lisäksi ryhmien muodostuksessa on käytetty ostopaikan ominaisuuksien ohella elämäntapaan (Lesser & Hughes 1986; Oates ym.

1996), ostoskokemuksiin (Stone 1954) tai ostosten tekemiseen liittyviä asennevääntämiä (Moye & Kincade 2003). Näiden ryhmittelyjen tavoitteena on ollut tarkastella kuluttajien orientaatioita ostopaikan valinnan tai ostostenteon suhteen (vrt. Laaksonen 1987; Boedeker 1993). Valintaorientaatiolla (*engl. choice orientation*) tarkoitetaan kuluttajan yleistä suuntautumista ostopaikan valintaan. Se on yksittäisiä valintakriteerejä abstraktimpi käsite. Toisin kuin yksittäiset ja kohteittain toisinaan vaihtelevat valintakriteerit, valintaorientaatiot eivät ole kohdistettavissa tiettyyn ostopaikkaan. Valintaorientaatio koostuu siis kuluttajan ja ostopaikan ominaisuuksien vuorovaikutuksesta, jossa kuluttaja arvioi ostopaikan ominaisuuksia arvomaailmaansa ja henkilökohtaisten ominaisuuksiensa perusteella. (Laaksonen 1987, 87; Boedeker 1993, 22, 28.) Osto-orientaatio (*engl. shopping orientation*) tulkitaan valintaorientaatiota laajempaan suuntaukseen ostostenteon suhteen. Tällöin ostopaikan valintatekijöiden lisäksi kuluttajaryhmien muodostamisessa hyödynnetään muitakin, esimerkiksi psykograafisia, tekijöitä. (esim. Lumpkin 1985.)

Orientaatiotutkimuksissa on tarkasteltu kuluttajia yleensä (Lesser & Hughes 1986) tai tiettyjen kuluttajaryhmien, kuten kotirouvien (Stone 1954) tai yli 65-vuotiaiden (Lumpkin 1985) orientaatiota tai keskitytty tiettyihin tuoteryhmiin, kuten vaatteisiin (Moye & Kincade 2003) tai lääkkeisiin (Oates ym. 1996). Tutkimukset ovat kuitenkin koskeneet päivittäistavarakaupan sijasta enimmäkseen erikoistavarakauppaa. Päivittäistavarakauppaa ovat tutkineet muun muassa Uusitalo (1998) sekä Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen (2005b) sekä ikääntyvien näkökulmasta Moschis ym. (2004) ja Angell ym. (2012). Lisäksi kuluttajaryhmien muodostamisessa on hyödynnetty kvantitatiivisia (Lumpkin 1985; Moschis 1992; Moye & Kincade 2003; Kohijoki & Marjanen 2013) tai kvalitatiivisia (Myers & Lumbers 2008; Angell ym. 2012) menetelmiä. Vaikka kuluttajaryhmien muodostaminen on perustunut pääasiassa ostokäyttäytymiseen, ryhmien kuvailussa on hyödynnetty muun muassa demografisia muuttujia.

Kuluttajien osto-orientaatiota ovat tarkastelleet muun muassa Stone (1954), Lesser & Hughes (1986), Moye & Kincade (2003). Stonen (1954) tutkimusta pidetään uraauurtavana orientaatiotutkimuksena, jossa hän loi ostopaikan ominaisuuksiin ja ostostentekoon liittyviin mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuvan kuluttajatyypologiansa. Taloudelliset (*engl. economic*) kotirouvat olivat nuoria ja taloudellisesti huono-osaisia. He olivat kiinnostuneita ostostenteosta. Tuotteiden hinta, laatu ja valikoima olivat heille tärkeitä. Sosiaalisia kontakteja hakeville (*engl. personalizing*) kotirouville vahva henkilökohtainen sidos kauppaan ja sen henkilökuntaan oli tärkeää, koska heillä ei juuri ollut muita sosiaalisia suhteita. Eettisillä (*engl. ethical*) kotirouvilla oli korkea sosiaalinen status. He suosivat lähimyymälöitään suppeasta valikoimasta ja korkeista hinnoista piittaamatta. Apaattiset (*engl. apathetic*) kotirouvat kokivat ostostenteon olevan välttämätön arjen askare. Heitä kuvasi korkea ikä ja rajoittuneet liikkumismahdollisuudet

(Stone, 1954, 39–43.) Lesserin ja Hughesin (1986) osto-orientaatiota käsittelevässä psykograafisessa tutkimuksessa kuluttajaprofiilit muodostettiin muun muassa persoonallisuuteen, elämäntapaan sekä hintaan ja laatuun liittyvien muuttujien avulla. Tutkimuksessa muodostettiin seitsemän tunnistettua kuluttajatyyppeä. Ryhmät olivat vapaasti suomennettuina passiiviset, aktiiviset, palveluhakuiset, perinteiset, syrjäytyneet tee-se-itse-kuluttajat, hintatietoiset sekä asioita helposti omaksuvat eklektiset kuluttajat. Vanhimmat kuluttajat kuuluivat passiivisten ja hintatietoisien ryhmään. Passiiviset muistuttivat Stonen (1954) löytämiä apaattisia kuluttajia, jotka eivät olleet kiinnostuneita ostosten tekemisestä. Hintatietoiset kuluttajat olivat valmiita näkemään vaivaa löytääkseen halvimmat tuotteet.

Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvia tutkimuksia ovat tehneet muun muassa Boedeker (1993); Marjanen ja Boedeker (1994); Oates ym. (1996); Pitkäaho ym. (2005b), Angell ym. (2012) sekä Kohijoki ja Marjanen (2013). Vaikka valintatekijöiden ja niiden perusteella muodostettujen valintaorientaatioiden määrä on vaihdellut tutkimuksissa, orientaatiot ovat kuitenkin olleet samansuuntaisia ja ryhmiä on muodostunut lähes saman verran. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan osalta Pitkäaho ym. (2005b) muodostivat 23 valintatekijästä neljä valintaorientaatiota (laatu, valikoima ja viihtyisyys; pysäköinti, hinta ja perhe; nopeus ja tehokkuus; sosiaalisuus ja julkiset liikenneyhteydet). Sen sijaan Angell ym. (2012) muodostivat 50 valintatekijästä kahdeksan orientaatiota (fyysinen saavutettavuus; tuotteiden ominaisuudet; fyysinen myymäläympäristö; ilmapiiri; hinnat ja tarjoukset; palvelumuodot; henkilökunta; muut asiakkaat). Keskeisimpänä orientaatioerona oli, että Angellin ym. (2012) päivittäistavaroiden ostopaikan ominaisuuksien joukossa oli enemmän myymäläympäristöön liittyviä valintatekijöitä, joista siten muodostui oma valintaorientaatio. Orientaatioiden perusteella Pitkäaho ym. (2005b) muodostivat viisi ja Angnell ym. (2012) kuusi kuluttajaryhmää.

Pitkähon ym. (2005b) tutkimus perustui vuonna 1994 Turun seudulla tehtyyn tutkimukseen, jossa ostopaikan yleiseen valintaorientaatioon (tehokkuus; elämishakuisuus; palvelu- ja viihtyisyshakuisuus; tuote- ja laatutietoisuus) perustuen Marjanen ja Boedeker (1994) muodostivat kuusi kuluttajatyyppeä: tuotesuuntautuneet, uuden ajan, elämishakuiset, palveluhakuiset, välinpitämättömät ja perinteiset kuluttajat. Keski-ikältään vanhin oli palveluhakuisen ryhmä. He eivät olleet halukkaita maksamaan palveluista vaan palvelujen arvostamisella tarkoitettiin henkilökunnan ystävällistä tervehdystä, tuttua myyjää ja rupatteluhetkiä. Pitkäaho ym. (2005b) muodostivat myös erikoistavaroiden ostopaikan osalta kuluttajatyyppejä, joista neljä he nimesivät myös tuotesuuntautuneiksi, uuden ajan kuluttajiksi, perinteisiksi ja passiiviksi kuluttajiksi. Lisäksi he löysivät autottomien mukavuudenhaluisten ja ostovoimaisten laatutietoisien ryhmät. Vanhin kuluttajatyyppeistä Turun seudulla ei enää ollut palveluhakuiset vaan perinteiset. Vaikka perinteiset kuluttajat olivat pääasiassa hintatietoisia, he olivat myös palveluhakuisia

ja he arvostivat viihtyisää ja mielenkiintoista ostospaikkaa. Väitöskirjani kannalta tärkeä vertailukohde oli Pitkäahon ym. (2005b) tekemä päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioihin perustuva tarkastelu, jossa he muodostivat viisi arjen ja viisi viikonlopun kuluttajatyyppejä Turun seudulta. Arjen ja viikonlopun ryhmät osoittautuivat hyvin samanlaisiksi. Ryhmät olivat nimeltään kiireettömät kontaktinhakuiset, laatutietoiset hintatietoiset, laatutietoiset mukavuudenhaluiset, vaativat sosiaaliset sekä hintatietoiset kiireiset. Vanhin ryhmä, kiireettömät kontaktinhakuiset, arvostivat ostostenteon sosiaalisia mahdollisuuksia.

3.4.4 Ikääntyvät kuluttajatyypit

Edellisen luvun segmentointitutkimuksissa keski-ikältään vanhimmat kuluttajaryhmät olivat siis apaattisia (Stone 1956), passiivisia, hintatietoisia (Lesser & Hughes 1986), palveluhakuisia (Marjanen & Boedeker 1994), perinteisiä tai kiireettömiä kontaktinhakuisia kuluttajia (Pitkäaho ym. 2005b). Näiden tutkimusten mukaan aktiivisuus, tuotesuuntautuneisuus tai ostovoimaisuus ja laatutietoisuus kuvasivat keskimääräistä nuorempia kuluttajaryhmiä. Ikääntyviä kuluttajia tarkastelleet tutkijat ovat kuitenkin osoittaneet ikääntyvien keskuudessa olevan hyvin erilaisia kuluttajatyyppejä (Lumpkin 1985; Moschis 1992; Oates ym. 1996; Myers & Lumbers 2008; Angell ym. 2012; Kohijoki & Marjanen 2013). Lumpkin (1985) oli ensimmäisiä tutkijoita, joka totesi ikääntyvien kuluttajien olevan muutakin kuin passiivisia tai hintatietoisia. Lumpkin ryhmitteli 65 vuotta täyttäneitä kuluttajia vaatteiden osto-orientaation perusteella ja vertaili ryhmiä muun muassa demografisten tietojen, ostopaikkojen ja tuotteiden ominaisuuksiin ja valintaan liittyvien ominaisuuksien mukaan. Passiivisten ja hintatietoisten lisäksi hän löysi aktiivisten kuluttajien ryhmän, joka oli erityisen kiinnostunut ostosten tekemisestä. Ryhmä muistutti aikaisemmissa tutkimuksissa löydettyjä sosiaalisia kontakteja hakevia kuluttajia (esim. Stone 1954).

Moschis (1992; 1997; 2004) on tutkinut hyvin paljon ”55+ kuluttajien” heterogeenisyyttä. Hän ei ole käyttänyt orientaatio-termiä vaan profiloi kuluttajat gerontografisen menetelmän avulla. Kyseessä oli psykograafisen segmentoinnin kaltainen tapa, joka tarkasteli ainoastaan ikääntyvien kuluttajien tarpeita, asenteita, elämäntapoja ja käyttäytymistapoja. Gerontografia huomioi ikääntymisprosessin yksilölliset erot ja niiden vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen. Lähtökohtana oli, että havaittavat erot ja samankaltaisuudet johtuivat yhteiskunnallisista, psykologisista, biofysikaalisista ja elinaikaisista tapahtumista sekä muista ympäristötekijöistä. Kuluttajat, jotka olivat gerontologisesti samanlaisia, käyttäytyivät samalla tavalla. Moschis muodosti neljä gerontografista ryhmää (*engl. ailing outgoers, healthy indulgers, healthy hermits, frail recluses*), joita hän tarkasteli muun muassa päivittäistavaroiden ostamisen näkökulmasta sekä terveydenhuol-

topalvelujen käyttäjinä (Moschis ym. 2004; Moschis & Friend 2008). Ostopaikan valintaorientaatioiden näkökulmasta niin kutsutut ”sairaat ja sosiaaliset” olivat muita ryhmiä vaativampia. He olivat terveystietoisia, mutta heikkokuntoisia. He olivat eläkkeellä, sosiaalisesti aktiivisia ja uusista asioista kiinnostuneita. Tätä ryhmää kiinnostivat senioreille kohdistetut mainoskampanjat. Ryhmän voisi rinnastaa Lumpkinin (1985) aktiivisiin kuluttajiin. ”Terveet nautiskelijat” olivat suhteellisen hyvässä kunnossa, itsenäisiä, aktiivisia ja suhteellisen varakkaita. Ostopaikkaa valitessaan he eivät olleet yhtä hintatietoisia kuin muut ryhmät. Moschis ym. (2004) yhdistivät tämän ryhmän suuriin ikäluokkiin. ”Terveet erakot” olivat hyväkuntoisia ja osa työssäkäyviä, mutta sosiaalisesti vetäytyviä. Ryhmään kuuluneilla oli vähän kulutustarpeita. Ryhmää ei pidetty houkuttelevana mainonnan kohderyhmänä (Moschis 1992). Ryhmä voitaneen rinnastaa passiivisiin tai välinpitämättömiin kuluttajiin (vrt. Lumpkin 1985). ”Heikot eristäytyneet” olivat huonokuntoisia sekä yhteiskunnasta eristäytyneitä ja turvallisuudenhakuisia. He eivät olleet kovin aktiivisia kuluttajia. Nuorempina he saattoivat olla terveitä erakoita. Ryhmä on hyvin lähellä tilannetta, jossa ostosten tekeminen ei enää onnistu itsenäisesti.

Lumpkinin (1985) tutkimuksen tapaan gerontografiset tutkimukset (esim. Moschis ym. 2004) osoittivat ikääntyvien olevan kuluttajina hyvin aktiivisia. Vaikka ikääntyessä terveys ja toimintakyky heikkenevät, kaikista ei silti tule kuluttamisen tai ostostenteon suhteen passiivisia. Myers ja Lumbers (2008) osoittivat, että ikääntyviä kuluttajia voidaan tarkastella myös elämishakuisina shoppailijoina. He muodostivat neljä 55 vuotta täyttäneitä kuluttajaryhmää (*engl. reluctant shoppers, targeted shoppers, shopaholics, occasional leisure shoppers*) tarkastellessaan ostopaikan valintaa sekä tilojen käyttöä ja saavutettavuutta kauppakeskuksissa. Vastentahtoiset kuluttajat kävivät ostoksilla ainoastaan silloin, kun oli pakko. Päämäärätietoiset kuluttajat tiesivät, mitä olivat ostamassa ja mistä liikkeestä ostokset sai tehtyä. Satunnaiset shoppailijat olivat päämäärätietoisia, mutta vapaa-ajallaan he saattoivat lähteä ystävien kanssa shoppailemaan. Himoshoppaajat sen sijaan nauttivat kaupoissa kiertelystä. Ostostenteon lomassa oli aikaa myös virkistystauoille. Kohijoki ja Marjanen (2013) havaitsivat, että 55–75-vuotiaat kuluttajat eivät juuri poikenneet erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioiden suhteen nuoremmista kuluttajista (18–54-vuotiaat). Itse asiassa merkittävin ikäryhmien välinen ero oli, että passiivisten kuluttajien ryhmä löytyi vain ”nuorten” keskuudesta. Tutkimuksessa myös havaittiin, että ikääntyvien keskuudesta löydetty kuluttajaryhmät eivät juuri eronneet toisistaan ostostentekoon ja kuluttamiseen liittyvien mielipiteiden ja asenteiden suhteen. Ostopaikan valintaan vaikuttaneet tekijät vaihtelivat ryhmien kesken, mutta kulutusasenteet olivat samantlaisia.

Ikääntyviä kuluttajia käsitelleet tutkijat ovat edellä kuvatulla tavalla onnistuneet osoittamaan, että pidentyneen eliniän oloissa ikääntyviä ei tule nähdä ja kä-

sitellä yhtenä homogeenisenä ryhmänä vaan ikääntyville kohdistettavat palvelut tulisi räätälöidä kullekin ryhmälle sopivaksi (esim. Myers & Lumbers 2008; Angell ym. 2012; Kohijoki & Marjanen 2013). Koska tutkimukset käsitelivät hyvin erilaisia ostopilanteita, ei voida olla varmoja siitä, että ikääntyvät olisivat esimerkiksi elämyshakuisia kaikissa tilanteissa. Erityisesti suomalaisessa tutkimuksessa on aukkoja ikääntyvien päivittäistavara-kauppaan kohdistuvien orientaatioiden suhteen. Lisäksi monen tutkimuksen ongelmana oli, että tutkittavien yläikärajaa ei mainittu (esim. Lumpkin 1985; Moschis 1992; Angell ym. 2012). Vaikka Kohijoen ja Marjasen (2013), kuten myös Myersin ja Lumbersin (2008) tutkimuksessa vanhimpien kuluttajien todettiin olevan 75-vuotiaita, näiden tutkimusten perusteella ei voida sanoa, että myös yli 75-vuotiaat olisivat esimerkiksi elämyshakuisia shoppailijoita. Moschis ym. (2004) tutkimuksen merkittävä havainto oli, että tutkijat näkivät suuret ikäluokat gerontografisesti homogeenisinä kuluttajina, jotka muodostivat yhden selkeästi erotettavan kuluttajaryhmän, heitä vanhempien kuluttajien jakautuessa terveydentilan ja kulutusaktiivisuuden mukaan muihin ryhmiin. Havainnon perusteella jää pohdittavaksi, ovatko suuret ikäluokat ikääntyessään homogeenisiä, jolloin ikääntyviä kuluttajia tuleekin käsitellä yhtenä ryhmänä vai erilaistuvatko he kuluttajina kuten muut kuluttajat.

4 AINEISTOT JA ANALYYSIMENETELMÄT

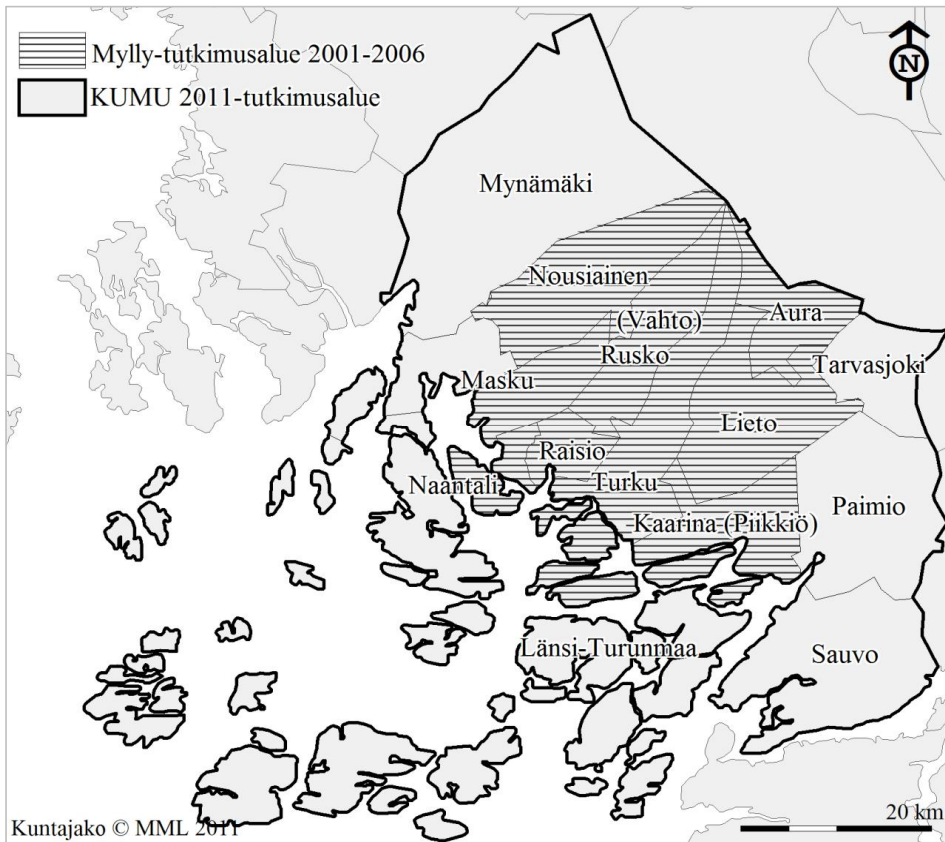
4.1 Mylly- ja KUMU 2011 -tutkimusten kuluttajakyselyaineistot ja tilastolliset analyysimenetelmät

4.1.1 Kyselytutkimusten tarkoitus ja tutkimusalueet

Empiirisen tutkimukseni aineistona hyödynsin laajaa kuluttajakyselyaineistoa, joka muodostettiin postikyselyin Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella toteutettujen Mylly- ja KUMU 2011 -tutkimusprojektien yhteydessä (ks. Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005a; Marjanen & Malmari 2012).

Mylly-tutkimuksen (2001–2006) keskeisenä tarkastelukohteena oli kuluttajakäyttäytymisen muutos tilanteessa, jossa Turun länsipuolelle Raisioon vuonna 2001 avatun kauppakeskus Myllyn nähtiin muuttavan alueen kaupallisten palvelujen tarjonnan määrää ja sijaintia. Tutkimus oli vuosina 1990–1995 toteutetun Länsikeskus-tutkimuksen jatkoa. Mylly-tutkimuksen aineisto kerättiin vuosina 2001, 2003 ja 2006. KUMU 2011 -tutkimus oli jatkoa Mylly-tutkimukselle. Turun itäpuolelle vuonna 2009 avattu kauppakeskus Skanssi sekä muut uudet kaupan suuryksiköiden keskittymät ja vanhojen kauppakeskusten laajennussuunnitelmat synnyttivät tarpeen uuden aineiston keräämiselle vuonna 2011. Mylly- ja KUMU 2011 -tutkimusten tarkastelukohteita olivat ostokäyttäytymisen muutos (ostotavat, ostotiheys ja ostopaikat), ostopaikan valintaperusteet, kulkutavat, mentaalikartat, kuluttajien segmentointi, lähikauppojen rooli sekä sähköisen kaupankäynnin ja postimyynnin merkitys. Lisäksi tutkimuksissa tarkasteltiin Turun, Raision ja Kaarinan keskustojen asemaa Turun seudun kaupan rakenteessa. KUMU 2011 -tutkimuksessa tarkasteltiin myös uusia kulutustiloja sekä kauppakeskusten roolia muuttuvassa kilpailutilanteessa. (Pitkäaho ym. 2005a, 11; Marjanen & Malmari 2012, 15–19.)

Mylly-tutkimuksen tutkimusalueen (kuvio 6) muodostivat Aura, Kaarina, Lieto, Masku, Naantali, Nousiainen, Piikkiö, Raisio, Rusko, Turku ja Vahto. KUMU 2011 -tutkimuksessa tutkimusalueetta laajennettiin kattamaan lisäksi Länsi-Turunmaa (Parainen vuodesta 2011), Mynämäki, Paimio, Sauvo ja Tarvasjoki.



Kuvio 6 Mylly- ja KUMU 2011 -tutkimusten tutkimusalueet

4.1.2 Kyselylomakkeet, otannat, otokset ja vastaajat

Mylly-tutkimuksen yhteydessä kerätyt aineistot käsittävät kolme poikittaisaineistoa ja yhden pitkittäisaineiston. KUMU 2011 -tutkimuksen yhteydessä on kerätty yksi poikittaisaineisto. Liitteessä 2 on kopio Mylly-tutkimuksen vuoden 2006 kyselylomakkeesta. Mylly-tutkimuksen kaikki kyselylomakkeet ovat luettavissa tutkimuksen kotisivuilta (ks. Mylly-tutkimus 2013). Liitteessä 3 on KUMU 2011 -kyselylomake, joka on luettavissa projektin kotisivuilta (ks. KUMU 2011 -tutkimus 2013). KUMU 2011 -lomakkeesta tehtiin myös sähköinen versio Webpropol -ohjelmalla. Lomake laadittiin myös ruotsiksi. Kyselylomakkeet ovat olleet kahdeksansivuisia ja puolistrukturoituja. Kysymykset ovat liittyneet muun muassa päivittäis- ja erikoistavaroiden ostamiseen sekä yleisiin asenteisiin ja mielipiteisiin ostostenteosta ja kuluttamisesta. Lisäksi lomakkeissa on kysytty vastaajaa ja vastaajan taloutta koskevia taustatietoja. Koska kyselyjen tavoitteena on ollut säilyttää eri vuosina kerättyjen aineistojen vertailukelpoisuus, lomakkeet on py-

ritty säilyttämään mahdollisimman samanlaisina. Esimerkiksi tutkimukseni kanalta keskeinen kysymys päivittäistavaroiden ostopaikan valintatekijöistä on katannut tärkeimmät suomalaisten pääasiallisesti käyttämän päivittäistavaramyymälän valintaperusteet, kuten läheisyys, valikoima, kanta-asiakasedut, hintataso, asiointin helppous ja pysäköintitilat (ks. liitteet 2 ja 3, vrt. PTY 2010). Koska aikaisempien vuosien kyselyissä havaittuja virheitä ja puutteita on korjattu, osassa kysymyksistä sanamuoto ja osittain myös asiasisältö sekä vastausvaihtoehtojen määrä on vaihdellut, mikä on täytynyt huomioida aineistojen vertailussa. Kyselyissä on esimerkiksi huomioitu ajankohtaiset tutkimusalueeseen (esim. Turun toriparkki) ja kulutukseen liittyvät ilmiöt (esim. wellness-kulutus).

Olen ollut mukana kyselylomakkeiden laadinnassa vuoden 2006 Mylly-kyselystä lähtien, joten minulla on ollut mahdollisuus vaikuttaa kysymyksiin tutkimuskohteeni näkökulmasta. Vuoden 2006 kyselyn toteuttamisen aikoihin väitöskirjatutkimukseni aihe oli vasta hahmottumassa, joten en vielä siinä vaiheessa tiennyt, mitä kaikkia kysymyksiä tulen väitöskirjassani analysoimaan. Tästä syystä esimerkiksi kysymys ostostenteossa koetuista hankaluuksista oli vuonna 2006 (ks. kysymys 12) hieman suppeampi kuin KUMU 2011 -lomakkeessa (ks. kysymys 7), johon pystyin lisäämään ja muotoilemaan vastausvaihtoehtoja muun muassa aikaisemman tutkimukseni (esim. Kohijoki 2010b) sekä lähdekirjallisuuden avulla (esim. Meneely 2009b).

Kyselyjen ajankohdat pyrittiin valitsemaan siten, etteivät ne osuneet juhlapyyhiin tai lomiin. Mylly-kyselyjen lomakkeet lähetettiin syksyllä ja KUMU 2011 -kyselylomakkeet keväällä. Lomakkeet lähetettiin postitse tutkimusalueiden kunnista ositetulla satunnaisotannalla poimituille asuntokunnille. Poiminnan suoritti Väestörekisterikeskus. Jos kunnista olisi poimittu samassa suhteessa asuntokuntia, pienempien kuntien edustus otoksessa olisi ollut hyvin pieni. Tästä syystä Mylly-kyselyssä otos suhteutettiin kunnittain asuntokuntien lukumäärään, kuitenkin siten, että pienimmistä kunnista (Aura, Masku, Nousiainen, Rusko ja Vahato) poimittiin niiden asuntokuntien osuuteen nähden kaksinkertainen määrä vastaajia. KUMU 2011 -kyselyissä kaksinkertainen otos otettiin Auran, Nousiainen, Sauvon ja Tarvasjoen kunnista. (Pitkäaho ym. 2005a, 12; Marjanen & Malmari 2012, 20, 26.)

Mylly-kyselyissä lomake osoitettiin talouden vanhimmalle 18–80-vuotiaalle naiselle ja KUMU 2011 -kyselyssä vanhimmalle 18–85-vuotiaalle naiselle. Saatekirjeessä pyydettiin kuitenkin sitä talouden jäsentä, joka useimmin tekee päivittäistavaraostokset, täyttämään lomake. Kysymykset koskivat vastaajaa ja hänen talouttaan. Mikäli asuntokunnassa ei ollut sopivan ikäisiä naisia, kysely osoitettiin asuntokunnan vanhimmalle miehelle. (Marjanen & Malmari 2012, 17, 20.)

Kaikille niille otokseen kuuluneille, joilta ei annettuun päivämäärään mennessä saatu vastausta, lähetettiin muistutuskirje. Vastaushalukkuutta pyrittiin lisäämään vastaajien kesken arvotuilla palkinnoilla. Vuonna 2001 Mylly-lomakkeet

lähetettiin 6 321 asutokunnalle. Ennen muistutuskirjeen lähettämistä vastausprosentti oli 27 prosenttia. Lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 42 prosenttia, eli kyselyyn vastasi 2 675 taloutta. Vuonna 2003 kyselylomake lähetettiin 2 543 vuonna 2001 kyselyyn vastanneelle tunnistetulle asutokunnalle. Vuoden 2003 vastausprosentti ennen muistutusta oli 43 prosenttia. Kaiken kaikkiaan lomakkeen palautti täytettynä 1 508 taloutta (59 %), joista 1370 oli merkinnyt tunnistettavat osoitetiedot. Vuonna 2006 kysely lähetettiin näille 1370 kotitaloudelle. Tämän lisäksi tehtiin lisäotos, ja lomake lähetettiin satunnaisotannalla poimitulle 3494 uudelle asutokunnalle. Ennen muistutuskirjeitä vastausprosentti oli 32 prosenttia. Käyttökelpoisia lomakkeita palautettiin 2 272 kappaletta (47 %). Vuosien 2001, 2003 ja 2006 kyselyihin vastanneista koostuvan kuluttajapaneelin muodostivat 819 tunnistettua kotitaloutta, joista 805 asui samassa osoitteessa vuosien 2001 ja 2006 välisenä aikana. Muut 14 taloutta olivat muuttaneet lyhyen matkan päähän edellisestä asunnosta, esimerkiksi muuttanut samassa talossa toiseen asuntoon. (Pitkäaho ym. 2005a, 12–15; Marjanen & Malmari 2012, 17–18.)

KUMU 2011 -kyselylomakkeet lähetettiin 7 246 asutokunnalle, joiden oli mahdollista osallistua kyselyyn myös internetissä. Ennen muistutuskortin lähettämistä vastausprosentti oli 21 prosenttia. Käyttökelpoisia lomakkeita palautettiin 2 010 kappaletta, joten vastausprosentti oli 28 prosenttia. Internetissä vastasi 12 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Mylly-kyselyjä alhaisempaan vastausprosenttiin vaikutti muun muassa kyselyn toteuttajista riippumattomat postinkäsittelyongelmat, jotka viivästyttivät kyselyä lähelle pääsiäistä ja eduskuntavaaleja. Lisäksi erilaisten kyselyjen vastausprosentit ovat viime vuosina laskeneet yleisesti. Esimerkiksi myös Mylly-kyselyn vastausprosentit olivat huomattavasti pienemmät kuin vuoden 1992 Länsikeskus-tutkimuksessa, jossa vastauksia saatiin 62 prosentilta otoksesta. (Pitkäaho ym. 2005a 14; Marjanen & Malmari 2012, 20–21, 26).

Sen lisäksi, että vastaajien joukossa oli kyselyn toteuttamiseen liittyen suhteellisen paljon naisia, vastaajat olivat suhteellisen iäkkäitä. Esimerkiksi Mylly-tutkimuksen paneeliaineistossa 88 prosenttia vastaajista oli naisia ja yli 65-vuotiaiden osuus oli 36 prosenttia. Sen sijaan paneelin jäsenistä ainoastaan neljä prosenttia oli 18–34-vuotiaita. Mylly-tutkimusalueen kunnissa naisten osuus vuonna 2006 oli 52 prosenttia ja 24 prosentissa talouksista asui yli 65-vuotiaita. Vuoden 2006 koko Mylly-kyselyaineisto (paneeli + lisäotos) vastasi ikäjakaumaltaan paremmin koko tutkimusalueetta, vaikkakin yli 45-vuotiaat olivat hieman yliedustettuina. Myös KUMU 2011 -aineisto oli suhteellisen iäkäs, koska yli 55-vuotiaat vastaajat olivat yliedustettuina (49 %). Naisia vastaajista oli 86 prosenttia. Vuonna 2011 naisten osuus koko KUMU 2011 -tutkimusalueella oli 52 prosenttia ja yli 55-vuotiaiden osuus 44 prosenttia. Aineistojen iäkkyyden vuoksi Mylly- ja KUMU 2011 -aineistoissa myös eläkeläiset olivat yliedustettuina. Lisäksi vastaajien joukossa oli suhteellisen paljon kahden hengen talouksia, omakotiasukkaita sekä

korkeakoulututkinnon suorittaneita. (Tilastokeskus 2013a; 2013c.) Tutkimukseni näkökulmasta aineistojen ikä- tai sukupuolijakauman vinous ei ollut haitaksi, koska naisten ja erityisesti iäkkäiden kuluttajien on aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu olevan palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia (esim. Westlake 1993; Bromley & Thomas 1995). Aineistojen käytössä tulee kuitenkin huomioida, että muun muassa yhden hengen taloudet tai alhaisesti koulutetut olivat aliedustettuina myös ikääntyvien vastaajien joukossa.

4.1.3 Kyselyaineistot ja analyysimenetelmät

Hyödynsin tutkimuksessani vain osaa Mylly- ja KUMU 2011 -aineistoista. Taulukko 2 kuvaa tutkimusalueen, tutkimuskysymysten ja menetelmien lisäksi kunkin osatutkimuksen aineistoja. Rajasin kyselyaineistoja tutkimusalueen ja vastaajien iän perusteella. Tutkimuksessa 1 analysoin Mylly-tutkimuksen vuoden 2006 koko aineistoa (paneeli + lisäotos) rajaten tutkimusalueen Kaarinan, Naantalın, Raision ja Turun kaupunkiseutuun. Aineisto pieneni siten 1 870 vastaajaan. Tutkimuksessa 2 analysoin Mylly-tutkimuksen vuoden 2001–2006 paneelianeistosta edellä mainitulla kaupunkiseudulla asuneiden 65–85-vuotiaiden (n = 248) vastauksia. Vertailuaineistona käytin vuoden 2006 koko aineistosta alle 65-vuotiaiden (n = 1 368) vastauksia. Tutkimuksessa 3 analysoin KUMU 2011 -aineiston 55–86-vuotiaiden (n = 947) vastauksia koko tutkimusalueen laajuudelta.

Analysoin kuluttajakyselyaineistoja kvantitatiivisin menetelmin. Analysoin vastaajien ja vastaajien taloutta koskevien taustatietojen sekä yleisten kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvien mielipiteiden lisäksi ainoastaan päivittäistavarakauppaa koskevia kysymyksiä. Analysoimani kysymykset olivat pääasiallisesti samat tutkimuksissa 1–3, mutta näkökulma ja tilastolliset analyysimenetelmät vaihtelivat. Seuraavassa kuvaan kysymykset, joiden avulla pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseeni erityisesti koetun saavutettavuuden näkökulmasta. Kysymykset olivat aihepiireiltään samanlaiset kuin tutkimuksissa, joissa on tarkasteltu palvelujen koettua saavutettavuutta erityisesti ikääntyvien näkökulmasta (esim. Leighton ja Seaman 1997). Kunkin kysymyksen osalta kuvaan, mitä tilastollista menetelmää käytin kysymyksen analysoinnissa. Käsittelin ja analysoin aineistoja pääasiassa SPSS-ohjelmassa (Statistical Package for Social Science). Microsoft Excel -ohjelmaa hyödynsin taulukkojen ja graafisten esitysten laadinnassa. Käsittelin kyselyaineistoja myös paikkatietomenetelmin, jotka esittelen tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tutkimuksessa 1 tarkastelin kuluttajien ostokäyttäytymistä yleisesti. Tutkimuksessa 2 tarkastelin, miten ostokäyttäytyminen muuttuu kuluttajien ikääntyesä analysoimalla ensin Mylly-kyselyn avointa kysymystä: *Mistä liikkeestä tai ostopaikasta useimmin teette päivittäistavaraostoksenne? Miksi käynte juuri näissä*

liikkeissä? (liite 2, kysymys 2). Vastaja pyydettiin nimeämään kaksi liikettä arkisin ja viikonloppuisin sekä tärkeimmät syyt näiden liikkeiden valinnalle. Jaoin mainitut ostopaikat valintamyymälöihin, supermarketteihin, hypermarketteihin sekä muihin ostopaikkoihin myyntipinta-alan ja myymälän nimen perusteella (ks. PTY 2007). Valintasyyt jaoin kuuteen pääluokkaan (sijainti ja liikenneyhteydet; laatu ja valikoima; vaivattomuus; kanta-asiakkuus; hinnat ja tarjoukset; palvelu ja viihtyisyys). Vastausten avulla minun oli mahdollista selvittää suosituimmat kauppatyypit sekä pääasialliset ostopaikan valintasyyt. Analysoin vastauksia suorien jakaumien eli frekvenssien avulla. Paikkatietomenetelmiä hyödyntäen minun oli lisäksi mahdollista laskea ostosmatkojen pituudet sekä selvittää, asioivatko kuluttajat fyysisesti kotia lähinnä sijaitsevilla myymälöillä.

Taulukko 2 Tutkimusten 1–3 tutkimuskysymykset, tutkimusalueet, aineistot ja analyysimenetelmät

<i>Miten päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtaavat Turun seudun kaupunkirakenteessa erityisesti ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta?</i>			
	Tutkimus 1 (luku 5)	Tutkimus 2 (luku 6)	Tutkimus 3 (luku 7)
Tutkimuskysymykset	<i>Onko kaupunkirakenteesta havaittavissa päivittäistavarakaupan palveluaukkoja? Asuuko kaupunkirakenteessa palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia?</i>	<i>Miten ostokäyttäytyminen ja kokemukset palvelujen saavutettavuudesta muuttuvat kuluttajien ikääntyessä?</i>	<i>Miten ikääntyvät kuluttajat eroavat toisistaan päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioiden ja koetun saavutettavuuden suhteen?</i>
Tutkimusalueet	Naantali, Kaarina, Raisio, Turku	Naantali, Kaarina, Raisio, Turku	Aura, Kaarina, Lieto, Länsi-Turunmaa, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Paimio, Raisio, Rusko, Sauvo, Tarvasjoki, Turku
Aineistot	Mylly 2006 -kysely (18–85-vuotiaat, n = 1 870)	Mylly paneeli 2001–2006 (65–85-vuotiaat, n = 248) Mylly 2006 -kysely (18–64-vuotiaat, n = 1 368)	KUMU 2011 -kysely (55–86-vuotiaat, n = 947)
	Päivittäistavarakaupat 2006	Päivittäistavarakaupat 2001 Päivittäistavarakaupat 2006	
	500 m saavutettavuusalueet 1 000 m saavutettavuusalueet	500 m saavutettavuusalueet 1 000 m saavutettavuusalueet	
	Suomen Tiestö (Genimap 2009) Suomen Kunnanrajat (Genimap 2003a) YKR-aineisto (SYKE ja Tilastokeskus 2005) Ruututietokanta (Tilastokeskus 2006)	Suomen Tiestö (Genimap 2003b; 2009) Suomen Kunnanrajat (Genimap 2003a) YKR-aineisto (SYKE ja Tilastokeskus 2005)	Suomen Tiestö (Karttakeskus 2011b) Suomen Kuntarajat (Karttakeskus 2011a)
Analyysimenetelmät	yhdistävyys-, päällekkäis- ja naapurisuusanalyysi	yhdistävyys-, päällekkäis- ja naapurisuusanalyysi, Wilcoxonin testi ja Mann–Whitneyn <i>U</i> -testi	pääkomponentti-, ryhmittely-, reliabiliteetti- ja varianssianalyysi, <i>khin neliö</i> -testi

Tutkimuksessa 2 tarkastelin ostopaikan valintatekijöiden muuttumista myös strukturoidun kysymyksen avulla: *Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan ostopaikan valintaan, kun valitsette päivittäistavaroiden ostopaikkaa?* (kysymys 15) Vastaajia pyydettiin arvioimaan lomakkeessa annetut 23 valintatekijää arkisin (työpäivinä) ja viikonloppuisin (vapaapäivinä) asteikolla 1–5 (ei merkitystä – vaikuttaa erittäin paljon). Kysymyksen avulla minun oli mahdollista testata, minkä tekijöiden arvostus oli paneeliaineistossa muuttunut vuosien 2001 ja 2006 aikana. Hyödynsin vastausten analysoinnissa Wilcoxonin testiä, joka on toistettujen mittausten epäparametrinen testi järjestyslukuasteikolla mitatuille muuttujille. Lisäksi testasin Mann–Whitney *U*-testin avulla, miten 65–74-vuotiaat ja 75–85-vuotiaat erosivat toisistaan ostopaikan valinnan suhteen vuonna 2006. *U*-testi on riippumattomien otosten epäparametrinen järjestyslukuihin perustuva testi. (ks. Nummenmaa 2010, 261, 264.)

Selvittääkseni, miten kuluttajat kokivat palvelujen saavutettavuuden, ja asuiko Turun seudun kaupunkirakenteessa palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia, analysoin ensin kysymystä: *Onko kotitaloudellanne nykyisin hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa?* (liite 2, kysymys 10). Vastausvaihtoehdot olivat: 1 = ei lainkaan, 2 = vähän, 3 = jonkin verran, 4 = melko paljon tai 5 = erittäin paljon. Vastaajat, joilla oli jonkin verran, melko paljon tai erittäin paljon hankaluuksia, luokittelin epäedullisessa asemassa oleviksi kuluttajiksi. Paikkatietomenetelmien avulla minun oli mahdollista selvittää, missä nämä kuluttajat asuivat suhteessa palveluihin. Seuraavaksi analysoin saavutettavuudessa koettujen hankaluuksien syitä. Kysymyksen, *onko teillä jokin sairaus tai vamma, joka vaikeuttaa ostosten tekoa*, vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei (kysymys 11). Kysymykseen, *mikäli teillä on hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa, mikä niitä lähinnä aiheuttaa* (kysymys 12), vastaajia pyydettiin arvioimaan lomakkeessa annetut 14 tekijää asteikolla 1–5 (ei aiheuta ongelmia – aiheuttaa paljon ongelmia). Hankaluustekijät liittyivät fyysisiin, taloudellisiin ja henkilökohtaisiin saavutettavuusesteisiin (vrt. Whelan ym. 2002; Wilson ym. 2004). Tutkimuksessa 1 tarkastelin vastauksia suorien jakaumien avulla. Tutkimuksessa 2 analysoin ostopaikan valintakysymyksen tapaan Wilcoxonin testin ja Mann–Whitney *U*-testin avulla, miten kokemukset palvelujen saavutettavuudesta muuttuivat kuluttajien ikääntyessä.

Tutkimuksessa 3 muodostin päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioon perustuvia kuluttajaryhmiä selvittääkseni, miten ikääntyvät kuluttajat eroavat toisistaan valintaorientaatioiden sekä koetun saavutettavuuden suhteen. Ryhmitely perustui KUMU 2011 -kysymykseen: *Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan taloudessanne?* (liite 3, kysymys 5). Vastaajia pyydettiin arvioimaan lomakkeessa annetut 33 tekijää arjen (työpäivien) ja viikonloppujen (vapaapäivien) osalta asteikolla 1–5 (erittäin vähän – erittäin paljon). Kuluttajaryhmien kuvauksessa vastaajien taustatietojen

lisäksi tarkastelin kysymystä kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvistä vääntämistä (kysymys 9) sekä kysymystä ostostenteossa koettujen hankaluuksien syistä (kysymys 7) suorien jakaumien avulla. Kuluttajaryhmien muodostamisessa hyödynsin erilaisia tilastollisia menetelmiä. Muodostin valintaorientaatiot arjen ja viikonloppujen vastausten keskiarvoista pääkomponenttianalyysin avulla. Valintaorientaatioihin perustuvat kuluttajaryhmät muodostin k-keskiarvon ryhmittelyanalyysin avulla. Vastaavanlaista menetelmää ovat käyttäneet muun muassa Boedeker (1993), Moye ja Kincade (2003) sekä Pitkäaho ym. (2005b).

Toteutin pääkomponenttianalyysin eksploratiivisesti eli aineistolähtöisesti, koska minulla ei ollut selkeää käsitystä siitä, miten monta orientaatioulottuvuutta aineistosta voisi syntyä. Päädyin käyttämään pääkomponenttianalyysiä, koska se soveltui normaalisti jakautumattomien muuttujien (valintatekijöiden) käsittelyyn. Jakauman normaalisuutta testasin Kolmogorov–Smirnovin testin ($p = 0,000$) avulla. Pääkomponenttianalyysissä ne valintatekijät, jotka olivat vaihteluiltaan samankaltaisia, muodostivat valintaorientaatioulottuvuuden. Valintatekijöiden tiivistäminen orientaatioulottuvuuksiksi varmisti niiden tasapuolisen painoarvon ryhmittelyanalyysissä (Janssens ym. 2008, 317). Analyysissä suoritettiin suora-kulmainen varimax-rotatio, joka oletti ryhmittelyanalyysin tavoin, että muodostuvat ulottuvuudet olisivat toisistaan riippumattomia. Arvioin analyysiä muun muassa Kaiser-Meyer-Olkin-testin (KMO), muuttujien kommunaliteetin ja latausten sekä ulottuvuuksien selitysosuuksien avulla. Lisäksi tarkastelin valintatekijöiden reliabiliteettia Cronbachin α -kertoimen avulla kunkin valintatekijän ja ulottuvuuden osalta erikseen. Valintaorientaatioulottuvuuksien määrän päätin niiden ominaisarvon perusteella, jolloin lopulliseen ratkaisuun valitsin ne ulottuvuudet, joiden ominaisarvo oli suurempi kuin 1. Analyysin lopuksi tallensin kullekin vastaajalle pistemäärän sen mukaan, miten voimakkaasti kukin vastaaja edusti kutakin orientaatiota. Pääkomponenttipisteiden avulla oli mahdollista tarkastella ryhmittelyanalyysissä muodostettujen ryhmien eroja valintaorientaatioiden suhteen. (Metsämuuronen 2001, 19–28; Boedeker 1993, 59–60, 69–70.)

Ryhmittelyanalyysin lähtökohtana oli etsiä ostopaikan valintaorientaatioiden mukaan toistensa kaltaisia vastaajia. Kyselyaineiston suuren koon ($n = 947$) vuoksi analyysi tehtiin osittavasti k-keskiarvon menetelmän avulla. Tutkimuksessa edettiin eksploratiivisesti. (vrt. Metsämuuronen 2001, 163–164.) Ryhmien määrän päätin siten, että kussakin ryhmässä tuli olla ainakin 10 prosenttia vastaajista sekä siten, että ryhmät oli mahdollista tulkita ja nimetä mielekkäästi. Vertasin ryhmien valintaorientaatioeroja varianssianalyysin (ANOVA) avulla. (vrt. Nummenmaa 2009, 432.) Lopuksi jaoin muodostetut kuluttajaryhmät kolmeen ikäryhmään (55–64-, 65–74- ja 75–86-vuotiaat) selvittääkseni, olivatko ikäryhmät yhtä heterogeenisiä valintaorientaatioiden suhteen. Tarkastelin ikäryhmien valintaorientaatioeroja varianssianalyysin *post hoc* -vertailun avulla. Ristiintaulukoin-

nin avulla *khin neliö* -testiin perustuen selvitin, olivatko kuluttajaryhmät jakautuneet tasaisesti kuhunkin ikäryhmään.

4.2 Paikkatietoaineistot ja -analyysit

Paikkatieto on tietoa kohteesta, jonka sijainti tunnetaan. Paikkatietoaineisto on kohteita linkittävistä sijainti- ja ominaisuustiedoista koostuva tietokanta, jota voidaan käsitellä erilaisin menetelmin paikkatieto-ohjelmissa. Kohteiden sijaintitietoa tarkastellaan kartalla ja ominaisuustietoja taulukkona. Sijaintitieto voidaan jakaa koordinaatti-, geometria- ja topologiatietoihin. Koordinaattitieto kuvaa kohteen sijaintia valitussa koordinaattijärjestelmässä. Geometriatieto kuvaa kohteen tyyppiä, joka voi olla piste, viiva, alue tai ruudukko. Topologiatieto kertoo kohteiden sijaintiin liittyvistä suhteista. Ominaisuustieto voi olla kohdetta yksilöivää, paikantavaa, ajoittavaa tai muulla tavoin kuvailevaa tietoa. Paikkatietojärjestelmä (GIS eli Geographical Information System) on laitteista, ohjelmista, aineistoista, käyttäjistä ja toimintatavoista sekä verkostoista muodostuva, paikkatietoa käsittelevä kokonaisuus. Erilaiset analyysitoiminnot muodostavat paikkatietojärjestelmän ytimen, koska niiden avulla paikkatietoaineisto muutetaan eri tilanteisiin räätälöidyksi tiedoksi. Paikkatieto-ohjelmien alueanalyysimenetelmät erottavat paikkatietojärjestelmän muista tietojärjestelmistä. (Aronoff 1991; Longley, Goodchild, Maguire, Rhind 2011.) Hyödynsin paikkatietomenetelmiä vastatakseni kysymykseen, miten fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtasivat Turun seudun kaupunkirakenteessa. Käsitelin ja analysoin taulukkoon 2 listattuja aineistoja MapInfo Professionalin ja sen laajennusohjelmien avulla. Paikkatietoaineistot olivat itse muodostamiani tai ulkopuolisilta tuottajilta hankittuja. Paikkatietomenetelmin minun oli mahdollista käsitellä esimerkiksi kyselyaineistoja tavalla, joka ei olisi ollut tilasto-ohjelmissa mahdollista. Selvittääkseni, oliko kaupunkirakenteesta havaittavissa päivittäistavarakaupan palveluaukkoja, muodostin yhdistävyysanalyysin avulla kauppojen fyysisiä saavutettavuusalueita kuvaavia aineistoja, joiden avulla etsin palveluaukkoja päällekkäisanalyysiä hyödyntäen. Kyselyaineistojen avulla minun oli mahdollista päällekkäis- ja naapuruusanalyysiä hyödyntäen selvittää, missä erityisesti ikääntyvät epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat asuivat suhteessa palveluaukkoihin. Lisäksi laskin ostosmatkojen pituudet vastaajien ensisijaisiksi mainitsemiin ostopaikkoihin.

4.2.1 Paikkatietoaineistot

Tutkimuksen yhteydessä muodostin SPSS-tiedostoina olevista kuluttajakyselyaineistoista paikkatieto-ohjelmissa käsiteltäviä aineistoja. Tiedostot sisälsivät hyvin

erityyppistä ominaisuustietoa. Kohteita yksilöivää tietoa olivat muun muassa vastaajien ID-tunnukset, paikantavaa tietoa olivat vastaajien kotiosoitteet, ajoittavaa tietoa olivat vastaajien syntymävuodet sekä kuvailevaa tietoa kaikki kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät ominaisuudet. Paikantavan ominaisuustiedon perusteella tiedostoista oli mahdollista muodostaa paikkatietoaineistoja paikantamalla (geokoodaamalla) kukin vastaaja ominaisuustietoineen pistemäisiksi kohteiksi valittuun koordinaatistoon. Aineistot paikannettiin Suomen kartastokoordinaattijärjestelmän (KKJ) yhtenäiskoordinaatistoon (YKJ). Paikantamisen vertailuaineistona käytin Suomen Tiestö -aineistoa (Genimap 2003b; 2009; Karttakeskus 2011b). Viivamuotoisen tieverkon keskilinjan geometrian lisäksi aineisto sisälsi teiden ja katujen nimet sekä osoitenumerot, mikä mahdollisti muiden osoitteet sisältävien aineistojen paikantamisen. Vastaavalla tavalla muodostin alueen päivittäistavarakaupoista vuosina 2001 ja 2006 tehdyistä Excel-tiedostoista pistemäiset paikkatietoaineistot YKJ:ään. Aineistot päätettiin tehdä itse, koska valmista aineistoa ei ollut mahdollista hankkia. Alueellisesti mahdollisimman kattavan aineiston laatiminen ja päivittäminen vei aikaa. Kauppojen paikantamista varten tarvittavat osoitetiedot kerättiin päivittäistavaraketjujen tai yksittäisten myymälöiden verkkosivuilta. Lisäsin aineistojen ominaisuustietoihin kuvailevaksi tiedoksi kauppojen myymälätyypin (hypermarket; supermarket; valintamyymälä; muu). Pienimmät, päivittäistavaroita myyvät yksiköt, kuten kioskit, jätin huomioimatta niiden suhteellisen suppean tuotevalikoiman vuoksi (vrt. Clarke ym. 2002). Sen sijaan huoltoasemien päivittäistavaramyymälät otin mukana analyysiin. Päivittäistavaroita myyvistä erikoismyymälöistä paikansin Turun kauppahallin sekä kauppatorin.

Aineistojen paikantaminen paikkatietoaineistoiksi oli työlästä ja aikaa vievää. Osittain puutteellisten osoitetietojen vuoksi kaikkien vastaajien tai myymälöiden paikantaminen ei onnistunut automaattisesti vaan osa kohteista piti sijoittaa koordinaatistoon interaktiivisesti. Apuna käytin erilaisia sähköisiä karttapalveluja. Paikantamisen ongelmat johtuivat muun muassa siitä, että Suomen Tiestö -aineiston osoitetiedot kattoivat vain 70 prosenttia aineiston tieväleistä. Lisäksi aineistojen osoitetietojen erilaiset kirjoitusasut hidastivat työtä (vrt. Vanha Hämeentie – Vanha Hämeen tie). Ongelmat johtuivat osittain myös siitä, etteivät aineistot olleet ajantasaisia. Esimerkiksi vuoden 2006 tutkimuksen osalta käytin vuoden 2009 Suomen Tiestö -aineistoa, koska se kuvasi paremmin vuoden 2006 tieverkkoa kuin vuoden 2003 tiestöaineisto.

Koska eri kunnissa oli samannimisiä teitä, hyödynsin paikannuksessa aluerajausta, jotta vastaajia ja myymälöitä kuvaavat pisteet sai sijoitettua oikeisiin kuntiin. Alueita rajaavina aineistoina käytin Suomen kuntaraja-aineistoja (Genimap 2003a; Karttakeskus 2011a), joiden ominaisuustiedoissa oli yksilöivänä tietona kunnanumero ja -nimi sekä paikantavana tietona maakunta ja lääni tai AVI-alue. Kuntaliitosten vuoksi kuntarajoja piti päivittää aika ajoin. Tein kuntaliitokset

paikkatieto-ohjelmassa kuntia kuvaavia aluekohteita yhdistämällä. Esimerkiksi Suomen kunnanrajat -aineisto vuodelta 2003 muodostui 446 alueesta eli kunnasta. Vuonna 2006 kuntia oli 431. Vuoden 2011 Suomen kuntarajat -aineistossa oli enää 336 kuntaa.

Päivittäistavarakaupat 2001 ja 2006 -aineistojen ja Suomen Tiestö -aineistojen avulla muodostin paikkatietoanalyysien tuloksena kaksi uutta paikkatietoaineistoa. Tieverkkoon perustuen muodostin päivittäistavarakauppojen ympärille 500 metrin ja 1 000 metrin fyysiset saavutettavuusalueet, joiden perusteella etsin päivittäistavarakaupan palveluaukkoja. Menetelmät, joilla alueet muodostettiin ja palveluaukkoja etsittiin, kuvaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tutkimusalueen yhdyskuntarakennetta tarkastelin yhdyskuntarakenteen seurannan tietojärjestelmän (YKR) avulla (SYKE ja Tilastokeskus 2005). Aineisto sisälsi tietoja koordinaatistoon sidottuihin alumuotoisiin karttaruutuihin lasketuina. Ominaisuustiedot liittyivät väestöön ja rakennuksiin vuodesta 1980 lähtien. Yhden karttaruudun koko oli 250 x 250 metriä. Aineiston avulla minun oli mahdollista tarkastella palveluaukkojen yhdyskuntarakennetta tarkemmin kuin kuntaraja- tai esimerkiksi postinumeroalue-aineistojen avulla. Aineiston hyödyntäminen liittyi Varsinais-Suomen liiton toimeksiantoon tutkia palvelujen saavutettavuutta Varsinais-Suomessa. YKR-tilastoruutujen lisäksi analysoin Tilastokeskuksen (2006) Ruututietokantaa tutkimusalueen talouksien ostovoiman selvittämiseksi. Aineiston alueellinen kattavuus vastasi YKR-aineistoa, mutta se sisälsi tarkempaa tietoa ruuduissa asuvien henkilöiden ja talouksien kuluttajakenteestä.

Väitöskirjatutkimukseeni kuluneen ajan ja aineistojen käyttölisenssien vanhentumisen vuoksi työni karttaesityksissä kuvaan tieverkkoa Karttakeskuksen (2011b) Suomen Tiestö -aineiston avulla. Tutkimuksen 1 (luku 5) karttaesityksissä palveluaukkojen rakennuskantaa kuvaan Maanmittauslaitoksen (2006) Maastotietokannan avulla. Kuntarajat kuvaan Maanmittauslaitoksen (2011) Kuntajako-aineiston avulla vuoden 2006 kuntajaolla esitettyinä. Maanmittauslaitoksen aineistot kuuluvat niihin julkisen hallinnon viranomaisten hallussa oleviin paikkatietoaineistoihin, joiden saatavuutta on helpotettu ja käyttöä yhtenäistetty paikkatietoinfrastruktuuria säättävän paikkatietolain (2009) avulla.

4.2.2 Paikkatietoanalyysit

Paikkatiedon analyysimenetelmiä on erilaisista matemaattisista mallinnoista intuitiivisiin tulkintoihin. Myös paikkatieto-ohjelmat eroavat analyysityökalujen suhteen. Yksinkertaisimmat ohjelmat on tarkoitettu paikkatiedon katseluun. Visuaalista paikkatietoanalyysiä, jossa analysoidaan karttakuvan antamaa informaatiota, pidetään yksinkertaisimpana analyysitapana. Karttakuvan tulkinta ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, koska informaation hahmottaminen vaatii karttanluku-

taitoa. Osa paikkatieto-ohjelmista on kehitetty karttojen piirtämistä varten, mutta kehittyneemmät ohjelmat, kuten MapInfo Professional, tarjoavat analyysimenetelmiä, joissa paikkatietoa käsitellään erilaisten matemaattisten toimintojen, mallien ja tilastollisten menetelmien avulla, ja tulokset esitetään erilaisina taulukko- tai karttaesityksinä. (Longley ym. 2011, 352.) Paikkatietoanalyysit voidaan jakaa aineiston tietomallin perusteella vektori- ja rasteriaineistoa käsitteleviin menetelmiin (Delaney & Van Niel 2007). Väitöskirjatutkimuksessani hyödynsin vain vektorimuotoisia paikkatietoaineistoja. Paikkatietoanalyysit voidaan ryhmitellä myös sijainti- ja ominaisuustietoa erikseen tai yhdessä analysoiviin ja käsitteleviin menetelmiin sekä karttaesitysten visualisointitapoihin (Aronoff 1991, 195).

Sijainti- ja ominaisuustiedon käsittely ja analyysi

Sijaintitiedon käsittelyyn liittyvissä analyyseissä muokataan karttakohteiden muotoa ja usein myös niiden sijaintia (Aronoff 1991, 195–197). Tutkimuksessani käsittelin sijaintitietoa muun muassa paikantamalla aineistoja koordinaatistoon, yhtenäistämällä eri lähteistä hankittujen aineistojen koordinaattijärjestelmiä sekä muokkaamalla fyysisten saavutettavuusalueiden muotoa. Muuttamalla aineiston projektiota tai koordinaattijärjestelmää muuttuu karttakuvan antama informaatio kohteiden muodosta. Klassisena esimerkkinä on Mercatorin maailmankarttaprojektio, jossa Grönlanti näyttäytyy samankokoisena kuin pinta-alaltaan sitä lähes kymmenen kertaa suurempi Etelä-Amerikka. Vaikka tutkimuksessani vaikutukset eivät olleet samassa mittakaavassa, eri koordinaattijärjestelmien käyttö olisi tehnyt aineistoista epäyhtenäisiä. Esimerkiksi, jos kuluttajakyselyaineistot olisi paikannettu vuoden 1996 järjestelmässä olleen tiestöaineiston avulla, mutta tarkasteltu päällekkäin vuoden 2003 järjestelmässä olleen tiestöaineiston kanssa, olisivat vastaajia kuvanneet pisteet sijainneet systemaattisesti noin 150 metriä sivussa paikasta, jonne ne olisivat paikantuneet käyttämällä vuoden 2003 järjestelmässä ollutta tiestöaineistoa. Virheen mahdollisuus estettiin muuttamalla kaikki käytetyt aineistot samaan koordinaattijärjestelmään (YKJ 2003).

Kohteiden ominaisuustietoa voidaan käsitellä lisäämällä, poistamalla tai muuttamalla taulukon tietoa tai tekemällä ominaisuustiedon perusteella kyselyjä yhdestä tai useammasta aineistosta (Aronoff 1991, 204). Esimerkiksi lisäsin päivittäistavarakauppojen ominaisuustietoihin vasta paikantamisen jälkeen tiedon myymälöiden kauppatyypeistä. Kyselytoiminnon avulla minun oli mahdollista hakea kuluttajia muun muassa iän perusteella, ja muodostaa esimerkiksi 65 vuotta täyttäneitä vastaajia kuvaava ominaisuustietotaulukko. Lisäksi kyselyaineiston perusteella tekemiäni erilaisten alueanalyysien tulokset tallensin ominaisuustietotaulukoihin, jotka vein käsiteltäväksi Excel- tai SPSS-ohjelmaan.

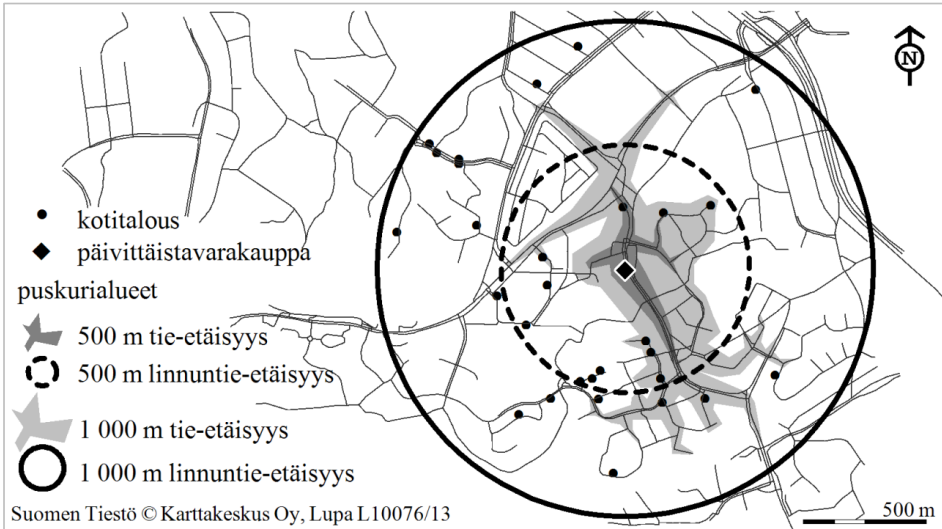
Sijainti- ja ominaisuustiedon integroiva analyysi

Paikkatietojärjestelmän vahvuus on sen kyky analysoida samanaikaisesti sijainti- ja ominaisuustietoa. Tällaisia analyysimuotoja ovat tiedonhaku, luokittelu ja mittaaminen, yhdistävyys-, päällekkäis- ja naapuruusanalyysit. Sijainti- ja ominaisuustiedon *haku, luokittelu ja mittaaminen* ovat sijaintitiedon säilyttäviä toimenpiteitä, jolloin mahdolliset muokkaukset kohdistuvat vain ominaisuustietoihin. (Aronoff 1991, 206.) Esimerkiksi hakutoiminnon avulla luokittelin YKR-aineiston kahteen osaan: asuttuihin ja asumattomiin tilastoruutuihin. Asutut ruudut jaoin edelleen kahteen osaan: ruutuihin, joissa asui alle kymmenen taloutta ja ruutuihin, joissa talouksia asui kymmenen tai enemmän. Mittaamistyökälua hyödynsin fyysisten saavutettavuusalueiden etäisyyksien tarkistamisessa.

Yhdistävyysanalyysin työkalut laskevat arvojen kumuloitumista kuljettaessa alueella. Hyödynsin yhdistävyysanalyysiin lukeutuvaa verkostoanalyysiä, jossa kuljetaan verkostomaista tieverkkoa pitkin toiminnon laskiessa kuljetun matkan pituuden tai käytetyn ajan. Tunnetuin esimerkki verkostoanalyysistä on kauppatukustajan ongelman ratkaiseminen, missä lasketaan lyhin reitti kuljettaessa tiettyjen kohteiden kautta ja palataan lopuksi lähtöpisteeseen. Hyödynsin lyhyin reitti -menetelmää laskiessani ostosmatkojen pituuksia tieverkkoa pitkin. Samalla sain selville, asioivatko vastaajat fyysisesti kotiaan lähinnä sijaitsevilla myymälöissä. Päivittäistavarakaupan fyysiset saavutettavuusalueet muodostin niin sanotun läheisyysanalyysin periaatteen mukaisesti soveltaen verkostoanalyysiä. Läheisyysanalyysin perusajatuksena on laskea kohteiden ympärille puskurialue pituuden, ajan yksikön tai esimerkiksi melutason mukaan. Verkostoanalyysiä hyödyntämällä minun oli mahdollista laskea puskurialueet harppimaisen ympyrän sijasta tieverkon mukaan (vrt. kuviot 7 ja 8). Analyysin nimi on levinneisyysanalyysi. (Aronoff 1991, 220–229.) Tutkimuksissa 1 ja 2 kutsun tieverkon mukaan laskettuja puskurialueita fyysisiksi saavutettavuusalueiksi.

Samantyyppistä, tieverkkoon perustuvaa analyysiä ovat käyttäneet muun muassa Donkin ym. (1999) sekä Koistinen ja Väliniemi (2007) kaupan palvelujen fyysistä saavutettavuutta tutkiessaan. Usein saavutettavuuslaskennat ovat kuitenkin perustuneet läheisyysanalyysiin (esim. Clarke ym. 2002; Guy & David 2004; Woodliffe 2004). Vaikka tutkimuksissa on mainittu, että palvelujen tulisi sijaita kävelyetäisyyden (esim. 500 metrin) päässä kuluttajista, laskennat on silti tehty linnuntie-etäisyyksien mukaan. Koska maastossa on kierrettäviä esteitä, kuten jokia ja rakennuksia, linnuntie-etäisyys ei anna todellista kuvaa fyysisestä saavutettavuudesta. Linnuntie-etäisyys soveltuukin paremmin melun tai ilmansaasteen leviämisen tarkasteluun. Läheisyysanalyysiä on luultavasti käytetty useissa tutkimuksissa siitä syystä, että käytettävissä ei ole ollut tieverkostoja analysoivia ohjelmia. Itse tein analyysit GRouter-ohjelmassa (vrt. kuvio 8). Jos tavoitteena on tehdä suuntaa-antava tulkinta fyysisestä saavutettavuudesta, linnuntie-etäisyyden käyttö on kuitenkin perusteltua. Tutkimuksia, joissa puskuri- tai saavutettavuus-

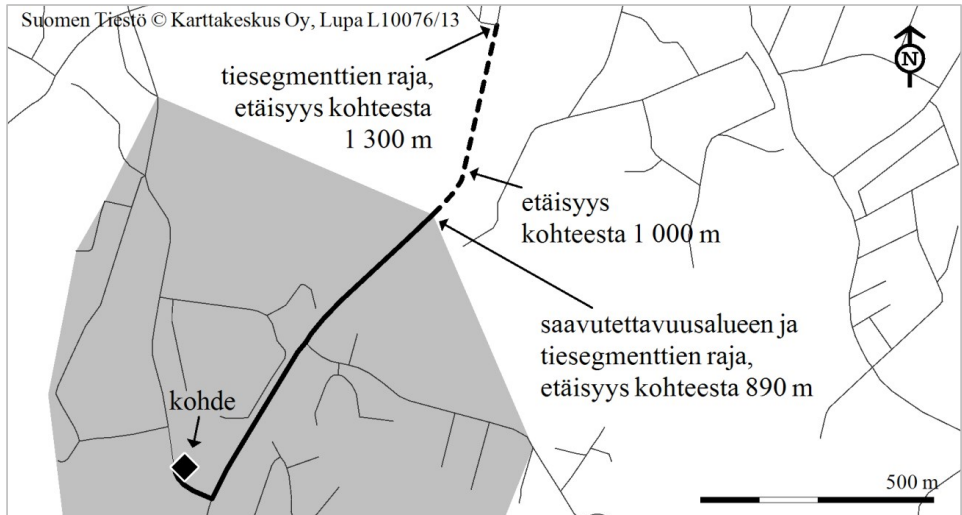
alueet on tehty linnuntie-etäisyyden tai tie-etäisyyden avulla, tulisi kuitenkin vertailla varauksella. Linnuntietä pitkin määritelty alue antaa palvelujen saavutettavuudesta paljon positiivisemman kuvan kuin tieverkkoon perustuva alue. Kuvio 7 havainnollistaa linnuntie-etäisyyden ja tieverkkoon perusteella lasketujen puskurialueiden eroja. Linnuntie-etäisyydellä lasketun 1 000 metrin alueen sisällä asui 29 ja 500 metrin alueen sisällä 12 Mylly-kyselyyn osallistunutta taloutta. Saman myymälän ympärille lasketun tie-etäisyyteen perustuvan 1 000 metrin alueen sisällä asui 10 taloutta ja 500 metrin alueen sisällä ainoastaan yksi talous.



Kuvio 7 Puskurialueet linnuntietä ja tieverkkoa pitkin laskettuina

Tieverkkoon perustuvassa fyysisen saavutettavuuden määrittelyssäkin on ongelmia. Ensiksikin, analyysi on teoreettinen, koska se ei pysty mallintamaan kuluttajien käyttämiä epävirallisia oikopolkuja. Lisäksi saavutettavuusalueita tutkitessa on varovaisesti viitattava kävelyetäisyyksiin, koska tieaineistot eivät aina kata kevyen liikenteen väyliä vaan autoteitä. Toiseksi, erilaiset ohjelmat käsittelevät digitaalista tieaineistoa eri tavoin ja ne tekevät hyvin erinäköisiä saavutettavuusalueita. Kuvion 7 alueet on tehty Drivetime-ohjelmassa ja kuvion 8 alue GRouter-ohjelmassa. Lisäksi ohjelmat eivät aina merkitse saavutettavuusalueen rajaa määritellyn etäisyyden (esim. 1 000 metrin) päähän tieverkossa vaan piirtävät rajan tiesegmenttien väliin, mahdollisimman lähelle annettua etäisyyttä. Esimerkiksi kuviossa 8 ohjelma on piirtänyt 1 000 metrin saavutettavuusalueen rajan 890 metrin päähän kahden tiesegmentin väliin, koska seuraavien tiesegmenttien väli olisi noin 1 300 metrin päässä esimerkkikohteesta. Tästä syystä muodostamani tieverkkoon perustuvat fyysiset saavutettavuusalueet käytiin yksitellen

läpi, ja mahdolliset virheet korjattiin manuaalisesti muokkaamalla alueiden muotoa halutun etäisyyden mukaisiksi.

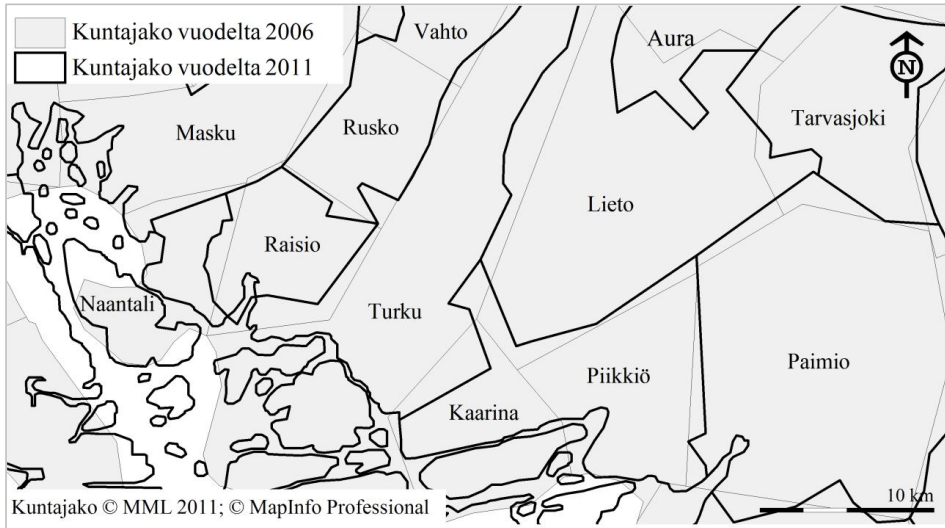


Kuvio 8 Virhe tieverkkoon perustuvassa saavutettavuuslaskennassa

Paikkatieto-ohjelmat mahdollistavat useiden paikkatietoaineistojen päällekkäisen käsittelyn ja analysoinnin tasojen välisten alueellisten suhteiden havainnollistamiseksi. *Päällekkäisanalyysit* voidaan tehdä visuaalisesti tai laskennallisesti muodostamalla uusi(a) karttataso(ja) useita tasoja yhdistävistä tai erottavista teki-
jöistä (Aronoff 1991, 208–209). Tutkimuksessani etsin päivittäistavarakaupan palveluaukkoja visuaalisesti vertaamalla tiheästi asuttuja YKR-tilastoruutuja (ta-
louksia ≥ 10) päivittäistavarakaupan fyysisiin saavutettavuusalueisiin. Alueet,
joissa karttatasojen kohteet eivät olleet päällekkäin, olivat palveluaukkoja. Las-
kennallisen päällekkäisanalyysin avulla minun oli mahdollista poimia (SQL-
kysely) ne kuluttajia kuvaavat pisteet, jotka olivat fyysisten saavutettavuusaluei-
den päällä tai ulkopuolella, uudelle karttatasolle. Analyysiä voidaan kutsua myös
piste alueella -menetelmäksi (Delaney & Van Niel 2007, 96–98), joka luokitel-
laan osaksi naapurisuusanalyysijä (Aronoff 1991, 214). Päällekkäisyysanalyysissä
haasteena oli eri aineistojen looginen yhtenäisyys, kuten edellä kuvasin eri koor-
dinaattijärjestelmien aiheuttamia ongelmia. Vaikka aineistot olisivat samassa
koordinaattijärjestelmässä, ne eivät välttämättä ole maantieteellisesti yhtenäisiä.
Esimerkiksi kuvio 9 esittää tutkimusalueeni vuoden 2006 ja 2011 kuntajakoa
kahden kuntaraja-aineiston avulla. Sen lisäksi, että kuntarajat ja rantaviiva eivät
yhtene, aineistot ovat eriasteisesti yleistettyjä.

Naapurisuusanalyysin perusajatuksena on tarkastella karttakohteen yhteyttä sen
ympärillä oleviin kohteisiin. Naapurisuusanalyysin työkaluja ovat piste alueella -
menetelmän lisäksi viiva alueella -menetelmä, kohteen naapuruston ominaisuuk-

siin perustuvat haut sekä spatiaalinen interpolointi. (Aronoff 1991, 211–220.) Tutkimuksessani hyödynsin hakutoimintoa, kun tarkastelin esimerkiksi päivittäistavarakaupan fyysisillä saavutettavuusalueilla tai niiden ulkopuolella asuvia kuluttajia ostostentekoon ja kuluttamiseen liittyvien ominaisuuksien perusteella.



Kuvio 9 Turun seudun kuntajako vuosina 2006 ja 2011

Karttaesitysten visualisointi

Kun paikkatietoanalyysit on ajettu, tulokset voidaan esittää taulukkoina tai karttaesityksinä. Tässä vaiheessa on mahdollisuus vaikuttaa analyysien visuaaliseen tulkittavuuteen. Karttaesitysten yhteydessä viitataan geovisuaalisuuteen. Karttaesitykseen kuuluvat olennaisena osana otsikko, selite, mittakaava ja pohjoisnuoli. Lisäksi karttaesitystä täydennetään erilaisin nimiöinnein ja muun tulkintaa tukevan tekstin avulla. (Aronoff 1991, 237–239.) Karttaesityksen laadinnassa on erityisen tärkeää esittää erilaiset aluekuviot, symbolit ja viivat mahdollisimman havainnollisesti. Hyvän karttaesityksen ominaisuuksia ovat selkeys, järjestys ja tasapaino (asemointi), elementtien selkeät kontrastit, yhtenäisyys ja harmonia. Karttojen laadinnassa on sovellettava havaintopsykologian periaatteita. Ihmissilmä esimerkiksi havaitsee värin eri valoisuus- ja saturaatiotasot kvantitatiivisina arvoina ilman, että arvoa kuvataan numeroin. Tumma väri kuvaa suurta arvoa ja vaalea pientä arvoa. (Tyner 2010, 19, 59.) Tutkimukseni karttaesityksissä olen käyttänyt pääasiassa harmaan eri värisävyjä. Esimerkiksi pistemäiset kohteet kuvaan mustina symboleina (esim. kuviot 7 ja 17). YKR-aineiston asuttuja ruutuja kuvaan talouksien lukumäärän mukaan kahdella harmaan sävyllä (esim. kuvio 12). Karttaesityksissä, joissa on päällekkäin useampia paikkatietoaineistoja, olen havainnollisuuden vuoksi käyttänyt muita värisävyjä (esim. kuvio 13).

5 TUTKIMUS 1: PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN PALVELUJEN SAAVUTETTAVUUS TURUN KAUPUNKISEUDULLA

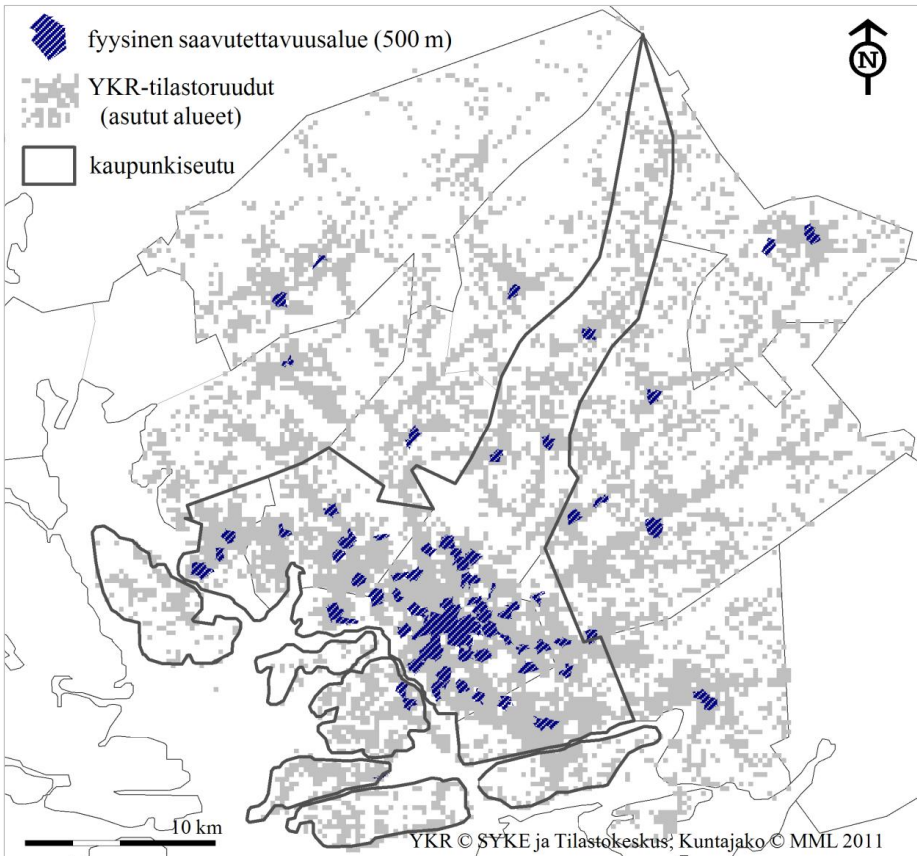
5.1 Tutkimuksen esittely

Tutkimuksessa tarkastellaan *food desert*- ja *disadvantaged consumers* -ilmiötä suomalaisessa kontekstissa Turun seudulla kerätyn aineiston avulla. Tutkimusalueena on Kaarinan, Naantalın, Raision ja Turun (kuvio 10) muodostama kaupunkiseutu. Palvelujen fyysistä saavutettavuutta tarkastellaan selvittäen, *onko kaupunkirakenteesta havaittavissa päivittäistavarakaupan palveluaukkoja* vuoden 2006 päivittäistavarakaupan myymäläverkkoaineistosta muodostettujen fyysisten saavutettavuusalueiden avulla. Palvelujen koettua saavutettavuutta tarkastellaan analysoimalla kaupunkiseudulla asuvien ostokäyttäytymistä sekä palvelujen saavutettavuudessa koettuja hankaluuksia selvittäen, *asuuko kaupunkirakenteessa palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kulluttajia*. Aineistona hyödynnetään Mylly-tutkimuksen vuoden 2006 aineistoa (n = 1 870). Tutkimuksessa vertaillaan, eroavatko fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvat taloudet alueiden ulkopuolella asuvista talouksista ostokäyttäytymisen ja palvelujen saavutettavuuden suhteen. Tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymykseen, *miten fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtaavat Turun seudun kaupunkirakenteessa*. Tutkimusmenetelmiä ovat tilastolliset menetelmät sekä paikatietoanalyysit (yhdistävyys-, päällekkäis- ja naapurisuusanalyysit).

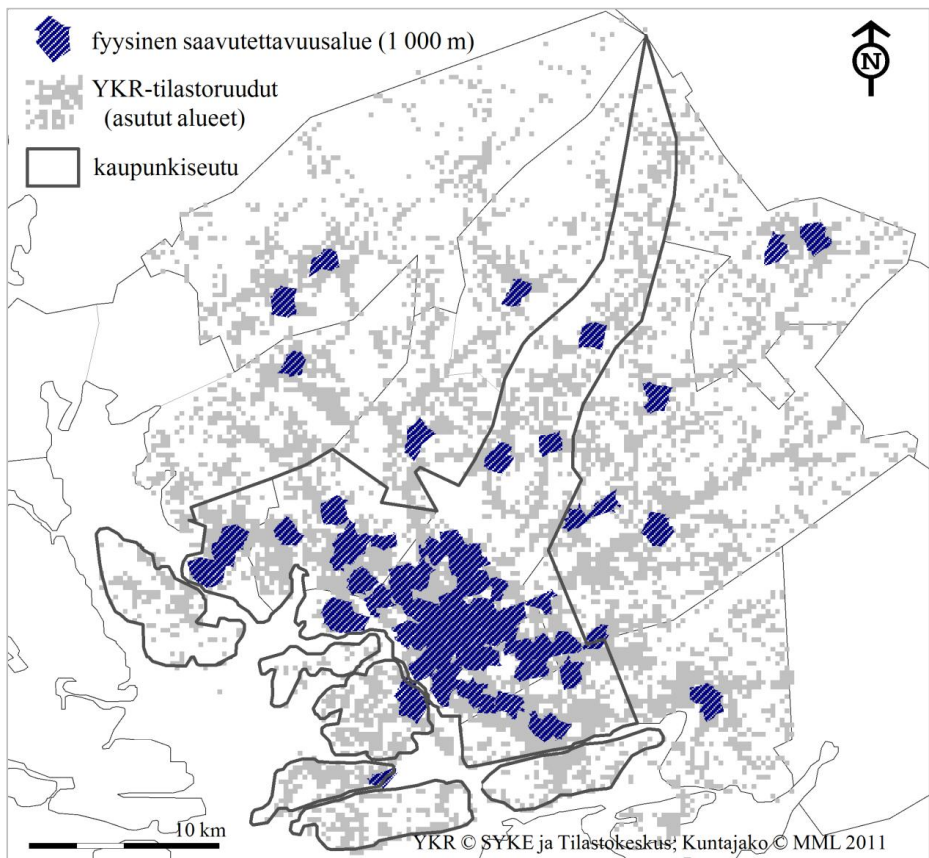
5.2 Päivittäistavarakaupan palveluaukot

Palveluaukkoja, eli asuinalueita, joilta riittävät päivittäistavarakaupan palvelut puuttuivat, etsittiin yhdistävyysanalyysin avulla, koordinaatistoon paikannettujen pistemuotoisten päivittäistavarakauppojen ympärille luotujen 500 metrin ja 1 000 metrin tieverkkoon perustuvien fyysisten saavutettavuusalueiden avulla (kuviot 10 ja 11). Kaupan saavutettavuutta käsittelevissä *food desert* -tutkimuksissa palveluaukot on usein määritelty linnuntie-etäisyyteen perustuvan 500 metrin säteen mukaan (esim. Guy & David 2004). Puolta kilometriä on myös kutsuttu sopivaksi kävelyetäisyydeksi kuljettaa ostokset paluumatkalla kotiin (esim. Donkin ym. 1999; Koistinen & Väliniemi 2007). Tutkimuksessa päädyin kuitenkin käyttämään ensisijaisesti 1 000 metrin tieverkkoon perustuvaa etäisyyttä, koska mieles-

täni se soveltui suomalaiseen, suhteellisen harvaan asuttuun kaupunkirakenteeseen (vrt. Koistinen & Väliniemi 2007). Esimerkiksi väestöön suhteutettuna yksi suomalainen päivittäistavarakauppa palveli 1 400 kuluttajaa kun esimerkiksi Isossa-Britanniassa vastaava luku oli puolet pienempi (EuroStat 2012; IGD 2012; PTY 2012). Lisäksi kuvion 7 esimerkki, jossa 500 metrin linnuntie-etäisyydellä lasketulla puskurialueella asui lähes saman verran talouksia kuin tieverkon mukaan lasketulla 1 000 metrin alueella, tuki päätöstäni käyttää 1000 metrin tie-etäisyyttä. Lisäksi KUMU 2011 -aineiston perusteella ainoastaan neljännes vastaajista piti 500 metriä hyväksyttävänä maksimietäisyytenä asioitaessa päivittäistavarakaupassa ilman autoa tai julkisia kulkuvälineitä. Vastaajista 43 prosenttia hyväksyi 500–1 000 metrin etäisyyden. Liikuntavammaisia kuluttajia käsittelevän tutkimukseni mukaan puolet tutkimukseen osallistuneista pystyi kävelemään yli 500 metriä ja heistä suurin osa kykeni kävelemään yli kilometrin kauppamatkan (Kohijoki 2010b). Tutkimuksessa en kuitenkaan käytä 500 metrin tai 1 000 metrin etäisyyksistä nimitystä kävelyetäisyys niiden subjektiivisuuden vuoksi.



Kuvio 10 Fyysiset saavutettavuusalueet (500 m) ja asutut tilastoruudut Myllytutkimusalueella vuonna 2006

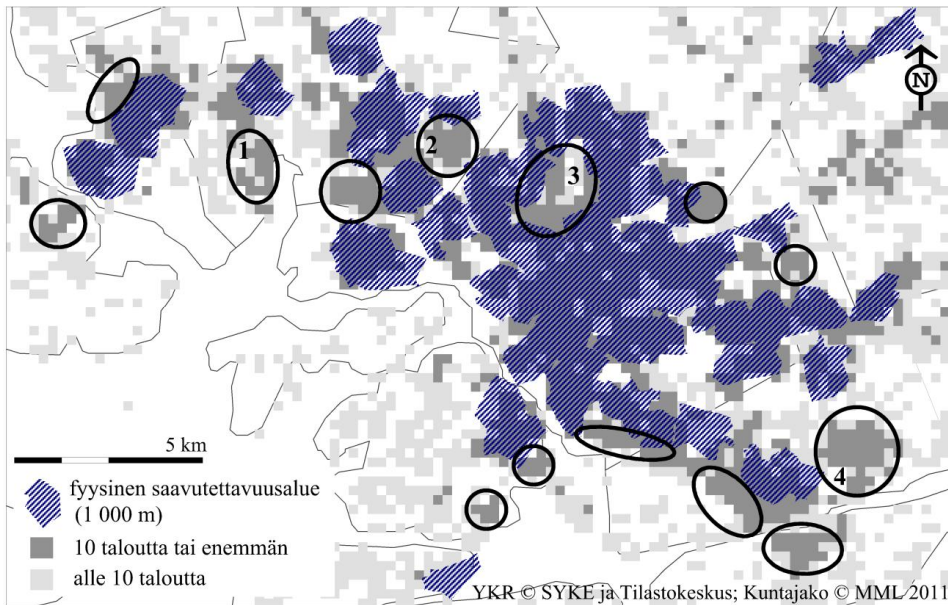


Kuvio 11 Fyysiset saavutettavuusalueet (1 000 m) ja asutut tilastoruudut Mylly-tutkimusalueella vuonna 2006

Palveluaukkoja tarkasteltaessa on korostettava, että kyseessä on urbaani ilmiö. Kuvio 10 kuvaa 500 metrin fyysisiä saavutettavuusalueita ja kuvio 11 kuvaa 1000 metrin fyysisiä saavutettavuusalueita koko Mylly-tutkimusalueen laajuudelta. Taustalla hahmottuva vaalean harmaa YKR-tilastoruudutus kuvaa asuttuja alueita (SYKE ja Tilastokeskus 2005). Ilman urbaanisuus- ja asukastiheysvaatimusta suurin osa Mylly-tutkimusalueesta olisi voitu luokitella palveluakoiksi eli alueiksi, jolta päivittäistavarakaupan palvelut puuttuivat. YKR-tilastoaineiston perusteella koko Mylly-tutkimusalueella asuvista talouksista 500 metrin fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella asui 57 prosenttia ja 1 000 metrin fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella 27 prosenttia talouksista. Kaupunkiseuduilla palvelut sijaitsivat lähempänä asukkaita, joten tutkimusalueeksi valitsemallani kaupunkiseudulla 53 prosenttia talouksista asui 500 metrin ja 21 prosenttia 1 000 metrin fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella.

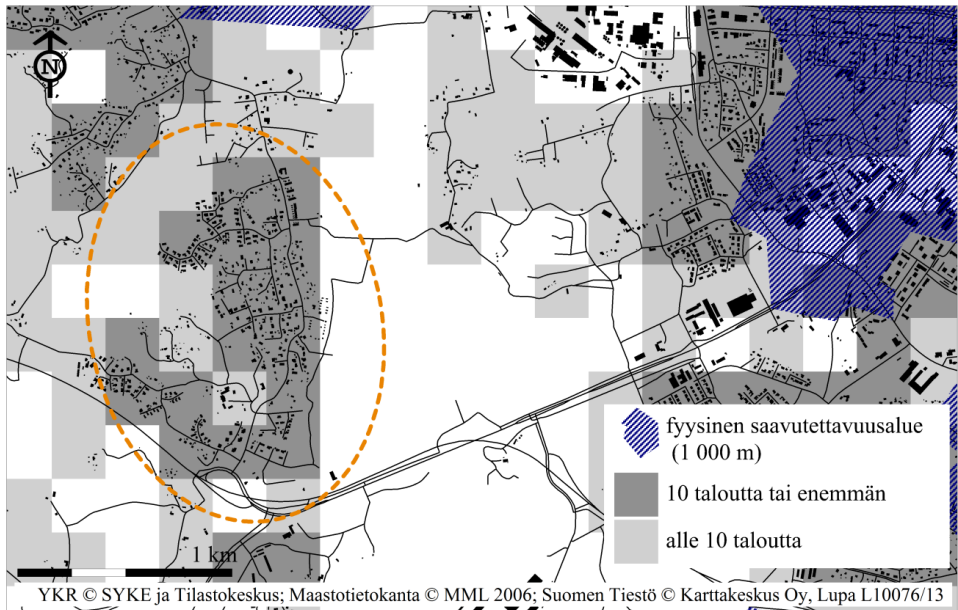
Päivittäistavarakaupan palveluaukkoja etsittiin kaupunkiseudun kunnista päällekkäisanalyysin avulla vertaamalla 1 000 metrin fyysisiä saavutettavuusalueita

asuttuja alueita kuvaavaan YKR-aineistoon (kuvio 12). Palveluaukoiksi luokitte-
lin 1 000 metrin fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolelle jääneet, kahden
tai useamman vierekkäisen tilastoruudun muodostamat alueet, joissa yksittäisessä
ruudussa asui vähintään kymmenen taloutta (vrt. Clarke ym. 2002). Kaikki ruu-
dut sijoittuivat YKR-aineiston taajama-alueelle. Visuaalinen päällekkäisanalyysi
osoitti, että Kaarinan, Naantalın, Raision ja Turun muodostamalla kaupunkiseu-
dulla oli useita palveluaukoiksi luokiteltavia asuinalueita. Kuvioon 12 on rengas-
tettu eri puolilta tutkimusaluetta esimerkkialueita, joista neljä esitellään seura-
vaksi.



Kuvio 12 Palveluaukkoesimerkkejä fyysisten saavutettavuusalueiden ja
asuttujen tilastoruutujen mukaan määriteltynä

Palveluaukko nro 1 (kuvio 12 ja 13) oli pientalovaltainen asuinalue Raisiossa
(SYKE ja Tilastokeskus 2005). Alueen lähin päivittäistavaramyymälä oli naapurialueen K-extra. Alueelta oli hyvä tieverkosto Raision, Naantalın ja Turun kes-
kustaan. Turun seudun joukkoliikenteen yhteydet eivät kulkeneet asuinalueen
kautta (Brahe-reittiopas 2013). Alueella asui viitisensataa taloutta, joihin kuului
noin 1 300 henkilöä. Alueen talouksista noin puolet oli lapsiperheitä ja 90 pro-
sentilla talouksista oli vähintään yksi auto käytettävissään. Ruutuaineiston (Tilas-
tokeskus 2006) mukaan talouksien ostovoima oli keskimäärin noin 33 000 euroa.
Kaikki edellä mainitut luvut olivat keskimääräistä korkeampia, sillä koko kau-
punkiseudulla 30 prosentilla talouksista oli lapsiperheitä, 60 prosentilla oli auto
käytettävissään ja talouksien keskimääräinen ostovoima oli noin 25 000 euroa.

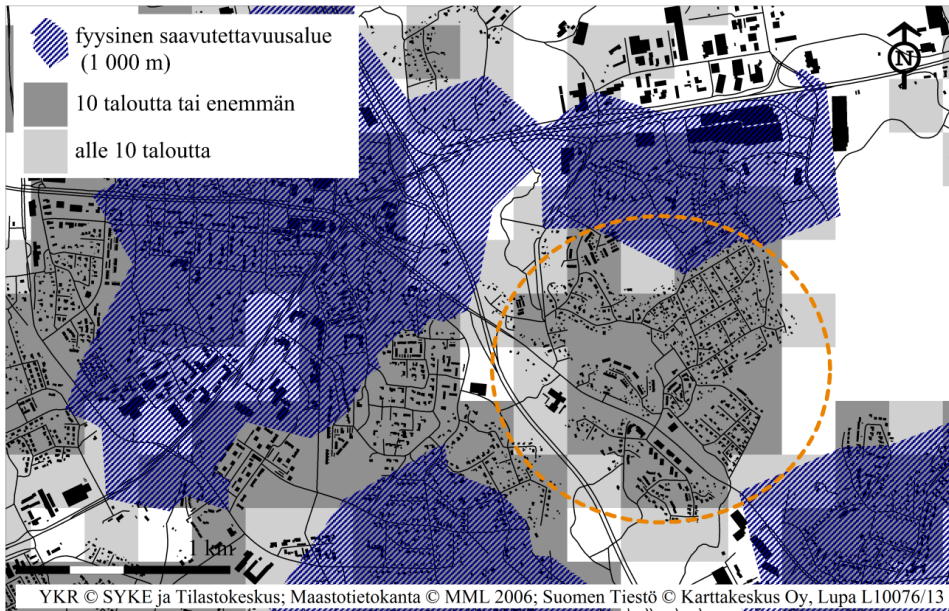


Kuvio 13 Palveluaukko nro 1

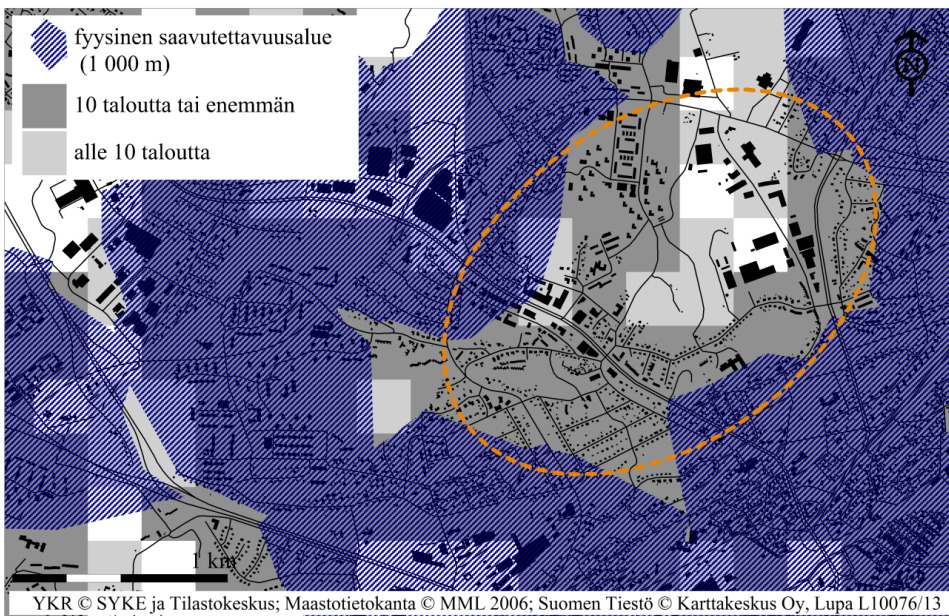
Palveluaukko nro 2 (kuviot 12 ja 14) oli myös pientalovaltainen asuinalue, joka sijaitsi Raisiossa. Alueen lähin päivittäistavarakauppa oli kauppakeskus Myllyssä sijaitseva Prisma. Joukkoliikennereitti kulki asuinalueen vierestä Raision ja Turun keskustaan (Brahe-reittiopas 2013). Alueella asui noin 700 taloutta. Asukasluku oli 1 700. Koko kaupunkiseudun talouksiin verrattuna lapsiperheiden osuus oli samalla tasolla (30 %). Sen sijaan autoistuminen oli korkeampaa, koska 90 prosentilla talouksista oli vähintään yksi auto käytettävissään. Talouksien ostovoima oli myös keskimääräistä korkeampi, 35 000 euroa. (SYKE ja Tilastokeskus 2005; Tilastokeskus 2006.)

Palveluaukko nro 3 (kuviot 12 ja 15) oli laaja alue, joka rakentui kerrostalo- ja pientaloasutuksesta. Alueelta kulki useampi joukkoliikennereitti Turun keskustaan (Brahe-reittiopas 2013). Alueen keskellä oli teollisuustoimintaa ja tilaa vievän erikoistavarakaupan yksiköitä. Alueen läntisen osan lähimmät ostopaikat olivat Länsikeskuksessa sijainneet K-citymarket ja Euromarket. Itäisen osan lähin päivittäistavaramyymälä oli Tampereentien Prisma. Alueella asui 2 000 taloutta ja asukasluku oli noin 3 600. Alueella asuvista talouksista vain neljännes oli lapsiperheitä. Noin 60 prosentilla oli auto käytettävissään. Talouksien keskimääräinen ostovoima oli muita esimerkkialueita alhaisempi, mutta koko kaupunkiseudun tasoa korkeampi, eli noin 26 000 euroa. (SYKE ja Tilastokeskus 2005; Tilastokeskus 2006.) Suurin osa kaupunkiseudulla havaituista palveluaukoista oli tämän alueen kaltaisia eli ne muodostuivat yhden tai useamman päivittäistavara-

kaupan fyysisen saavutettavuusalueen ulkopuolelle sijoittuneen asuinalueen reunaamista. Nämä palveluaukot eivät siten olleet kokonaisia asuinalueita.

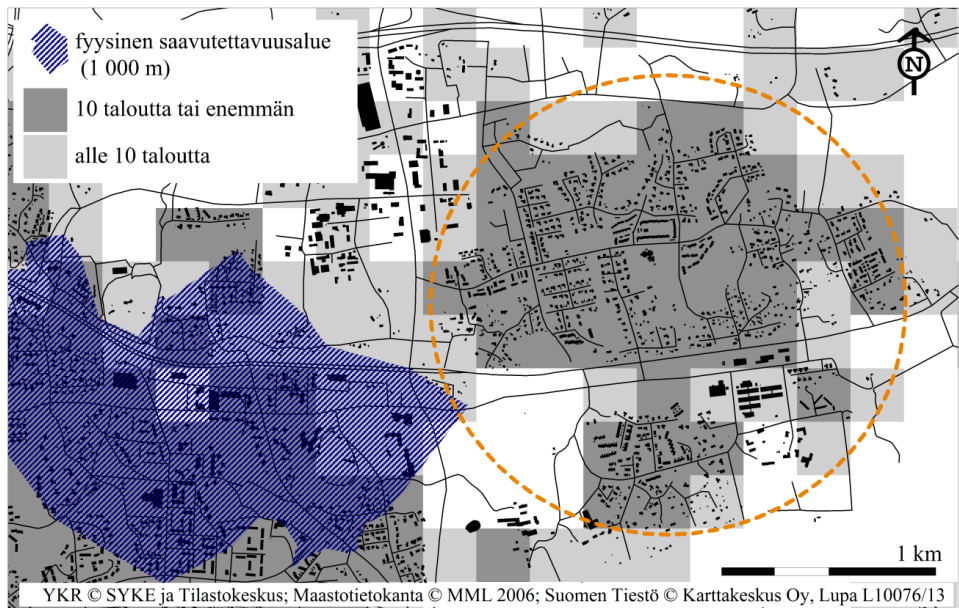


Kuvio 14 Palveluaukko nro 2



Kuvio 15 Palveluaukko nro 3

Palveluaukko nro 4 (kuviot 12 ja 16) oli pientalovaltainen alue Kaarinassa. Alueella asui noin 900 taloutta, joissa asui 2 400 henkilöä. Lapsiperheitä oli kolmannes talouksista. Autoistumisaste (92 %) ja ostovoima (38 000 euroa) olivat muita esimerkkialueita korkeampia. (SYKE ja Tilastokeskus 2005; Tilastokeskus 2006.) Alueen kautta Kaarinan keskustaan kulkevat julkisen liikenteen yhteydet olivat heikot (Brahe-reittiopas 2013). Alueen lähimmät päivittäistavaramyymälät sijaitsivat Kaarinan keskustassa. Kasvavalla asuinalueella saattaisi jossakin vaiheessa menestyä oma päivittäistavarakauppa. Vuonna 2011 asukkaiden palvelutarjonta parantui muutaman kilometrin päähän avatun kauppakeskus Skanssin ja siellä sijaitsevan K-citymarketin myötä.

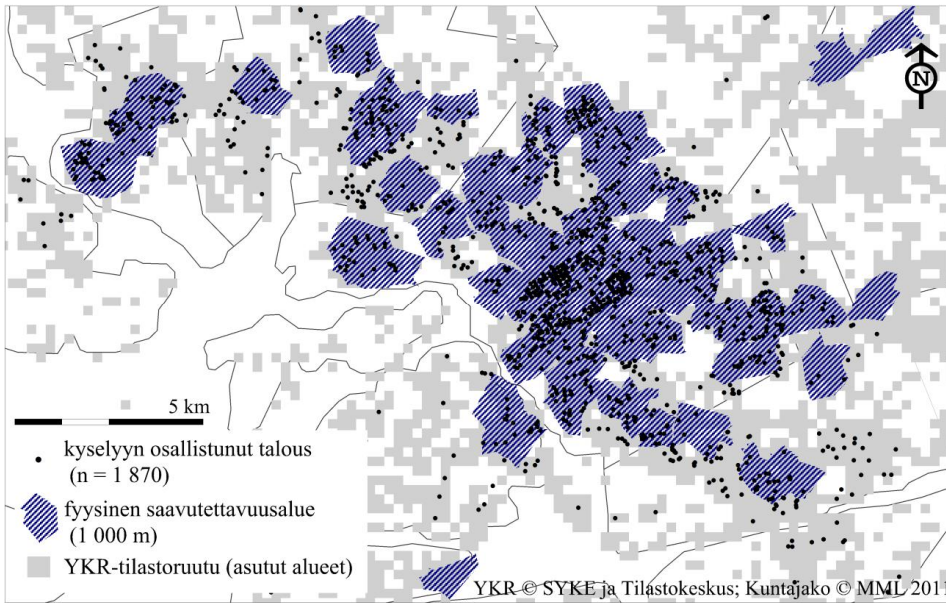


Kuvio 16 Palveluaukko nro 4

5.3 Päivittäistavara-kaupan palvelujen koettu saavutettavuus

5.3.1 Kyselyyn osallistuneet taloudet

Paikkatietomenetelmiin perustuvien päällekkäis- ja naapurisuusanalyysin mukaan Kaarinan, Naantalin, Raision ja Turun kaupunkiseudulla asuneista Mylly-kyse-lyyn osallistuneista talouksista ($n = 1\,870$) viidennes asui 1 000 metrin fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella (kuvio 17; taulukko 3). Siten kyselyyn osallistuneet taloudet olivat fyysisten saavutettavuusalueiden mukaan jakautuneet samassa suhteessa kaupunkiseudulla kuin YKR-tilastoruutujen kuvaamat taloudet.



Kuvio 17 Kyselyyn osallistuneet taloudet ja fyysiset saavutettavuusalueet Turun seudun kaupunkirakenteessa

Fyysisillä saavutettavuusalueilla (1 000 m) asuviin talouksiin ($n = 1\,431$) verrattuna alueiden ulkopuolella ($n = 439$) asui palveluaukkoesimerkkien mukaisesti suhteellisen paljon lapsiperheitä (taulukko 3). Yhden hengen taloudet ja erityisesti eläkeläis- ja opiskelijataloudet olivat siten keskittyneet palvelujen läheisyyteen. Kulutusyksikköä kohden lasketun tulotason mukaan fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvilla oli korkeampi tulotaso, koska keskimmäiseen (900–2 100 €) ja ylimpään tuloluokkaan ($> 2\,100$ €) kuuluvia oli suhteessa enemmän. Yleisesti alimpaan tuloluokkaan (< 900 €) lukeutuivat palvelujen lähellä usein asuvat opiskelijat ja eläkeläiset. Koulutustasossa oli vain hieman eroja fyysisten saavutettavuusalueiden mukaan tarkasteltuna. Fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvien keskuudessa oli suhteellisesti hieman enemmän peruskoulun, lukion ja korkeakoulu- tai yliopistotutkinnon suorittaneita. Saavutettavuusalueiden ulkopuolella asui hieman enemmän ammattikoulutuksen saaneita tai opistotason suorittaneita. Rakennuskannassa oli sen sijaan huomattava ero saavutettavuusalueiden välillä. Fyysisillä saavutettavuusalueilla asuttiin enimmäkseen kerrostalohuoneistoissa, kun taas alueiden ulkopuolella asui pääasiassa rivitalo- ja omakotiasukkaita. Myös autoistumisessa oli eroja, koska suhteellisesti useammalla fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvalla taloudella oli käytettävissään vähintään yksi auto. Tämän vertailun perusteella ei voida todeta, että kaukana palveluista asuvat taloudet olisivat sosiaalisesti huono-osaisia.

Taulukko 3 fyysisillä saavutettavuusalueilla ja niiden ulkopuolella asuvia vastaajia ja vastaajien taloutta koskevia taustatietoja

	fyysisillä saavutettavuusalueilla (1 000 m) asuvat	fyysisten saavutettavuusalueiden (1 000 m) ulkopuolella asuvat
n	1 431	439
keski-ikä (vuotta)	51,3	52,0
65 vuotta täyttäneet (%)	27	22
talouden keskikoko (hlö)	1,9	2,4
yhden hengen taloudet (%)	40	20
kahden hengen taloudet (%)	44	46
lapsiperheet (%)	15	29
eläkeläiset (%)	32	26
opiskelijat (%)	10	3
kulutusyksikköä kohden lasketut kuukausitulot		
alle 900 €	16	10
900–2 100 €	52	56
yli 2 100 €	32	34
perus- tai keskikoulu (%)	10	9
yliopisto tai korkeakoulu (%)	24	21
pientalo (%)	30	71
autottomat taloudet (%)	31	15

5.3.2 Päivittäistavaroiden ostopaikat, valintasyyt ja ostosmatkat

Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta tutkittaessa tulee lisäksi tarkastella kuluttajien ostokäyttäytymistä kuten, missä ostopaikoissa kuluttajat tekevät ostoksensa ja millä perusteilla he ostopaikkansa valitsevat (vrt. luku 3,4). Lisäksi tulee selvittää, miten pitkiä ostosmatkoja kuluttajat tekevät suosimaansa päivittäistavarakauppaan. Mylly-kyselyssä vastaajia pyydettiin omin sanoin vastaamaan kysymykseen: *Missä liikkeessä tai ostopaikassa useimmin teette päivittäistavaraostoksenne? Miksi käytte juuri näissä liikkeissä?* Vastauksia pyydettiin arjen ja viikonlopun osalta erikseen. (liite 2, kysymys 2.) Lähes kaikki (98 %) mainitsivat arjen ostopaikan, mutta viikonlopun ostopaikka mainittiin 80 prosentissa vastauksista. Suurimmassa osassa talouksista pääasialliset ostokset tehtiin isoissa päivittäistavarakaupoissa, erityisesti viikonloppuisin (taulukko 4). Palvelujen fyysisillä saavutettavuusalueilla (1 000 m) asuneisiin verrattuna alueiden ulkopuolella asuneet suosivat huomattavasti enemmän suuria päivittäistavara-kauppoja. Hypermarket oli ylivoimaisesti suosituin kauppatyyppi arkisin ja erityisesti viikonloppuisin. Valintamyymälät olivat sen sijaan harvan ensisijainen ostopaikka erityisesti viikonloppuisin. Vaikka hypermarket oli fyysisillä saavu-

tettavuusalueilla asuvien keskuudessa suosituin ostospaikka, he asioivat valintamyymälöissä alueiden ulkopuolella asuvia huomattavasti enemmän.

Taulukko 4 Fyysisillä saavutettavuusalueilla ja niiden ulkopuolella asuvien vastaajien ostostentekoon liittyviä ominaisuustietoja

	fyysisillä saavutettavuusalueilla (1 000 m) asuvat		fyysisten saavutettavuusalueiden (1 000 m) ulkopuolella asuvat	
	arki	viikonloppu	arki	viikonloppu
käyttää autoa ostosmatkoilla usein tai lähes aina (%)	58	65	84	81
asioi lähimmässä päivittäistavarakaupassa (%)	29	14	22	11
ostosmatkojen mediaanipituus (km)	1,1	1,6	2,7	3,1
pääasiallinen ostopaikka (%)	arki	viikonloppu	arki	viikonloppu
hypermarket	43	53	58	71
supermarket	33	32	34	24
valintamyymälä	23	13	7	3
muu	1	2	1	2
ostopaikan valintasyy (%)	arki	viikonloppu	arki	viikonloppu
sijainti ja liikenneyhteydet	69	47	61	43
laatu ja valikoima	10	27	13	24
vaivattomuus	7	8	11	13
kanta-asiakkuus	7	7	8	11
hinnat ja tarjoukset	6	9	6	6
palvelu ja viihtyisyys	1	2	1	3

Jotta vastaajien lukuisat ostopaikan valintasyyn olisi ollut helpommin käsiteltävissä, syyt jaettiin kuuteen pääluokkaan: sijaintiin ja liikenneyhteyksiin, laatuun ja valikoimaan, vaivattomuuteen, kanta-asiakkuuteen, hintoihin ja tarjouksiin sekä palveluun ja viihtyisyyteen (taulukko 4). Suurin osa vastaajista valitsi arjen ostospaikan kaupan sijaintiin tai liikenneyhteyksiin liittyvien tekijöiden vuoksi. Myymälän sijainti oli huomattavasti yleisempi valintasyy fyysisillä saavutettavuusalueilla (1 000 m) asuvien keskuudessa. Näiden alueiden ulkopuolella huomattavasti useampi talous yhdisti päivittäistavaroiden ostamisen johonkin toiseen matkaan, esimerkiksi työmatkaan tai matkaan opiskelu- tai harrastuspaikkaan. Viikonloppuisin sijainnin ja liikenneyhteyksien merkitys kuitenkin laski molemmilla alueilla asuvien keskuudessa muiden valintasyiden merkityksen noustessa. Toiseksi yleisimmän valintasyyn, laadun ja valikoiman maininneiden määrä nousi eniten erityisesti fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvien keskuudessa. Ostostentekoon vaivattomuus ja myymälän kanta-asiakkuus olivat suhteellisesti useammalle saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvalle tärkeämpiä osto-

paikan valintasyitä. Viikonloppuisin hinnat ja tarjoukset olivat sen sijaan fyysisillä saavutettavuusalueilla asuville suhteellisesti hieman tärkeimpiä. Päivittäistavaroiden ostopaikkaa ei juuri valittu ensisijaisesti palvelutason tai viihtyisyyden perusteella, mutta viikonloppuisin virkistys- ja palveluhakuisia oli fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvien keskuudessa hivenen enemmän.

Ostosmatkojen pituudet pääasiallisesti käytettyyn päivittäistavarakauppaan oli mahdollista laskea verkostoanalyysiin lukeutuvan lyhimmän reitin -menetelmän avulla. Ostosmatkat voitiin laskea vain niille vastaajille (90 %), joiden käyttämä päivittäistavarakauppa pystyttiin identifioimaan päivittäistavarakaupan myymälärekisteristä. Esimerkiksi, jos vastaaja mainitsi asioivansa Prismassa, ei voitu olla täysin varmoja, mikä tutkimusalueen Prisma oli kyseessä. Vaikka vastaaja olisi maininnut pääasiallisesti valintasyykseen myymälän läheisen sijainnin, mainittu Prisma ei välttämättä ollut kotia fyysisesti lähin Prisma. Koko kaupunkiseudulla yhdensuuntaisten ostosmatkojen pituudet vaihtelivat kymmenestä metristä 33 kilometriin ja ostosmatkojen mediaanit olivat arkisin 1,5 kilometriä ja viikonloppuisin 2 kilometriä. Aineiston perusteella ainoastaan kymmenyksellä vastaajista ostosmatkat olivat alle 500 metriä. Verkostoanalyysissä ilmeni, että suhteellisen harva asioi kotiaan fyysisesti lähinnä sijaitsevassa myymälässä. Osittain tästä syystä kauppamatkat taitettiin pääasiassa henkilöautolla. Luonnollisesti fyysisten saavutettavuusalueiden (1 000 m) ulkopuolella asuvilla ostosmatkat olivat saavutettavuusalueilla asuvia pidemmät. Ostosmatkojen yhdensuuntaiset mediaanipituudet fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvien keskuudessa olivat noin kolme kilometriä. Suhteellisen harva saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuneista asioi kotiaan fyysisesti lähinnä sijaitsevassa myymälässä. Vaikka fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvat asioivat suhteellisesti enemmän lähimmässä kaupassa, ostosmatkojen mediaanipituudet ulottuivat silti 1 000 metrin fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolelle.

5.3.3 Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat

Palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia etsittiin ostostenteossa koettujen hankaluuksien avulla. Tutkimuksessa analysoitiin ensin yleistä kysymystä hankaluuksista: *Onko kotitaloudessanne nykyisin hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa?* Vastausvaihdot olivat: 1 = ei lainkaan, 2 = vähän, 3 = jonkin verran, 4 = melko paljon tai 5 = erittäin paljon. Analyysissä en käsitellyt kuluttajia, joiden talouksilla *ei ollut lainkaan* hankaluuksia. Seuraavaksi tarkasteltiin hankaluuksien syitä analysoimalla kysymystä: *Mikäli teillä on hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa, mikä niitä lähinnä aiheuttaa?* Valmiiksi annetut 14 syytä pyydettiin arvioimaan asteikolla: 1 = ei aiheuta ongelmia, 2 = aiheuttaa vähän ongelmia, 3 = aiheuttaa jonkin verran ongelmia,

4 = aiheuttaa melko paljon ongelmia sekä 5 = aiheuttaa paljon ongelmia. Lisäksi analysoitiin kysymystä: *Onko teillä jokin sairaus tai vamma, joka vaikeuttaa ostosten tekoa?* (liite 2, kysymykset 10–12.) Hankaluuksien syitä tarkasteltiin erityisesti siitä näkökulmasta, liittyivätkö hankaluudet fyysisiin, taloudellisiin vai henkilökohtaisiin saavutettavuustekijöihin (vrt. Spåre & Pulkkinen 1997; Wilson ym. 2004).

Hankaluuksia yleisesti ostostenteossa kokeneita kuluttajia oli viidennes kysymykseen vastannaista (n = 406). Heillä keskimääräisesti eniten hankaluuksia aiheuttivat myymälöiden aukioloajat, oma tai perheenjäsenen ruokavalio, hankalat liikenneyhteydet sekä lähimyymälöiden riittämätön tuotevalikoima. Viidenneksellä, mutta koko aineistoon verrattuna vain yhdeksällä prosentilla hankaluuksien syynä oli jokin sairaus tai vamma. Päädyin kuitenkin poistamaan jatkoanalyyseistä myös ne taloudet, jotka olivat vastanneet yleiseen hankaluuskysymykseen: 2 = vähän hankaluuksia. En nähnyt *vähän* hankaluuksia olevan merkittävä este palvelujen saavutettavuudelle (vrt. Spåre & Pulkkinen 1997). Jäljelle jäi 146 vastaajaa, joilla oli jonkin verran (85 %), melko paljon (8 %) tai erittäin paljon (7 %) hankaluuksia suorittaa taloutensa päivittäistavaraostokset. Nämä vastaajat olivat omien kokemustensa mukaan palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Keskimääräisesti eniten hankaluuksia heille aiheuttivat oma taloudellinen tilanne, lähimyymälöiden riittämätön tuotevalikoima, ostosten kotiin kuljettaminen, tuotteiden hintamerkinnot, tuotteiden löytäminen kaupasta sekä lähimyymälöiden heikko tuotelaatu. Joka kolmas kertoi sairauden tai vamman olevan hankaluuksien aiheuttaja. Yli puolet sairauden maininneista oli täyttänyt 65 vuotta. Hankaluuksia koettiin saavutettavuuden fyysisissä, taloudellisissa ja henkilökohtaisissa tekijöissä.

Palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien 146 kuluttajan talouksissa asui yhteensä 269 henkilöä. Taloudet olivat suurimmaksi osaksi yhden hengen aikuistalouksia (taulukko 5). Koko kaupunkiseudulta kerättyyn aineistoon verrattuna (n = 1 870) eläkeläisten, 65 vuotta täyttäneiden ja opiskelijoiden osuudet olivat hieman korkeammat saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien keskuudessa. Koulutustasossa ei ollut isoa eroa koko kaupunkiseudun ja epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien välillä. Sen sijaan kulutusyksikköä kohden lasketun tulotason mukaan epäedullisessa asemassa olevien keskuudessa oli suhteellisesti enemmän alimpiin tuloluokkiin lukeutuvia kuluttajia. Suurin osa epäedullisessa asemassa olevista kuluttajista oli kuitenkin keskituloisia. Suhteellisesti suurempi osa epäedullisessa asemassa olevista asui kerrostaloasunnoissa ja noin puolella ei ollut autoa käytettävissä.

Taulukko 5 Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia vastaajia ja vastaajien taloutta koskevia taustatietoja sekä vastaavia tietoja koko kaupunkiseudulta

	saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat	kaupunkiseutu
n	146	1 870
keski-ikä (vuotta)	52,1	51,5
65 vuotta täyttäneet (%)	29	26
talouden keskikoko (hlö)	1,9	2
yhden hengen taloudet (%)	46	35
kahden hengen taloudet (%)	36	45
lapsiperheet (%)	16	19
eläkeläiset (%)	39	31
opiskelijat (%)	11	8
kulutusyksikköä kohden lasketut kuukausitulot		
alle 900 €	22	15
900–2 100 €	59	52
yli 2 100 €	19	33
perus- tai keskikoulu (%)	9	10
yliopisto tai korkeakoulu (%)	23	24
pientalo (%)	33	40
autottomat taloudet (%)	51	28

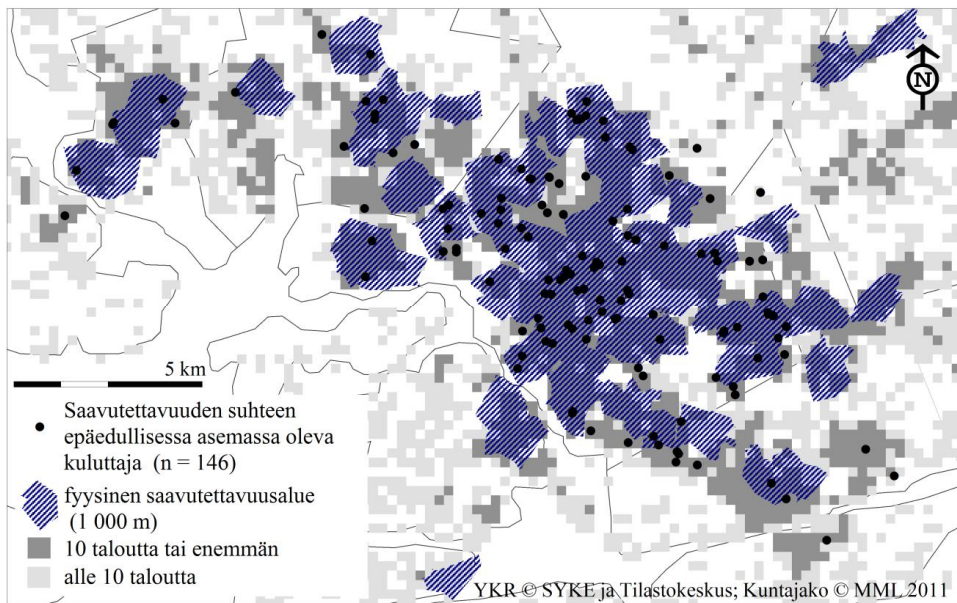
Hypermarket oli myös saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien eniten suosima kauppatyyppi, vaikka se ei ollut suhteellisesti yhtä suosittu kuin kaupunkiseudulla yleisesti (taulukko 6). Sen sijaan supermarket oli koko kaupunkiseutuun nähden suhteellisesti hieman suosittu ostospaikka. Valintamyymälät olivat sen sijaan hieman harvemman epäedullisessa asemassa olevan kuluttajan pääasiallinen ostopaikka. Vaikka harva epäedullisessa asemassa oleva asioi pääasiallisesti päivittäistavaroita myyvissä erikoiskaupoissa, esimerkiksi Turun kauppatorin palveluja käytettiin koko kaupunkiseutuun nähden suhteellisesti enemmän. Yleisimmin mainittu ostopaikan valintasyy oli myymälän läheinen sijainti. Muita, kuuteen luokkaan jaoteltuja ominaisuuksia arvostettiin koko kaupunkiseutuun verrattuna saman verran tai vähemmän. Ainoastaan kanta-asiakkuus oli viikonloppuisin suhteellisesti useamman epäedullisessa asemassa olevan pääasiallinen ostopaikan valintasyy. Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien ostosmatkat olivat lähes yhtä pitkät kuin kaupunkiseudulla yleensä. Ostosmatkat olivat suhteellisen pitkiä suhteessa siihen, että autoistuminen oli alhaista ja suurella osalla epäedullisessa asemassa olevista kuluttajista oli valittavanaan yksi tai useampi myymälä 1 000 metrin etäisyydellä kodista. Siten suurin osa epäedullisessa asemassa olevista kuluttajista asioi fyysisesti lähintä myymälää kauempana.

Taulukko 6 Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien vastaajien ostostentekoon liittyviä ominaisuustietoja sekä vastaavia tietoja koko kaupunkiseudulta

	saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat		kaupunkiseutu	
	arki	viikonloppu	arki	viikonloppu
käyttää autoa ostosmatkoilla usein tai lähes aina (%)	54	52	65	69
asioi lähimmässä päivittäistavarakaupassa (%)	34	14	29	17
ostosmatkojen mediaanipituus (km)	1,4	2	1,5	2
pääasiallinen ostopaikka (%)	arki	viikonloppu	arki	viikonloppu
hypermarket	42	54	46	57
supermarket	34	34	33	30
valintamyymälä	19	9	20	11
muu	5	3	1	2
ostopaikan valintasyys (%)	arki	viikonloppu	arki	viikonloppu
sijainti ja liikenneyhteydet	74	46	67	46
laatu ja valikoima	8	22	11	26
vaivattomuus	7	9	8	9
kanta-asiakkuus	7	13	7	8
hinnat ja tarjoukset	3	8	6	9
palvelu ja viihtyisyys	1	2	1	2

Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien talouksista ainoastaan 40 asui päivittäistavarakauppojen palveluaukoissa (kuvio 18). Kuluttajia ei ollut tarpeeksi, jotta esimerkiksi hankaluuksien syitä olisi voinut tarkastella yksittäisissä palveluaukoissa. Tästä syystä palveluaukoissa asuvia kuluttajia verrattiin fyysisillä saavutettavuusalueilla (1 000 m) asuviin epäedullisessa asemassa oleviin kuluttajiin. Taustatietojen erot palveluaukoissa ja fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvien välillä olivat samansuuntaiset kuin koko kaupunkiseudun mukaan tehty saavutettavuusaluevertailu (luku 5.3.1), jonka mukaisesti palveluaukoissa asuvat epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat olivat pääasiassa lapsiperheitä, kun taas fyysisillä saavutettavuusalueilla asui suhteellisen paljon yksin eläviä epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Palveluaukoissa ja fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvat kuluttajat erosivat myös ostostenteossa koettujen hankaluuksien suhteen. Keskeisin ero oli, että palveluaukoissa asuvilla oli enemmän hankaluuksia palvelujen fyysisessä saavutettavuudessa, kuten esimerkiksi ostosten kuljettamisessa kotiin, lähimmän myymälään sijainnissa sekä hankalissa liikenneyhteyksissä. Fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvilla epäedullisessa asemassa olevilla kuluttajilla oli sen sijaan enemmän hankaluuksia tuotteita

den löytämisessä kaupassa, lähimyymälöiden heikossa tuotevalikoimassa sekä tuotteiden hintamerkinnoissa. Kyseiset ominaisuudet liittyvät kuluttajien henkilökohtaisiin saavutettavuustekijöihin. Esimerkiksi Turun kauppatorin ympärillä, jossa asui absoluuttisesti eniten epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia ja jossa saatavilla oli useita päivittäistavaramyymälöitä, keskimääräistä enemmän hankaluuksia aiheuttivat lähimyymälöiden riittämätön valikoima ja tuotteiden heikko laatu. Suurin osa ei asioinut lähimmässä myymälässään vaan keskustan tavarataloissa sijaitsevilla supermarketeilla. Palveluaukoissa ja fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvat epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat erosivat selkeästi fyysisten ja henkilökohtaisten saavutettavuustekijöiden suhteen. Sen sijaan eri alueilla asuvien epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien välillä ei ollut eroja taloudellisessa saavutettavuudessa, jonka ei koettu ylipäättään aiheuttavan merkittäviä hankaluuksia.



Kuvio 18 Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat ja fyysiset saavutettavuusalueet Turun seudun kaupunkirakenteessa

5.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella Turun seudun kaupunkirakenteesta oli havaittavissa päivittäistavarakaupan palveluaukkoja sekä palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Empiirisen aineiston perusteella ilmiöt kuitenkin määriteltiin hieman eri tavoin kuin food desert -ilmiön ulkomaisissa tulkinnoissa (ks. Wrigley 2002). Turun kaupunkiseudulta löydettyjä palveluauk-

koja ei määritelty kansainvälisen tutkimusten tapaan sosiaalisesti huono-osaisiksi asuinalueiksi vaan määrittely perustui ainoastaan fyysiseen etäisyyteen ja asukas-tiheyteen. Etäisyytenä ei käytetty 500 metrin sädettä vaan 1 000 metrin tie-etäisyyttä, joka kuvasi ostosmatkoja todenmukaisemmin. Suurin osa palveluaukoista ei ollut kokonaisia asuinalueita, joilta lähipalvelut puuttuivat vaan enimmäkseen asuinalueiden kauimmaisista reunamia. Syrjäiset ”pussin perällä” sijainneet alueet eivät ole olleet potentiaalisia kohteita uusien myymälöiden perustamiselle (vrt. Koski & Tulkki 2004). Fyysisten saavutettavuusalueiden laskemisessa käytetyn tie-etäisyyden pidentäminen 1 000 metristä esimerkiksi 1 500 metriin, joka oli talouksien arjen mediaaniosmatka, useiden asuinalueiden kauimmaisietkin nurkat olisivat ulottuneet saavutettavuusalueiden sisälle. Palveluaukko nro 3 oli esimerkki tällaisesta alueesta. Tutkimuksessa esitelty kolme muuta esimerkkialuetta olivat kokonaisia asuinalueita, joita food desert -tutkimusten kohdealueet usein olivat (esim. Whelan ym. 2002). Näillä suomalaisilla esimerkkialueilla asui suhteellisen ostovoimaisia kuluttajia. Autoistuminen oli koko kaupunkiseutuun verrattuna huomattavan korkea. Vastaavanlaisen food desert -aluetyypin löysivät myös Clarke ym. (2002). Pienen väestöpohjan tai lähistöllä kilpailevien suuryksiköiden vuoksi oman päivittäistavaramyymälän perustaminen näille esimerkkialueille ei ole ollut toistaiseksi kannattavaa (vrt. Koski & Tulkki 2004).

Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa oleviksi kuluttajiksi luokiteltiin ne kuluttajakyselyyn vastanneet, jotka mainitsivat taloudellaan olevan jonkin verran tai enemmän hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa. Epäedullisessa asemassa oleviksi kuluttajiksi ei siten luokiteltu ainoastaan sosiaalisesti huono-osaisimpia kuluttajia (vrt. Whelan ym. 2002). Aineiston perusteella Turun kaupunkiseudulla asuvista kuluttajista vajaa kymmenys oli kokenut merkittäviä hankaluuksia palvelujen saavutettavuudessa. Hankaluudet liittyivät fyysisiin, taloudellisiin ja kuluttajien henkilökohtaisiin saavutettavuusesteisiin (vrt. Wilson ym. 2004). Hankaluudet vaihtelivat kuluttajittain. Epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien keskuudessa korostui selkeästi kansainvälisten tutkimusten tavoin autottomuus (esim. Bromley & Thomas 1993; 1995). Vaikka hankaluuksia oli hyvin erilaisilla kuluttajilla, epäedullisessa asemassa olevien keskuudessaan oli suhteellisen paljon yhden hengen talouksia, pienituloisia ja 65 vuotta täyttäneitä kuluttajia (vrt. Bromley & Thomas 1995). Koska yhden hengen taloudet olivat kyselyaineistossa aliedustettuina, yksin asuvien epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien osuus saattaa olla todellisuudessa korkeampi.

Toisin kuin kansainvälisissä tutkimuksissa, vain harva saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa oleva kuluttaja asui päivittäistavarakaupan palveluaukossa (vrt. Guy & David 2004). Paikkatietoanalyysien perusteella epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat asuivat suhteellisen lähellä monipuolisia palveluja. Siten fyysinen ja koettu saavutettavuus eivät kohdanneet Turun seudun kau-

punkirakenteessa, koska päivittäistavarakaupan fyysiset ja koetut palveluaukot eivät usein sijainneet samoissa paikoissa. Lisäksi, kansainvälisten disadvantaged consumers -tutkimusten vastaisesti, epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat asioivat pääasiassa hypermarketeissa, jotka usein sijaitsivat asuinalueiden ulkopuolella. Kaupunkien reunamilla sijainneet ostopaikat eivät siten olleet kaikkien epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien saavuttamattomissa. (vrt. Bromley & Thomas 1993.)

Tutkimuksen mukaan saavutettavuuden määrittely pelkästään fyysisten saavutettavuusalueiden perusteella ei kertonut koko totuutta palvelujen saavutettavuudesta (vrt. Kirkup ym. 2004). Vaikka kuluttajat asuivat lähellä palveluja, jolloin fyysinen saavutettavuus oli teoriassa hyvä, he eivät välttämättä kokeneet lähimpiä palvelujaan saavutettaviksi. Yhdelle lähimmän palvelun tarjonta saattoi olla riittämätön, toiselle myymäläympäristössä toimiminen saattoi olla hankalaa ja kolmannelle ostoksia oli hankala kuljettaa kotiin. Sen sijaan fyysisissä palveluaukoissa merkittäviä hankaluuksia kokeneet asukkaat olivat maantieteellisesti sekä omien kokemustensa mukaan myös fyysisesti epäedullisessa asemassa. He eivät kuitenkaan olleet taloudellisesti epäedullisessa asemassa, kuten food deserts -alueiden asukkaiden määriteltiin usein olevan. (vrt. Whelan ym. 2002; Guy & David 2004.)

Tutkimuksen mukaan päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen ja koettu saavutettavuus olivat kaiken kaikkiaan hyvät Turun kaupunkiseudulla. Suurimmalla osalla talouksista oli saatavilla vähintään yksi päivittäistavarakaupan palvelu kodin läheisyydessä ja palvelujen saavutettavuudessa ei koettu lainkaan hankaluuksia. Päivittäistavarakaupan palvelujen fyysiset saavutettavuusalueet (1 000 m) jakoivat yhdyskuntarakenteen lisäksi myös kuluttajat ostokäyttäytymisen ja ostoskokemusten mukaan kahteen selkeästi erilaiseen osaan. Fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella oli havaittavissa yhdyskuntarakenteen hajautumista, jossa suhteellisen korkea ostovoima, autoistuminen ja omakotitaloasuminen korostuivat (vrt. Huhdanmäki ym. 1999). Sen sijaan palvelujen läheisyydessä asutus oli kerrostalovaltaisempaa talouksien ollessa pääasiassa autottomia ja pienikokoisia.

Kuten palveluaukkoesimerkit osoittivat, fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvat kokivat keskimäärin vähän hankaluuksia palvelujen saavutettavuudessa osittain siksi, että palvelujen ei odotettukaan sijaitsevan naapurustossa (vrt. Strandell 2011). Saavutettavuuden hyväksi kokeminen liittyi autoistumiseen. Koska ostosmatkat tehtiin pääasiassa autolla, kuluttajilla oli laajempi valinnanvara ostopaikkojen suhteen. Päivittäistavaraostoksille lähdetessä ostopaikan sijainti ei ollut samassa suhteessa tärkeä tekijä kuin saavutettavuusalueilla asuville usein autottomille kuluttajille. Keskustojen reunamilla sijaitsevat suuryksiköt olivat monen saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvan talouden tärkeitä arkea helpottava ostopaikkoja. Siten ostoksille ei ole välttämättä tarvinnut ajaa keskus-

taan asti. Ostostentekoon liittyvää lisääntyvää autoriippuvuutta on usein arvoستeltu, mutta tutkimuksen mukaan saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvat teki-vät päivittäistavaraostoksensa usein muiden asioiden, kuten työmatkojen yhteydessä, jolloin ostostentekoon kohdistuva ajosuoritekin pieneni. Lisäksi saavutettavuusalueiden ulkopuolella asui paljon lapsiperheitä, joiden ei voida olettaa tekevän päivittäistavaraostoksiaan ilman autoa. Raskaat ostokset on kuljetettava autolla, vaikka palvelu sijaitsisikin ”kävelyetäisyydellä” kodista. Saavutettavuusalueiden ulkopuolella kuitenkin asui jonkin verran epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Fyysisten etäisyyksien aiheuttamat hankaluudet korostuivat erityisesti autottomien kuluttajien keskuudessa. Saavutettavuusalueiden ulkopuolella sijaitsevilla asuinalueilla palvelujen saatavuus ei tule kuitenkaan paranemaan ennen kuin alueista tulee väestöpohjaltaan kauppaa houkuttelevia markkina-aukkoja (vrt. Koski & Tulkki 2004). Tämä toteutunee yhdyskuntarakennetta tiivistämällä. Palvelujen saavutettavuuskaan ei välttämättä parane tihentämällä palveluverkkoa, koska pienten myymälöiden ei nähty palvelevan pääasiallisina ostopaikkoina. Niillä on kuitenkin tärkeä merkitys täydennysostosten teossa.

Kun kuluttajat eivät ole halukkaita tai kykeneviä tekemään ostoksia asuinalueensa ulkopuolella, he hakeutuvat asumaan lähemmäs palveluja. Tutkimuksen perusteella palvelujen saatavuus ja saavutettavuus tulee kuitenkin huomioida erityisesti fyysisillä saavutettavuusalueilla asuvien kuluttajien näkökulmasta. Useilla, fyysisillä saavutettavuusalueilla asuneilla epäedullisessa asemassa olevilla kuluttajilla oli hankaluuksia valikoimaltaan ja laadultaan tarpeita tyydyttävien palvelujen saavuttamisessa. Taloudet asioivat enemmäksään pienissä tai keskisuurissa myymälöissä. Erityisesti autottomien talouksien mahdollisuudet valita tarpeitaan tyydyttävät palvelut olivat suppeat. Esimerkiksi keskustojen ulkopuolella sijaitsevia suuryksiköitä on ilman autoa hankala saavuttaa. (vrt. Bromely & Thomas 1993.) Tutkimus osoitti lisäksi palvelujen läheisyydessä asuvan suhteellisen paljon ikääntyviä kuluttajia, joilla oli hankaluuksia tarpeitaan tyydyttävien palvelujen saavuttamisessa. Tämä viittaa kasvavaan ongelmaan, jossa väestön ikääntyessä yhä useampi kuluttaja ei enää selviydy ostoksilla käynnistä yksin, vaikka palvelut sijaitsisivatkin kodin läheisyydessä.

6 TUTKIMUS 2: IKÄÄNTYMISEN VAIKUTUKSET OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN JA PALVELUJEN SAAVUTETTAVUUTEEN

6.1 Tutkimuksen esittely

Tutkimuksessa tarkastellaan päivittäistavarakaupan palvelujen fyysistä ja koettua saavutettavuutta Turun seudun kaupunkirakenteessa 65–85-vuotiaiden kuluttajien näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää, *miten ostokäyttäytyminen ja kokemukset palvelujen saavutettavuudesta muuttuvat kuluttajien ikääntyessä*. Aineistona käytetään Mylly-tutkimuksen vuoden 2001–2006 paneeliaineistoa (n = 248). Ikääntymisen vaikutuksia tarkastellaan usealla tavalla. Paneelin avulla selvitetään kronologisen ikääntymisen vaikutukset. Lisäksi paneeli jaetaan 65–74-vuotiaisiin (n = 158) ja 75–85-vuotiaisiin (n = 90) ikäryhmien välisten erojen selvittämiseksi. Vertailuaineistona käytetään Mylly-tutkimuksen vuoden 2006 koko aineistoa 18–64-vuotiaiden (n = 1 368) vastauksista, jolloin on mahdollista selvittää, miten 65 vuotta täyttäneet eroavat heitä nuoremmissa kuluttajista. Tutkimusalueen muodostavat Turun kaupunkiseudun kunnat Turku, Raisio, Naantali ja Kaarina. Aineistoja käsitellään tilastollisin analyysein (esim. Wilcoxonin testi ja Mann–Whitney *U*-testi) sekä paikkatietomenetelmin (esim. yhdistävyys-, päällekkäis- ja naapurisuusanalyysi).

6.2 Demografiset ja sosioekonomiset muutokset

Tutkimuksessa tarkasteltiin 65 vuotta täyttäneitä kuluttajia (n = 248), jotka osallistuiivat Mylly-kyselyyn vuosina 2001 ja 2006. Vuonna 2006 paneelin jäsenten keski-ikä oli 73 vuotta. Viiden vuoden tarkasteluajanjakson aikana paneelin jäsenten elämässä oli tapahtunut paljon muutoksia (ks. taulukko 7). Vuoteen 2006 mennessä suurin osa oli jäänyt eläkkeelle. Lisäksi talouksien yksikkökoot olivat hieman pienentyneet yhden hengen talouksien lisääntyessä pääasiassa puolison kuoleman vuoksi. Lapset olivat muuttaneet pois jo ennen tutkimusajanjakson alkua. Paneelin jäsenet asuivat pääasiassa kerrostaloasunnoissa. Kulutusyksikköä kohden laskettu tulotaso oli suhteellisen alhainen, ainoastaan viidenneksellä kuukausittaiset tulot olivat enemmän kuin 2 100 euroa. Eri tuloluokkiin lukeutuvien suhteelliset osuudet eivät olleet viiden vuoden aikana juuri muuttuneet. Viidenneksellä tulot olivat kuitenkin nousseet ja toisella viidenneksellä laskeneet. Tulo-

taso oli laskenut erityisesti niillä, jotka olivat eläköityneet tarkasteluajanjakson aikana. Vuoteen 2006 mennessä talouksien, joiden käytettävissä oli vähintään yksi auto, määrä oli laskenut. Taustatietojen perusteella 65 vuotta täyttäneet olivat 18–64-vuotiaisiin verrattuna sosiaalisesti huono-osaisempia ja muistuttivat tutkimuksessa 1 löydettyjä palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia (vrt. Bromley & Thomas 1995).

Taulukko 7 Vastaajia ja vastaajien taloutta koskevia taustatietoja

	paneeli (n = 248)		18–64-vuotiaat (n = 1 368)
	2001	2006	2006
60–64-vuotiaat (%)	36	-	-
65–74-vuotiaat (%)	50	64	-
75–85-vuotiaat (%)	14	36	-
talouden keskikoko (henkilöä)	1,7	1,6	2,1
yhden hengen taloudet (%)	41	44	33
kulutusyksikköä kohden lasketut kuukausitulot (%)			
alle 900 €	17	16	15
900–2 100 €	64	65	48
yli 2 100 €	19	19	37
eläkeläiset (%)	73	97	8
kerrostalo (%)	67	68	58
talouden käytettävissä vähintään yksi auto (%)	65	59	95

6.3 Muutokset ostokäyttäytymisessä

Paneelin jäsenten viikoittaisissa ostoskäynneissä ei ollut tapahtunut muutoksia tarkasteluajanjakson aikana. Vuonna 2001 ja 2006 paneelin jäsenet tekivät päivittäistavaraostoksia keskimäärin neljä kertaa viikossa, mikä vastasi myös kansallista keskitasoa (PTY 2007). Vuonna 2006 ikäryhmä 65–74-vuotiaat asioi päivittäistavaraostoksissa nelisen kertaa viikossa ja yli 75-vuotiaat harvemmin eli kolme kertaa viikossa. Arjen ja viikonlopun asiointisuhteessa ei ollut myöskään tapahtunut merkittäviä muutoksia viiden vuoden aikana. Vuonna 2006 paneelin jäsenet tekivät edelleen taloutensa ostokset pääasiassa arkipäivisin (97 %). Viikonloppuostoksia tehtiin 18–64-vuotiaisiin (88 %) verrattuna suhteellisen harvassa taloudessa (59 %). Ikäryhmästä 65–74-vuotiaat noin 65 prosenttia asioi viikonloppuisin päivittäistavaraostoksissa ja yli 75-vuotiaista harvempi eli vain puolet teki viikonloppuostoksia.

Suurin osa paneelin jäsenistä meni ostoksille henkilöautolla. Vaikka tarkasteluajanjakson aikana paneelin jäsenten, joiden käytettävissä oli vähintään yksi auto, määrä oli vähentynyt, auton käyttö ostosmatkoilla oli kuitenkin lisääntynyt

hieman. Vuonna 2006 noin 55 prosenttia käytti autoa aina tai lähes aina ostoksille mennessään. Vuonna 2001 osuus oli 50 prosenttia. Autoistuminen oli kuitenkin alhaisempaa kuin alle 65-vuotiailla, joista 70 prosenttia käytti autoa usein tai lähes aina. Ikäryhmä 65–74-vuotiaat (60 %) käyttivät autoa useammin kuin 75–85-vuotiaat (50 %).

Ensisijaisten ostopaikkojen kauppatyypit olivat muuttuneet hieman tarkasteluajanjakson aikana (ks. taulukko 8). Kuten alle 65-vuotiaat, paneelin jäsenet suosivat enimmäkseen suuria päivittäistavarakauppoja. Vuonna 2001 useimmin mainittu kauppatyyppi oli hypermarket. Vuonna 2006 suosituin arjen ostopaikka oli edelleen hypermarket, mutta viikonlopun suosituimmaksi kauppatyypiksi oli tullut supermarket. Alle 65-vuotiaisiin verrattuna paneelin jäsenet suosivat huomattavasti enemmän supermarketteja ja vähemmän valintamyymälöitä. Valintamyymälät olivat kuitenkin useammalle 65–74-vuotiaalle ensisijainen ostopaikka kuin yli 75-vuotiaille. Vaikka muut päivittäistavaroita myyvät ostopaikat eivät olleet yhtä suosittuja kuin marketit, erityisesti 75 vuotta täyttäneet suosivat muun muassa Turun kauppatorin ja kauppahallin palveluja. Yksittäisistä päivittäistavaramyymälöistä paneelin jäsenet suosivat kahta K-ryhmän hypermarkettia, jotka sijaitsivat suhteellisen lähellä kuluttajia.

Taulukko 8 Päivittäistavaroiden ensisijaiset ostopaikat kauppatyypeittäin

(%)	paneeli (n = 248)				65–74-vuotiaat (n = 158)				75–85-vuotiaat (n = 90)				18–64-v. (n = 1 368)	
	2001		2006		2001		2006		2001		2006		2006	
	arki	vk1	arki	vk1	arki	vk1	arki	vk1	arki	vk1	arki	vk1	arki	vk1
hypermarket	43	50	44	37	41	53	43	39	46	42	45	34	45	59
supermarket	38	36	38	46	38	33	39	44	38	42	36	50	32	28
valintamyymälä	17	8	14	9	18	8	16	10	15	7	11	5	22	11
muu paikka	2	6	4	8	3	6	2	7	1	9	8	11	1	2

Myös ostopaikan pääasialliset valintasyyt olivat hieman muuttuneet. Kuuteen luokkaan jaotelluista valintasyistä ”sijainti ja liikenneyhteydet” oli paneelin jäsenten keskuudessa useimmin mainittu (ks. taulukko 9). Erityisesti arkisin ”sijainti lähellä kotia” oli tärkein ostopaikan ominaisuus. Toisin kuin 18–64-vuotiaiden keskuudessa, paneelin jäsenten ei enää tarvinnut yhdistää ostosmatkojaan työmatkoihin. Tarkasteluajanjakson aikana sijainnin suhteellinen merkitys oli kuitenkin laskenut erityisesti 65–74-vuotiaiden keskuudessa. Sen sijaan sijainnin merkitys oli noussut 75 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Alle 65-vuotiaisiin verrattuna huomattavasti useampi paneelin jäsen valitsi ostopaikkansa tuotteiden ”laadun ja valikoiman” vuoksi. Ikääntymisen myötä laatua ja valikoimaa arvostavien määrä oli lisääntynyt, erityisesti viikonloppuisin. Ikäryhmässä 65–74-vuotiaat laatua ja valikoimaa arvostavia oli suhteellisesti enemmän kuin

75 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Myymälöiden ”kanta-asiakkuus” oli paneelin jäsenten kolmanneksi yleisimmin mainitsema valintasy, vaikka asiakkuutta arvostavien määrä oli vähentynyt tarkasteluajanjakson aikana. Kanta-asiakkuus oli huomattavasti tärkeämpää 65–74-vuotiaille kuin heitä vanhemmalle ikäryhmälle. Ostostenteon ”vaivattomuuden” vuoksi ostopaikkansa valitsevien määrä oli lisääntynyt ja ominaisuutta arvostettiin alle 65-vuotiaita suhteellisesti enemmän. Tuotteiden ”hinnat ja tarjoukset” olivat harvan paneelin jäsenen ensisijaisen ostopaikan valintasy. Erityisesti viikonloppuisin alle 65-vuotiaista huomattavasti useampi valitsi ostopaikkansa hintojen ja tarjousten perusteella. Vain muutama paneelin jäsen mainitsi ”palvelun ja viihtyisyyden” pääasialliseksi valintasyksi. Sen sijaan alle 65-vuotiaille nämä ostopaikan ominaisuudet olivat yksi tärkeimmistä valintasyistä.

Taulukko 9 Päivittäistavaroiden ostopaikan ensisijaiset valintasyt

(%)	paneeli (n = 248)		65–74-vuotiaat (n = 158)		75–85-vuotiaat (n = 90)		18–64-v. (n = 1 368)							
	2001		2006		2001		2006							
	arki	vkl	arki	vkl	arki	vkl	arki	vkl						
sijainti ja														
liikenneyhteydet	61	49	59	47	59	49	55	42	64	53	67	61	70	46
laatu ja valikoima	11	23	15	29	13	23	16	31	8	24	13	24	7	7
hinnat ja tarjoukset	4	7	6	6	4	7	6	8	5	5	5	0	10	26
kanta-asiakkuus	14	13	9	9	14	13	12	10	14	10	4	6	5	9
vaivattomuus	7	4	9	6	8	4	9	7	5	3	10	3	1	2
palvelu ja viihtyisyys	3	4	2	3	2	4	2	2	4	5	1	6	7	10

Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden muuttumista tarkasteltiin myös yleisemmästä näkökulmasta kyselylomakkeessa annettujen valintatekijöiden avulla (liite 2, kysymys 15). Lomakkeessa paneelin jäsenten toivottiin arvioivan kaikki valintatekijät (ks. taulukko 10) arjen ja viikonlopun osalta asteikolla 1–5 (ei merkitystä – vaikuttaa erittäin paljon). Wilcoxonin testin avulla selvitettiin vuoden 2001 ja 2006 valintatekijöille annettujen keskimääräisten arvosanojen tilastollisia merkitsevyyseroja. Ikäryhmien (65–74-vuotiaat ja 75–85-vuotiaat) välisiä eroja vuonna 2006 tarkasteltiin Mann–Whitney *U*-testin avulla. Taulukossa 10 esitetään paneelin jäsenten antamia keskiarvoja vuosilta 2001 ja 2006 sekä keskiarvojen erojen merkitsevyyttä. Taulukossa 11 esitetään vastaavat arvot ikäryhmien näkökulmasta.

Erityisesti arkena strukturoidun kysymyksen vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia tiettyihin ostopaikkoihin sidottujen avoimien vastusten kanssa. Vuonna 2001 ostopaikan valintaan eniten vaikuttaneet ominaisuudet olivat myymälän sijainti ”lähellä kotia”, ”korkealaatuiset tuotteet”, ”laaja tuotevalikoima” sekä

”liikkeen kanta-asiakaskortti”. Vuonna 2006 arjen tärkeimmät valintatekijät olivat ”lähellä kotia”, ”laaja tuotevalikoima”, ”liikkeen kanta-asiakaskortti”, ”korkealaatuiset tuotteet” sekä ”palvelupisteet”. Molempina vuosina vähiten ostopaikan valintaan vaikuttivat ”kotiinkuljetuspalvelu” sekä ”helppo asioida lasten kanssa”. Kun kyselyt toteutettiin, päivittäistavaroiden kotiinkuljetus ei ollut yleistä. Lisäksi paneelin jäsenten omat lapset olivat jo aikuisiässä. Wilcoxonin testin perusteella merkitsevät ($p < 0,05$) erot vuosien 2001 ja 2006 keskiarvoissa olivat ominaisuuksissa ”hyvät yhteydet linja-autolla”, ”mahdollisuus tavata tuttuja”, ”oheispalvelut”, ”viihtyisä ostosympäristö”, ”asiantunteva henkilökunta”, ”palvelupisteet”, ”hyvät pysäköintitilat”, ”tarjolla paikallisia tuotteita”, ”tuotteet on helppo löytää” sekä ”kaupassa käynti sujuu nopeasti”. Viiden vuoden tarkasteluajanjakson aikana kaikkien muiden ominaisuuksien paitsi ”tuotteet on helppo löytää” ja ”kaupassakäynti sujuu nopeasti” merkitys ostopaikan valinnassa oli noussut.

Taulukko 10 Paneelin arviot päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttaneista tekijöistä

*** = $p < 0,001$; ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$ (n = 248)	arki			viikonloppu		
	2001	2006	Wilcoxon-testin p -arvo	2001	2006	Wilcoxon-testin p -arvo
tuotteet on helppo löytää	3,83	3,55	0,015*	3,55	3,38	0,104
kaupassakäynti sujuu nopeasti	3,66	3,32	0,030*	3,42	3,32	0,862
kotiinkuljetuspalvelu	1,29	1,33	0,784	1,27	1,42	0,283
kaikki samasta paikasta	3,88	3,71	0,162	3,90	3,57	0,002**
helppo asioida lasten kanssa	1,44	1,74	0,158	1,49	1,65	0,269
edulliset tarjoukset	3,68	3,59	0,307	3,64	3,43	0,008*
edullinen kokonaishintataso	3,78	3,73	0,842	3,85	3,61	0,015*
pysäköinti on ilmaista	3,30	3,35	0,505	3,27	3,14	0,338
liikkeen kanta-asiakaskortti	3,99	4,05	0,511	3,87	3,85	0,659
korkealaatuiset tuotteet	4,07	4,00	0,996	4,12	3,92	0,122
laaja tuotevalikoima	4,02	4,07	0,293	4,02	3,87	0,052
asiantunteva henkilökunta	3,69	3,88	0,005**	3,28	3,36	0,888
palvelupisteet	3,74	4,00	0,007**	3,77	3,78	0,885
tarjolla paikallisia tuotteita	3,52	3,74	0,014*	3,53	3,44	0,502
lähellä kotia	4,13	4,09	0,364	3,74	3,87	0,894
sopiva sijainti	3,34	3,48	0,497	3,18	3,25	0,809
hyvät yhteydet linja-autolla	2,43	2,89	0,001***	2,20	2,70	0,002**
hyvät pysäköintitilat	3,27	3,57	0,009**	3,31	3,34	0,637
tuttu henkilökunta	2,89	3,06	0,134	2,65	2,60	0,676
liike huomioi ympäristöasiat	3,34	3,36	0,183	3,31	3,16	0,235
viihtyisä ostosympäristö	3,61	3,78	0,002**	3,61	3,58	0,498
mahdollisuus tavata tuttuja	2,35	2,62	0,001***	2,20	2,28	0,586
oheispalvelut	3,06	3,33	0,001**	2,77	2,96	0,757

asteikko: 1–5 (ei merkitystä – vaikuttaa erittäin paljon)

Tärkeimmät viikonloppuostosten ostopaikan valintatekijät olivat vuonna 2001 ”korkealaatuiset tuotteet”, ”laaja tuotevalikoima”, ”kaikki samasta paikasta”, ”liikkeen kanta-asiakaskortti” sekä ”edullinen kokonaishintataso”. Vuonna 2006 tärkeimmät valintatekijät olivat ”korkealaatuiset tuotteet”, ”laaja tuotevalikoima”, ”lähellä kotia” ja ”liikkeen kanta-asiakaskortti”. Wilcoxonin testin perusteella erittäin merkitsevät ($p < 0,05$) erot olivat ainoastaan ominaisuuksissa ”kaikki samasta paikasta”, ”hyvät yhteydet linja-autolla” sekä ”edulliset tarjoukset” ja ”edullinen kokonaishintataso”. Ainoastaan ”hyvät yhteydet linja-autolla” -ominaisuuden arvostus oli noussut paneelin ikääntymisen myötä.

Ikäryhmien välillä oli myös havaittavissa eroja ostopaikan valintatekijöiden suhteen (taulukko 11). Arkena 65–74-vuotiaille tärkein ominaisuus oli ”laaja tuotevalikoima”. Sen sijaan 75–85-vuotiaille ylivoimaisesti tärkein ominaisuus oli ”lähellä kotia”. Toiseksi tärkeimmät ominaisuudet olivat molemmissa ikäryhmissä ”liikkeen kanta-asiakaskortti”. Myymälän sijainti ”lähellä kotia” oli kolmanneksi tärkein ominaisuus 65–74-vuotiaille ja 75 vuotta täyttäneille kolmanneksi tärkein valintatekijä oli ”palvelupisteet”.

Taulukko 11 Ikäryhmien arviot päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttaneista tekijöistä vuonna 2006

** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$	arki			viikonloppu		
	65–74- vuotiaat (n = 158)	75–85- vuotiaat (n = 90)	<i>U</i> -testin <i>p</i> -arvo	65–74- vuotiaat	75–85- vuotiaat	<i>U</i> -testin <i>p</i> -arvo
tuotteet on helppo löytää	3,62	3,41	0,460	3,40	3,34	0,957
kaupassakäynti sujuu nopeasti	3,36	3,26	0,759	3,30	3,38	0,492
kotiinkuljetuspalvelu	1,29	1,41	0,292	1,38	1,50	0,338
kaikki samasta paikasta	3,70	3,72	0,781	3,55	3,61	0,757
helppo asioida lasten kanssa	1,78	1,65	0,556	1,65	1,63	0,978
edulliset tarjoukset	3,65	3,45	0,436	3,58	3,10	0,040*
edullinen kokonaishintataso	3,76	3,67	0,993	3,69	3,42	0,308
pysäköinti on ilmaista	3,62	2,73	0,001**	3,42	2,41	0,001**
liikkeen kanta-asiakaskortti	4,05	4,06	0,539	3,86	3,82	0,797
korkealaatuiset tuotteet	4,01	3,96	0,493	3,93	3,91	0,729
laaja tuotevalikoima	4,09	4,03	0,620	3,88	3,83	0,882
asiantunteva henkilökunta	3,82	4,00	0,152	3,40	3,25	0,400
palvelupisteet	3,97	4,06	0,418	3,82	3,71	0,887
tarjolla paikallisia tuotteita	3,67	3,90	0,135	3,41	3,53	0,621
lähellä kotia	4,03	4,20	0,212	3,77	4,08	0,110
sopiva sijainti	3,36	3,78	0,045*	3,17	3,44	0,317
hyvät yhteydet linja-autolla	2,72	3,26	0,054	2,66	2,80	0,725
hyvät pysäköintitilat	3,81	3,05	0,010*	3,60	2,70	0,008*
tuttu henkilökunta	2,89	3,42	0,008**	2,38	3,14	0,002**
liike huomioi ympäristöasiat	3,36	3,37	0,591	3,09	3,35	0,187
viihtyisä ostosympäristö	3,78	3,78	0,314	3,54	3,66	0,259
mahdollisuus tavata tuttuja	2,44	3,00	0,012*	2,12	2,65	0,030*
oheispalvelut	3,33	3,33	0,867	2,90	3,13	0,519

asteikko: 1–5 (ei merkitystä – vaikuttaa erittäin paljon)

Mann–Whitney U -testin perusteella erittäin merkitsevät ($p < 0,05$) erot ikäryhmien välillä olivat ominaisuuksissa ”pysäköinti on ilmaista”, ”tuttu henkilökunta”, ”hyvät pysäköintitilat”, ”mahdollisuus tavata tuttuja” ja ”sopiva sijainti”. Pysäköintiin liittyvät ominaisuudet olivat tärkeämpiä 65–74-vuotiaille, kun taas sijaintiin ja ostostenteon sosiaalisuuteen liittyvät ominaisuudet olivat tärkeämpiä 75 vuotta täyttäneille. Viikonloppuisin tärkein valintasy 65–74-vuotiaille oli ”korkealaatuiset tuotteet” ja 75–85-vuotiaille edelleen myymälän sijainti ”lähellä kotia”. Viikonloppuisin merkitsevät ($p < 0,05$) ikäryhmien väliset erot olivat ”pysäköinti on ilmaista”, ”tuttu henkilökunta”, ”hyvät pysäköintitilat”, ”mahdollisuus tavata tuttuja” ja ”edulliset tarjoukset”. Yli 75-vuotiaat arvostivat nuorempia enemmän ostostenteon kontaktihakuisuuteen liittyviä ominaisuuksia.

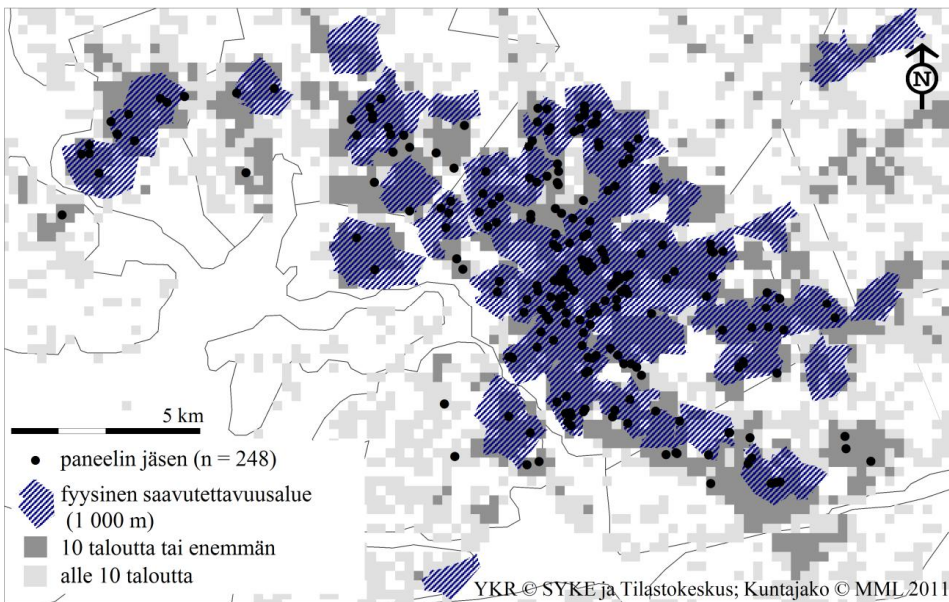
6.4 Muutokset palvelujen saavutettavuudessa

Palvelujen fyysisistä saavutettavuutta tarkasteltiin päivittäistavarakauppojen ympärille muodostettujen fyysisten saavutettavuusalueiden avulla (vrt. tutkimus 1; ks. kuvio 19). Paikkatietoanalyysien perusteella päivittäistavarakaupan fyysinen saavutettavuus oli paneelin näkökulmasta hyvä. Vuoden 2006 osalta analyysit osoittivat, että 48 prosenttia talouksista asui enintään 500 metrin etäisyydellä tieverkkoa pitkin lasketun fyysisten saavutettavuusalueen sisällä ja 82 prosenttia asui enintään 1000 metrin etäisyydellä lähimmästä päivittäistavarakaupasta. Fyysisten saavutettavuusalueiden näkökulmasta saavutettavuudessa ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia tarkasteluajanjakson aikana. Ainoastaan kuudella paneelin jäsenellä saavutettavuus oli parantunut uuden myymälän avautumisen vuoksi. Paneelin jäsenet asuivat lähempänä päivittäistavarakaupan palveluja kuin 18–64-vuotiaat, joista 44 prosenttia asui 500 metrin ja 75 prosenttia 1 000 metrin fyysisillä saavutettavuusalueilla.

Verkstoanalyysi osoitti, että paneelin jäsenet eivät asioineet kotia fyysisesti lähinnä sijaitsevassa päivittäistavaramyymälässä. Alle 65-vuotiaiden tapaan ainoastaan kolmannes teki taloutensa arkiostokset lähimmässä myymälässä. Sen sijaan viikonloppuostokset paneeli (38 %) teki alle 65-vuotiaita (16 %) suhteellisesti useammin lähimyymälöissään. Tarkasteluajanjakson aikana ostosmatkojen mediaanipituudet olivat lyhentyneet sata metriä. Ostosmatkat olivat noin 1,5 kilometriä eli lyhyemmät kuin alle 65-vuotiailla, jotka matkustivat arkisin 1,6 kilometriä ja viikonloppuisin kaksi kilometriä päivittäistavarakauppaan. Ikäryhmien välillä oli huomattava ero ostosmatkojen pituudessa, sillä 75–85-vuotiaiden ostosmatkat olivat arkisin jopa kaksi kilometriä. Siten suhteellisen moni heistä asioi fyysisesti lähintä kauppaansa kauempana.

Myös päivittäistavarakaupan palvelujen koettu saavutettavuus oli erittäin hyvä paneelin näkökulmasta, koska vuonna 2006 vain viidennes mainitsi taloudellaan

olleen hankaluuksia ostostenteossa yleisesti. Suurimmalla osalla hankaluudet olivat vähäisiä. Alle 65-vuotiaista neljännes oli kokenut hankaluuksia. Hankaluuksia kokeneiden paneelin jäsenten määrä oli kuitenkin lisääntynyt paneelin ikääntymässä, koska vuonna 2001 hankaluuksia kokeneita oli 15 prosenttia talouksista. Wilcoxonin testin mukaan ikääntymisen myötä ostostenteossa yleisesti koettujen hankaluuksien taso ei ollut kuitenkaan muuttunut merkitsevästi ($p = 0,849$) ollen vuonna 2006 vain 1,28 (\approx ei hankaluuksia) (taulukko 12). Vain noin kymmenyksellä paneelista hankaluudet olivat lisääntyneet ja kolmella neljästä hankaluuksien taso oli pysynyt samana. Sen sijaan sairauden tai vamman aiheuttamat hankaluudet olivat lisääntyneet ($p = 0,006$). Vuonna 2001 sairauden tai vamman mainitsi 12 prosenttia paneelin jäsenistä ja vuonna 2006 osuus oli noussut 20 prosenttiin (vrt. 18–64-vuotiaat: 6 %).



Kuvio 19 Paneelin jäsenet ja fyysiset saavutettavuusalueet Turun seudun kaupunkirakenteessa

Kyselylomakkeessa asteikolla 1–5 (ei aiheuta ongelmia – aiheuttaa paljon ongelmia) arvioitavaksi annetut ostostentekoa hankaloittavat tekijät aiheuttivat myös keskimäärin vähän hankaluuksia paneelin jäsenille (taulukko 12; liite 2 kysymys 12). Vuonna 2006 keskimäärin eniten hankaluuksia aiheuttivat ”tuotteiden hintamerkinät”, ”tuotteiden löytäminen kaupassa” sekä ”henkilökohtaisen palvelun puute”. Nämä tekijät lukeutuivat myymäläympäristössä kohdattaviin hankaluuksiin. Vuonna 2011 keskimääräisesti eniten hankaluuksia aiheuttaneiden tekijöiden joukossa olivat olleet myös lähimyymälöiden riittämättömät tuotevalikoimat sekä tuotteiden heikko laatu. Vähiten hankaluuksia aiheuttivat ”myymä-

löiden aukioloajat” sekä ”kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa”. Nämä tekijät liittyivät myymälän sisäisiin ja kuluttajien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Ikääntymisen myötä tilastollisesti merkitsevät ($p < 0,05$) erot olivat ainoastaan hankaluuksissa: ”lähimyymälöiden tuotteiden laatu”, ”ostosten kotiin kuljettaminen” sekä ”pitkä matka lähimpään myymälään”. Ostosten kuljettaminen kotiin oli ainoa tekijä, jossa hankaluudet olivat lisääntyneet tarkasteluajanjakson aikana.

Valmiiksi annettujen hankaluustekijöiden lisäksi paneelin jäsenten oli mahdollista esittää muita ostostentekoa hankaloittavia tekijöitä. Yleisimmät kommentit liittyivät henkilökunnan epäystävälliseen asenteeseen sekä välinpitämättömyyteen. Myös kassojen vähyyden, liian kovan taustamusiikin, hyllyjen korkeuden ja jäisten teiden koettiin hankaloittavan ostostentekoa. Hyvin harva mainitsi hankaluuksien johtuvan huonosta taloudellisesta tilanteesta.

Taulukko 12 Paneelin arviot ostostenteossa koetuista hankaluuksista

** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$ (n = 248)	2001 keskiarvo	2006 keskiarvo	Wilcoxon-testin p -arvo
hankaluuksia ostostenteossa yleisesti ¹	1,27	1,28	0,849
ostostentekoa hankaloittavat tekijät ² :			
pitkä matka lähimpään myymälään	1,60	1,44	0,024*
myymälässä liikkuminen	1,57	1,46	0,262
hankalat liikenneyhteydet	1,36	1,40	0,312
ostosten kotiin kuljettaminen	1,37	1,63	0,013*
myymälän aukioloajat	1,08	1,09	0,904
lähimyymälöiden tuotevalikoimat	1,97	1,75	0,057
lähimyymälöiden tuotteiden laatu	1,94	1,64	0,006**
erikoisruokavalio	1,39	1,39	0,960
oma taloudellinen tilanne	1,42	1,47	0,321
kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa	1,24	1,17	0,521
henkilökohtaisen palvelun puute	1,76	1,82	0,594
myymälän kiireinen ilmapiiri	1,66	1,71	0,253
tuotteiden löytäminen kaupassa	1,94	2,02	0,754
tuotteiden hintamerkinnot	2,13	2,26	0,308

¹ asteikko: 1–5 (ei lainkaan hankaluuksia – erittäin paljon hankaluuksia)

² asteikko: 1–5 (ei aiheuta ongelmia – aiheuttaa paljon ongelmia)

Ikäryhmien (65–74-vuotiaat ja 75–85-vuotiaat) välillä sen sijaan oli erittäin merkitsevä ero ($p = 0,000$) ostosten teossa yleisesti koettujen hankaluuksien ta-
sossa (taulukko 13), koska 65–74-vuotiaat kokivat keskimääräistä vähemmän hankaluuksia kuin 75–85-vuotiaat. Eniten hankaluuksia 65–74-vuotiaiden kes-
kuudessa aiheuttivat myymälän sisäisiin tekijöihin liittyvät ”tuotteiden hintamer-
kinnot”, ”tuotteiden löytäminen kaupassa” sekä ”henkilökohtaisen palvelun puu-
te”. Tekijät, kuten ”myymälän aukioloajat”, ”kaupassa käyntiin kuluu liikaa ai-
kaa” sekä ”pitkä matka lähimpään myymälään” aiheuttivat hyvin vähän hanka-

luuksia. Yli 75-vuotiaat kokivat myös eniten hankaluuksia ”tuotteiden hintamerkinnoissa” ja ”tuotteiden löytämisessä kaupassa”, mutta lisäksi ”ostosten kotiin kuljettamisessa”. Tilastollisesti merkitsevät ($p < 0,05$) erot ikäryhmien välillä koskivat hankaluuksia: ”pitkä matka lähimpään myymälään”, ”ostosten kotiin kuljettaminen”, ”myymälässä liikkuminen”, ”erikoisruokavalio” sekä ”kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa”. Ikäryhmälle 75–85-vuotiaat nämä tekijät aiheuttivat enemmän hankaluuksia kuin nuoremmalle ryhmälle. Lisäksi ikäryhmien välillä oli erittäin merkitsevä ero ($p = 0,000$) ostostentekoa vaikeuttavan sairauden tai vamman suhteen, koska 75 vuotta täyttäneistä jopa kolmanneksella oli terveydelisiä saavutettavuusesteitä.

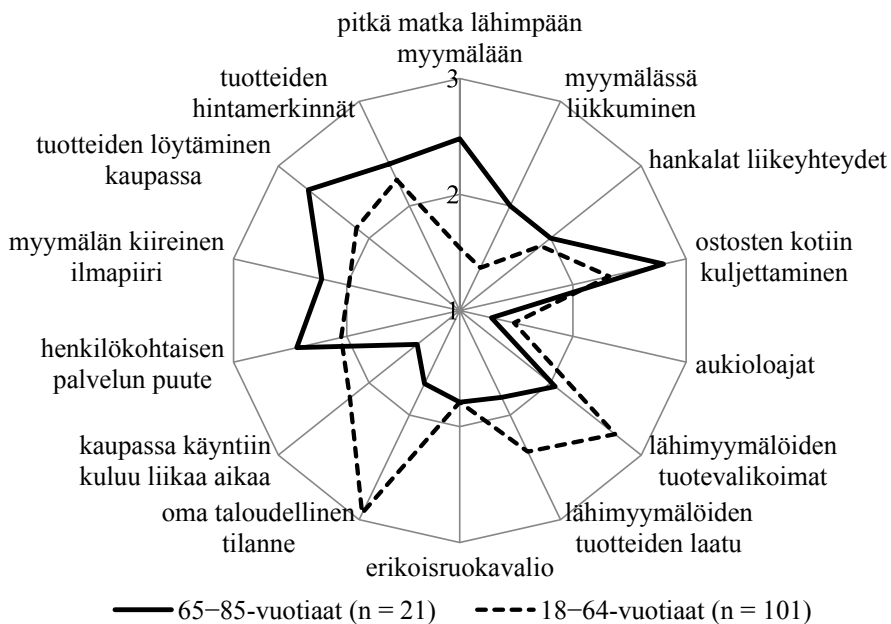
Taulukko 13 Ikäryhmien arviot ostostenteossa koetuista hankaluuksista vuonna 2006

*** = $p < 0,001$; * = $p < 0,05$	65–74-vuotiaat	75–85-vuotiaat	U-testin
65–74-vuotiaat (n = 158)	2006	2006	p-arvo
75–85-vuotiaat (n = 90)	keskiarvo	keskiarvo	
hankaluuksia ostostenteossa yleisesti ¹	1,18	1,47	0,000***
ostostentekoa hankaloittavat tekijät ² :			
pitkä matka lähimpään myymälään	1,25	1,77	0,000***
myymälässä liikkuminen	1,32	1,73	0,024*
hankalat liikenneyhteydet	1,34	1,50	0,134
ostosten kotiin kuljettaminen	1,38	2,08	0,000***
myymälän aukioloajat	1,09	1,08	0,525
lähimyymälöiden tuotevalikoimat	1,73	1,77	0,945
lähimyymälöiden tuotteiden laatu	1,59	1,73	0,380
erikoisruokavalio	1,30	1,55	0,025*
oma taloudellinen tilanne	1,43	1,56	0,365
kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa	1,11	1,28	0,030*
henkilökohtaisen palvelun puute	1,91	1,67	0,139
myymälän kiireinen ilmapiiri	1,78	1,58	0,227
tuotteiden löytäminen kaupassa	2,12	1,85	0,124
tuotteiden hintamerkinnot	2,27	2,24	0,779

¹ asteikko: 1–5 (ei lainkaan hankaluuksia – erittäin paljon hankaluuksia)
² asteikko: 1–5 (ei aiheuta ongelmia – aiheuttaa paljon ongelmia)

Tutkimuksen 1 mukaisesti vähäisiksi koetut hankaluudet eivät vielä tehneet paneelin jäsenestä palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevaa kuluttajaa. Paneeliin kuului siten ainoastaan 21 palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevaa kuluttajaa, joilla hankaluudet olivat lisääntyneet merkitsevästi ($p = 0,003$) ikääntymisen myötä. Keskimääräisesti eniten hankaluuksia aiheuttivat myymälän ulkoisiin fyysisiin tekijöihin liittyvät tekijät, kuten ostosten kotiin kuljettaminen ja pitkä matka lähimpään myymälään (kuvio 20). Lisäksi keskimääräistä enemmän hankaluuksia aiheuttivat kaupan myymäläympäristöön liittyvä tekijät, kuten tuotteiden löytäminen kaupassa,

henkilökohtaisen palvelun puute, tuotteiden hintamerkinnot sekä myymälän kiireinen ilmapiiri. Epäedullisessa asemassa olevilla paneelin jäsenillä oli siten hankaluuksia koko ostosprosessissa. Kauppaan pääseminen, kaupassa asiointi ja lopuksi ostosten kuljettaminen kotiin oli hankalaa. Heillä oli myös henkilökohtaisia saavutettavuusesteitä, kuten sairaus tai vamma. Sen sijaan alle 65-vuotiaille saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olleille kuluttajille eniten hankaluuksia aiheuttaneet tekijät – oma taloudellinen tilanne, lähimyymälöiden tuotevalikoimat ja tuotteiden laatu sekä kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa – aiheuttivat keskimääräistä vähemmän hankaluuksia. Paneeliin epäedullisessa asemassa olevat jäsenet olivat enimmäkseen 75 vuotta täyttäneitä. Heillä ei ollut autoa käytettävissään. Heillä oli matalat tulot. He asuivat muutamaa lukuun ottamatta päivittäistavarakauppojen fyysisillä saavutettavuusalueilla (1 000 m). He tekivät taloutensa pääasialliset ostokset suurissa päivittäistavarakaupoissa, koska arvostivat mahdollisuutta tehdä ostokset samassa paikassa, jossa oli laaja ja laadukas valikoima sekä erilliset palvelupisteet. Paikka ei kuitenkaan ollut kotia fyysisesti lähinnä sijaitseva myymälä.



1 = ei aiheuta ongelmia; 2 = aiheuttaa vähän ongelmia; 3 = aiheuttaa jonkin verran ongelmia (huom. alkuperäinen asteikko: 1-5)

Kuvio 20 Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien arviot ostostentekoa hankaloittavista tekijöistä vuonna 2006

6.5 Johtopäätökset

Tutkimus osoitti aikaisempien tutkimusten tapaan, että 65 vuotta täyttäneet kuluttajat tekivät päivittäistavaraostoksensa pääasiassa arkisin suosien suuria päivittäistavaramyymälöitä (vrt. Leighton & Seaman 1997; Meneely ym. 2009a). Toisin kuin 1980-luvulla, valintamyymälät eivät enää olleet yli 65-vuotiaiden pääasiallisesti suosimia ostopaikkoja (Laurinkari 1987b). On toki huomioitava, että valintamyymälöiden määrä on huomattavasti vähentynyt parinkymmenen vuoden aikana. Ostopaikan pääasiallinen valintasyö oli kuitenkin edelleen myymälän sijainti lähellä kotia. Vaikka suurimmalla osalla lähin päivittäistavara-kauppa sijaitsi enintään yhden kilometrin päässä kodista, 65 vuotta täyttäneet eivät kuitenkaan asioineet kotia lähinnä sijaitsevassa myymälässä. Ostosmatkat suuntautuivatkin fyysisten saavutettavuusalueiden (1 000 m) ulkopuolelle. Ostoksille ajettiin useimmiten autolla. Suuriin päivittäistavaramyymälöihin heidät veti erityisesti laaja ja korkealaatuinen valikoima sekä erilliset palvelupisteet. Suurimmalla osalla yli 65-vuotiaista ei ollut merkittäviä hankaluuksia palvelujen saavutettavuudessa. Ainoastaan kymmenys 65 vuotta täyttäneistä oli omien kokemustensa mukaan palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa. Heillä oli hankaluuksia koko ostosprosessissa. Vain muutama heistä asui päivittäistavara-kaupan fyysisissä palveluaukoissa. (vrt. Bromley & Thomas 1995; Whelan ym. 2002.)

Edellisen kuvauksen mukaan yli 65-vuotiaat kuluttajat eivät juuri eronneet tutkimusalueen kuluttajista yleensä (vrt. tutkimus 1). Aikaisemmissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että ikääntyvät eroavat nuoremmista kuluttajista (esim. Moschis ym. 2004; Myers & Lumbers 2008) ja että ikäännyttäessä kuluttajakäyttäytyminen muuttuu (esim. Goodwin & McElwee 1999). Tutkimuksen 2 tavoitteena olikin selvittää useasta näkökulmasta, miten ostokäyttäytyminen ja kokemukset palvelujen saavutettavuudesta muuttuvat kuluttajien ikäännyessä. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajapaneelissa (65–85-vuotiaat) viiden vuoden aikana tapahtuneita muutoksia sekä ikäryhmien (65–74-vuotiaat ja 75–85-vuotiaat) välisiä eroja. Lisäksi 65 vuotta täyttäneitä verrattiin 18–64-vuotiaisiin kuluttajiin. Tutkimus vahvisti aikaisemmat havainnot, että ikäännyessään kuluttajat muuttuvat. Muutokset olivat kuitenkin erilaisia tarkastelunäkökulmasta riippuen.

Yli 65-vuotiaat erosivat nuoremmista kuluttajista usealla tavalla. He suosivat enemmän supermarketteja ja he tekivät harvemmin viikonloppuostoksia. He arvostivat enemmän tuotteiden laatua ja valikoimaa, kanta-asiakkuutta sekä ostostentien vaivattomuutta. He asuivat lähempänä palveluja ja asioivat useammin kotiaan lähinnä sijaitsevissa myymälöissä. Heidän ostomatkinsa olivat siten lyhyempiä ja he käyttivät vähemmän autoa ostosmatkoilla. Nämä havainnot vastasivat aikaisempia tutkimuksia ikäännyvistä kuluttajista (esim. Leighton & Seaman 1997; Goodwin & McElwee 1999; Whelan ym. 2002; Moschis ym. 2004; Me-

neely ym. 2009b). Sen sijaan 65 vuotta täyttäneet eivät olleet saavutettavuuden suhteen epäedullisemmässä asemassa kuin heitä nuoremmat kuluttajat, vaikka olivatkin sosiaalisesti huono-osaisempia (vrt. Westlake 1993). Saavutettavuudessa koetut hankaluudet olivat tosin erilaisia, koska yli 65-vuotiaat kokivat enemmän hankaluuksia palvelujen fyysisessä saavutettavuudessa sekä myymäläympäristössä toimimisessa. Nuoremmille kuluttajille hankaluuksia sen sijaan aiheuttivat taloudelliset tekijät sekä ostostentekoon kuuluva aika.

Ostokäyttäytymisessä ja ostoskokemuksissa tapahtuneet muutokset olivat osittain erilaisia sen mukaan, tarkasteltiin ikääntymisen vaikutuksia paneelissa tapahtuneiden muutosten vai ikäryhmien välisten erojen avulla. Taulukossa 14 kuvataan yhteenvetona ne ostopaikan valintaan vaikuttaneet ominaisuudet, joiden merkitys oli noussut ja laskenut sekä ne hankaluudet, jotka olivat merkitsevästi lisääntyneet ja vähentyneet paneelin ikääntymisen myötä. Ikäryhmien osalta kuvataan ne ostopaikan valintatekijät ja ostostenteossa koetut hankaluudet, jotka erosivat merkitsevästi ikäryhmien välillä sekä kummalle ikäryhmälle nämä valintatekijät olivat tärkeämpiä ja kummalle hankaluustekijät aiheuttivat enemmän hankaluuksia.

Taulukko 14 Merkitsevät paneelin ikääntymisen myötä tapahtuneet muutokset sekä ikäryhmien väliset erot ostopaikan valintatekijöissä sekä ostostenteossa koetuissa hankaluuksissa

muutokset paneelin ikääntyessä (2001 → 2006)	ikäryhmien väliset erot (65–74-vuotiaat vs. 75–85-vuotiaat)
merkitys ostopaikan valinnassa noussut: hyvät yhteydet linja-autolla mahdollisuus tavata tuttuja oheispalvelut viihtyisä ostosympäristö asiantunteva henkilökunta palvelupisteet hyvät pysäköintitilat tarjolla paikallisia tuotteita	65–74-vuotiaille tärkeämmät valintatekijät: pysäköinti on ilmaista hyvät pysäköintitilat edulliset tarjoukset
merkitys ostopaikan valinnassa laskenut: kaikki samasta paikasta edulliset tarjoukset tuotteet on helppo löytää edullinen kokonaishintataso kaupassa käynti sujuu nopeasti	75–85-vuotiaille tärkeämmät valintatekijät: tuttu henkilökunta mahdollisuus tavata tuttuja sopiva sijainti
hankaluudet lisääntyneet: sairaus tai vamma ostosten kotiin kuljettaminen	75–85-vuotiailla enemmän hankaluuksia: sairaus tai vamma ostosten kotiin kuljettaminen pitkä matka lähimpään myymälään myymälässä liikkuminen erikoisruokavalio kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa
hankaluudet vähentyneet: lähimyymälöiden tuotteiden laatu pitkä matka lähimpään myymälään	

Paneelin ostokäyttäytyminen oli muuttunut viiden vuoden aikana erityisesti ostopaikan valintaan liittyvien ominaisuuksien suhteen. Muuten käyttäytyminen oli pysynyt lähes samanlaisena. Esimerkiksi ostostenteon tiheys ei ollut muuttunut, ja osalla kuluttajista pääasiallisesti käytetty kauppatyyppi oli muuttunut ainoastaan viikonloppuna. Ostomatkat olivat lyhentyneet vain hieman. Sen sijaan auton käyttö ostosmatkoilla oli lisääntynyt jonkin verran. Ikääntymisen myötä yhä suuremmalla osalla ei kuitenkaan ollut käytettävissään autoa, joten ostopaikan ominaisuus, jonka merkitys oli noussut eniten, oli hyvät yhteydet linja-autolla. Se ei kuitenkaan ollut absoluuttisesti tärkeimpien valintasyiden joukossa. Ikääntymisen myötä kuluttajista oli tullut laadukkaita tuotteita ja palveluja arvostavia sekä sosiaalisia kontakteja hakevia kuluttajia, joille autoiluun perustuva mukavuus oli tärkeää. Sen sijaan ikääntymisen myötä hintatietoisuus oli vähentynyt ja erityisesti eläköitymisen myötä heistä oli tullut vähemmän ostostenteon tehokkuutta ja nopeutta arvostavia. Vaikka ikääntymisen myötä sairauden tai vamman merkitys palvelujen saavutettavuutta hankaloittavana tekijänä oli lisääntynyt, ainoastaan hankaluudet kuljettaa ostokset kotiin olivat lisääntyneet. Näiden havaintojen perusteella kuluttajista ei tule ikääntyessään ”passiivisia penninvenyttäjiä” vaan vaativia ja suhteellisen aktiivisia kuluttajia.

Ikäryhmien välillä oli havaittavissa useita eroja ostokäyttäytymisen ja palvelujen saavutettavuuden suhteen. Esimerkiksi 75–85-vuotiaat tekivät päivittäistavaraostoksia harvemmin kuin 65–74-vuotiaat kuluttajat. Ostopaikkaa valitessaan 75 vuotta täyttäneet arvostivat enemmän ostopaikan sijaintia, koska he käyttivät autoa vähemmän kuin nuorempi ikäryhmä, jolle pysäköinnin merkitys oli tärkeämpi ostopaikan ominaisuus. Yli 75-vuotiaat suosivat nuorempaa ikäryhmää enemmän erikoismyymälöiden palveluja ja he asioivat huomattavasti vähemmän valintamyymälöissä. Tästä syystä 75 vuotta täyttäneet asioivat nuorempaa ikäryhmää useammin lähintä myymälää kauempana ja heidän ostosmatkansa olivat huomattavasti pidemmät. Ikäryhmien välillä korostui entisestään ikääntyvien kuluttajien kontaktinhakuisuus, koska henkilökohtainen palvelu ja sosiaalisten kontaktien ylläpito olivat yli 75-vuotiaille nuorempaa ikäryhmää tärkeämpiä. Lisäksi korostui hintatietoisuuden vähentyminen. (vrt. Whelan ym. 2002; Myers & Lumbers 2008.) Ikäryhmien välillä korostuivat myös ostostenteossa koettujen hankaluuksien lisääntyminen sekä ikääntymisen myötä tapahtuva terveydentilan heikkeneminen. Yli 75-vuotiaiden keskuudessa oli suhteellisesti enemmän palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia kuin heitä nuoremmassa ikäryhmässä. Erityisesti tämän ikäryhmän määrä tulee merkittävästi lisääntymään tulevaisuudessa.

7 TUTKIMUS 3: IKÄÄNTYVIEN KULUTTAJIEN RYHMITTELY PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAN VALINTAORIENTAATIOIDEN PERUSTEELLA

7.1 Tutkimuksen esittely

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, *miten ikääntyvät kuluttajat eroavat toisistaan päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioiden ja koetun saavutettavuuden suhteen*. Tarkastelu tehdään muodostamalla 55 vuotta täyttäneiden kuluttajien keskuudesta päivittäistavarakaupan valintaorientaatioon perustuvia kuluttajaryhmiä, joita kuvaillaan ja vertaillaan demografisten, sosioekonomisten ja asuinpaikkatietojen lisäksi ostokäyttäytymisen sekä kuluttamiseen ja ostosten tekemiseen liittyvien mielipiteiden sekä palvelujen saavutettavuudessa koettujen hankaluuksien perusteella. Aineistona käytetään KUMU 2011 -tutkimuksen kyselyaineistoa 55–86-vuotiaista vastaajista (n = 947) (ks. liite 3). Tarkastelua varten kuluttajaryhmiä vertaillaan kolmessa ikäryhmässä, 55–64- (n = 347), 65–74- (n = 263) ja 75–86-vuotiaat (n = 84). Kuluttajaryhmät muodostetaan pääkomponentti- ja ryhmittelyanalyysin avulla. Ikäryhmien välisiä orientaatioeroja tarkastellaan varianssianalyysin *post hoc* -vertailun avulla, kun taas *khin neliö* -testiin perustuen selvitetään, miten heterogeeniset ikäryhmät ovat valintaorientaatioiden ja palvelujen saavutettavuuden suhteen

7.2 Ostopaikan valintaorientaatioulottuvuudet

7.2.1 Pääkomponenttianalyysin suorittaminen

Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiot muodostettiin eksploraatiivisen pääkomponenttianalyysin (varimax-rotatio, ominisarvo > 1) avulla. Analyysissä käsiteltiin kysymystä: *kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan taloudessanne?* Vastaajia pyydettiin arvioimaan lomakkeessa annetut 33 ostopaikan valintatekijää erikseen arkisin (työpäivinä) ja viikonloppuisin (vapaapäivinä) Likert-tyyppisellä asteikolla 1–5 (erittäin vähän – erittäin paljon). Valintatekijät esitetään kuviossa 21. Pääkomponenttianalyysin tavoitteena oli tiivistää valintatekijät pienemmäksi joukoksi valintaorientaatio-

ulottuvuuksia, joiden tuli olla mielekkäästi tulkittavia ja joilla oli mahdollisimman korkea selitysaste ja lataukset kullakin ostopaikan valintatekijällä.

Arjen osalta valintatekijät arvioitiin 95 prosentissa ja viikonlopun 75 prosentissa vastauksista. Arjen ja viikonlopun vastauksista laskettiin yhteiset keskiarvot valintaorientaatioiden muodostamiseksi. Niiltä osin, kun vastauksia oli vain toisesta ajankohdasta, huomioitiin kyseisen ajankohdan arvo ilman keskiarvolaskua. Keskiarvojen käyttöön päädyttiin, koska vastaukset olivat osittain puutteellisia. Erityisesti eläkeläiset eivät kokeneet, että heillä olisi ollut erikseen työ- ja vapaa-päiviä (vrt. Kohijoki 2012b). Orientaatioiden ei myöskään haluttu olevan sidottuja tiettyihin ajankohtiin viikossa. Keskiarvojen laskeminen oli perusteltua myös siksi, että arjen ja viikonlopun keskiarvot olivat hyvin samanlaiset (ks. kuvio 21). Vain neljän valintatekijän (lähellä kotia; sopiva sijainti; kaupassa käynti sujuu nopeasti; tuttu henkilökunta) arvioitiin olevan arkisin hieman tärkeämpiä. Lisäksi Pitkäaho ym. (2005b) havaitsivat, että arjen ja viikonlopun valintaorientaatioihin perustuvat kuluttajaryhmät olivat hyvin samantyyppisiä.

Pääkomponenttianalyysin tekeminen kaikkien 33 valintatekijän avulla muodosti ominaisuusarvoon (> 1) perustuen kahdeksan valintaorientaatioulottuvuutta. KMO-testin arvo oli 0,886 ja selitysaste 61,7 prosenttia. Alhaisin muuttujien kommunaliteetin arvo oli 0,4. Vaikka näiden arvojen mukaan analyysin edellytykset olivat hyvät, ratkaisua ei kuitenkaan päädytty käyttämään. Esimerkiksi kahdeksanteen ulottuvuuteen sisältyvien valintatekijöiden (monipuolisesti valmiita ruoka-annoksia; aikaiset tai myöhäiset aukioloajat) Cronbachin α -kerroin oli vain 0,43. Lisäksi usean valintatekijän lataukset olivat heikkoja ($< 0,4$) tai ne latautuivat keskivahvasti (0,50) usealle ulottuvuudelle. Analyysissä pyrittiin siihen, että pienimmät lataukset olisivat mahdollisimman lähellä 0,5:ttä, mutta mielellään sen yli.

Lopullisessa ratkaisussa päädyttiin käyttämään 29 valintatekijää, joiden perusteella muodostui seitsemän mielekkäästi tulkittavaa valintaorientaatioulottuvuutta, joiden selitysosuus oli 62,6 prosenttia, KMO-testin arvo 0,89 ja α -kerroin 0,906. Tulosta pidettiin hyvänä. Pienin yksittäisen ulottuvuuden sisäinen α -kerroin oli 0,668, jota voitiin pitää tyydyttävänä (vrt. Janssens ym. 2008, 275). Analyysistä poistetut valintatekijät olivat ”helppo asioida lasten kanssa”, ”hyvät yhteydet linja-autolla”, ”ostosten kotiinkuljetuspalvelu” sekä ”monipuolisesti valmiita ruoka-annoksia”. Poistetut valintatekijät vaikuttivat vähän absoluuttisesti mitattuina kuluttajien ostopaikan valintaan (keskiarvot: 1,4–2,4) (ks. kuvio 21). Vaikka 33 muuttujan α -kerroin (0,904) oli erinomainen, se parantui (0,905) poistamalla valintatekijöiden joukosta ensin ”hyvät yhteydet linja-autolla”. Kerroin nousi edelleen (0,906) poistamalla korrelaatiokertoimiltaan heikoimmat tekijät eli ”monipuolisesti valmiita ruoka-annoksia” (0,234), ”ostosten kotiinkuljetuspalvelu” (0,297) ja ”hyvät yhteydet linja-autolla” (0,299). Koska vastaajat, joilla oli puuttuvia vastauksia, jäivät analyysin ulkopuolelle, analysoitavia valintateki-

jöitä tarkasteltiin myös puuttuvien vastausten avulla. Analyysin suorittaminen 29 valintatekijällä nosti aineiston kokoa 624:stä 694 vastaajaan. Esimerkiksi ryhmitelyanalyysin näkökulmasta oli parempi, että vastaajien määrä oli mahdollisimman korkea.



Kuvio 21 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttaneiden ominaisuuksien arvostus arkin ja viikonloppuisin

Valintaorientaatioulottuvuudet nimettiin kullakin ulottuvuudella korkeimmin latautuneiden valintatekijöiden perusteella. Koska valintaorientaatioulottuvuudet vastasivat aiemmissa tutkimuksissa löydettyjä ulottuvuuksia (vrt. Marjanen & Boedeker 1994; Oates ym. 1996; Uusitalo 1998; Pitkäaho ym. 2005b; Angell ym. 2012; Kohijoki & Marjanen 2013), nimeämisessä hyödynnettiin erityisesti päivittäistavarakauppaa käsitteleviä tutkimuksia tulosten vertailun helpottamiseksi.

7.2.2 Valintaorientaatioulottuvuudet

Ensimmäinen ulottuvuus ($\alpha = 0,818$) oli nimeltään *valikoima ja laatu*, jossa korkeasti ($> 0,5$) latautuivat ”laaja tuotevalikoima”, ”palvelupisteet”, ”tuoreet hedelmät ja vihannekset”, ”korkealaatuiset tuotteet” sekä ”kaikki samasta paikasta” (ks. taulukko 15). Hyvin samanlaiset päivittäistavaroiden ostopaikan valintaulottuvuudet olivat Pitkäahon ym. (2005b) muodostama laatu, valikoima ja viihtyisyys sekä Angellin ym. (2012) tuotteisiin liittyvä ulottuvuus (*merchandise*). Sen sijaan Uusitalon (1998) tutkimuksessa vastaavat valintatekijät olivat jakautuneet usealle ulottuvuudelle (*service quality; convenience and efficiency; aesthetics*).

Taulukko 15 Valintaorientaatioulottuvuudet ja niihin sisältyvien valintatekijöiden keskimääräiset arvosanat, lataukset, Cronbachin alfat ja selitysosuudet

valinta-orientaatioulottuvuus	ostopaikan valintatekijä	arki/vkl keskiarvo	lataus	α -kerroin	selitys %
valikoima ja laatu	laaja tuotevalikoima	3,8	,777	,818	12,4
	palvelupisteet	3,6	,709		
	tuoreet hedelmät ja vihannekset	4,4	,708		
	korkealaatuiset tuotteet	4,1	,702		
	kaikki samasta paikasta	4,1	,535		
helppous	sopiva sijainti	3,5	,713	,770	10,0
	kaupassakäynti sujuu nopeasti lähellä kotia	3,9	,697		
	myymälässä on helppo liikkua	3,7	,635		
	tuotteet on helppo löytää	4,1	,616		
	aikaiset tai myöhäiset aukioloajat	4,1	,499		
		2,8	,496		
hintaa	hyvät tarjoukset	3,9	,826	,779	9,3
	edullinen kokonaishintataso	4,0	,807		
	kanta-asiakasedut	3,9	,658		
	kaupan omat tuotemerkit	2,9	,451		
ympäristö ja terveys	monipuolisesti luomutuotteita	2,5	,827	,773	8,7
	runsaasti terveyttä edistäviä tuotteita	2,8	,673		
	tarjolla paikallisia tuotteita	3,2	,666		
	liike huomioi ympäristöasiat	3,3	,617		
sosiaaliset kontaktit ja muut palvelut	mahdollisuus tavata tuttuja	2,2	,668	,668	8,2
	oheispalvelut	3,2	,601		
	tuote-esittelyt ja maistiaiset	2,1	,573		
	muiden asioiden hoitaminen	3,4	,479		
palvelu ja viihtyisyys	palvelu omalla äidinkielellä	3,7	,692	,727	7,1
	tuttu henkilökunta	3,0	,646		
	asiantunteva henkilökunta	3,8	,547		
	viihtyisä ostosympäristö	3,7	,440		
pysäköinti	hyvät pysäköintitilat	3,7	,912	,919	6,9
	maksuton pysäköinti	3,9	,911		
KMO = 0,89; Bartlettin testin $p = 0,000$,906	62,6

Toinen ulottuvuus ($\alpha = 0,770$), *helppous*, sisälsi valintatekijät ”sopiva sijainti”, ”kaupassakäynti sujuu nopeasti”, ”lähellä kotia”, ”myymälässä on helppo liikua”, ”tuotteet on helppo löytää” sekä ”aikaiset tai myöhäiset aukioloajat”. Pitkäaho ym. (2005b) löysivät lähes identtisen ulottuvuuden, nopeus ja tehokkuus. Ulottuvuudessa yhdistyi Angellin ym. (2012) fyysisen saavutettavuuden ja myymäläympäristön ulottuvuudet (*physical accessibility, physical environment*). Ulottuvuus muistutti myös Uusitalon (1998) mukavuus ja tehokkuus -ulottuvuutta (*convenience and efficiency*).

Kolmas ulottuvuus ($\alpha = 0,779$) oli nimeltään *hinta* sisältäen ”hyvät tarjoukset”, ”edullinen kokonaishintataso”, ”kanta-asiakasedut” sekä ”kaupan omat tuotemerkit”. Ulottuvuus oli lähes identtinen Angellin ym. (2012) hintoja ja tarjouksia kuvaavan ulottuvuuden (*price/promotions*) kanssa. Vastaavanlainen ulottuvuus löytyi Pitkäahon ym. (2005b) tutkimuksessa, jossa ulottuvuuteen sisältyi myös pysäköintiin liittyvät ominaisuudet (pysäköinti, hinta ja perhe). Myös Uusitalo (1998) muodosti tarjouksiin liittyvän ulottuvuuden (*special offers*).

Neljäs ulottuvuus ($\alpha = 0,773$) oli nimeltään *ympäristö ja terveys*, jossa latautuivat ”monipuolisesti luomutuotteita”, ”runsaasti terveyttä edistäviä tuotteita”, ”tarjolla paikallisia tuotteita” sekä ”liike huomioi ympäristöasiat”. Vastaavanlaiset valintatekijät sisältyivät Angellin ym. (2012) tuotteisiin liittyvään *merchandise*-ulottuvuuteen. Pitkäahon ym. (2005b) ja Uusitalon (1998) analyyseissä oli mukana hyvin vähän ympäristöön ja terveyteen liittyviä ostopaikan ominaisuuksia, joten vastaavaa ulottuvuutta ei olisikaan voinut löytyä.

Viides ulottuvuus ($\alpha = 0,668$), *sosiaaliset kontaktit ja muut palvelut*, sisälsi ”mahdollisuus tavata tuttuja”, ”oheispalvelut” ja ”tuote-esittelyt ja maistiaiset” sekä ”muiden asioiden hoitaminen”. Ulottuvuus muistutti Pitkäahon ym. (2005b) sosiaalisuus ja julkiset liikenneyhteydet -ulottuvuutta sekä Angellin ym. (2012) muut asiakkaat sekä palvelutapa -ulottuvuutta (*other shoppers, service policies*).

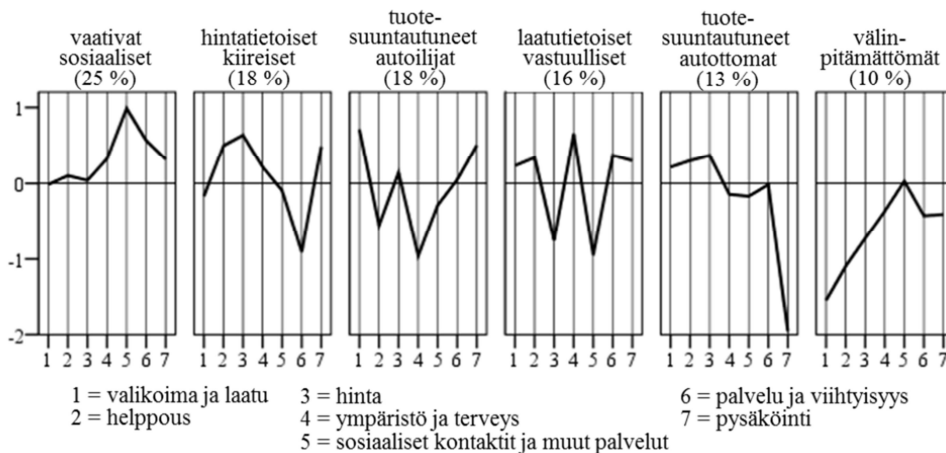
Kuudes ulottuvuus ($\alpha = 0,727$), jossa latautuivat ”palvelu omalla äidinkielellä”, ”tuttu henkilökunta”, ”asiantunteva henkilökunta” sekä ”viihtyisä ostosympäristö” oli nimeltään *palvelu ja viihtyisyys*. Ulottuvuus oli hyvin samansisältöinen Angellin ym. (2012) henkilökunta-ulottuvuuden (*personnel*) kanssa ja muistutti osittain Uusitalon (1998) *service quality* -ulottuvuutta. Pitkäahon ym. (2005b) laatu, valikoima ja viihtyisyys -ulottuvuus sisälsi myös palveluun liittyviä tekijöitä.

Seitsemäs ulottuvuus ($\alpha = 0,919$), *pysäköinti*, sisälsi kaksi korkeasti latautuvaa valintatekijää eli ”hyvät pysäköintitilat” ja ”maksuton pysäköinti”. Autoiluun liittyvät tekijät sisältyivät Angellin ym. (2012) *physical accessibility* -ulottuvuuteen ja Pitkäahon ym. (2005b) pysäköinti, hinta ja perhe -ulottuvuuteen sekä Uusitalon (1998) *travel by car* -ulottuvuuteen.

7.3 Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajaryhmät

Valintaorientaatioihin perustuvat kuluttajaryhmät muodostettiin 694:n pääkomponenttipisteet saaneen vastaajan mukaan osittavan k-keskiarvon ryhmittelyanalyysin avulla. Tavoitteena oli muodostaa suhteellisen suuria (jokaisessa ryhmässä tuli olla vähintään 10 % vastaajista) sekä mielekkäästi tulkittavia ja nimettäviä ryhmiä. Tutkimuksessa edettiin eksploraatiivisesti tekemällä analyysi kahden ryhmän ratkaisusta kahdeksan ryhmän ratkaisuun. Tutkimuksessa muodostettiin lopulta kuusi kuluttajaryhmää. Sitä useampia ryhmäkoonpanoja oli hankala tulkita, koska ryhmät alkoivat muistuttaa toisiaan. Lisäksi osasta ryhmiä tuli liian pieniä. Esimerkiksi kahdeksan ryhmän ratkaisussa pienimpään ryhmään kuului vain viisi prosenttia ($n = 35$) vastaajista. Sen sijaan esimerkiksi viiden ryhmän ratkaisussa vastaajat eivät jakautuneet tasaisesti ryhmiin vaan kahdesta ryhmästä tuli huomattavan suuria. Kuuden ryhmän ratkaisun hyvyttä tarkasteltiin vielä ANOVA-taulukossa, joka osoitti, että ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ($p = 0,000$) kaikkien valintaorientaatioiden suhteen.

Ryhvät nimettiin kuvion 22 kuvaamien valintaorientaatioprofiilien mukaan. Profiilit kuvaavat kunkin ryhmän valintaorientaatioulottuvuuksien ryhmäkeskiarvoa koko aineiston keskiarvoon verrattuna. Aineiston keskiarvoa kuvaa 0-akseli. Ryhmien nimeämisen tukena käytettiin aikaisempia tutkimuksia päivittäistavaroitten valintaorientaatioista (esim. Pitkäaho ym. 2005b). Apuna käytettiin myös kuluttajaryhmien kuvailussa hyödynnettyä tietoa ostokäyttäytymisestä sekä kuluttamiseen ja ostosten tekemiseen liittyviä mielipiteitä. Kuvailussa hyödynnettiin lisäksi demografisia ja sosioekonomisia tietoja sekä sijaintitietoja ryhmien asuinpaikoista.



Kuvio 22 Ikääntyvien kuluttajaryhmien valintaorientaatioprofiilit

Vaativat sosiaaliset

Suurin (n = 170, 25 %) ja toiseksi vanhin (keski-ikä 67 vuotta) ryhmä oli nimeltään *vaativat sosiaaliset*. He olivat suurimmaksi osaksi (70 %) eläkkeellä. Ryhmä oli vaativa ostopaikan ominaisuuksien suhteen. He pitivät ostoksilla käymisestä ja arvostivat ostostentekoon liittyvää sosiaalista kanssakäymistä niin henkilökunnan kuin muiden asiakkaiden kanssa. He arvostivat korkealaatuista palvelua ja mahdollisuutta hoitaa muita asioita päivittäistavaraostosten ohessa. He olivat kuitenkin kokeneet hankaluuksia henkilökohtaisen palvelun saamisessa. Valinta-orientaatioprofiilissa ainoastaan *laatu ja valikoima* -ulottuvuus oli lievästi negatiivinen koko aineiston keskiarvoon verrattuna. Ryhmään kuuluneet asioivat pääasiassa suurissa päivittäistavarakaupoissa. Heitä asui eri puolilla tutkimusaluetta, mutta absoluuttisesti eniten Aurajoen länsipuolella Turun keskustassa, Länsikeskuksessa, Runosmäessä ja Raision keskustassa. Vastaavanlainen kuluttajatyyppi on löydetty useissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Pitkäaho ym. (2005b) kutsuivat vastaavatyypistä ryhmää myös nimellä *vaativat sosiaaliset*. Sen sijaan Angell ym. (2012) nimesivät vastaavanlaisen ikääntyvien kuluttajien ryhmän nimellä *personalizing shoppers*, eli sosiaalisia kontakteja hakeva kuluttajaryhmä. Tosin tämä ryhmä asioi pääasiassa pienissä lähimyymälöissä. Erikoistavarakaupan puolelta vaativilla sosiaalisissa oli samanlaisia piirteitä aktiivisten shoppailijoiden (vrt. Lumpkin 1985) ja himoshoppaajien kanssa (vrt. Myers ja Lumbers 2008)

Hintatietoiset kiireiset

Suhteellisen suuri (n = 124, 18 %) ja keski-ikältään nuorin (63 vuotta) ryhmä koostui *hintatietoisista kiireisistä* kuluttajista. He arvostivat edullisia hintoja sekä ostostentteon helppoutta enemmän kuin henkilökohtaista palvelua tai mahdollisuuksia luoda sosiaalisia kontakteja. Ilmaiset pysäköintitilat olivat ryhmän keskuudessa tärkein ostopaikan valintasy. Autottomia talouksia oli vain kolme prosenttia. Muihin ryhmiin verrattuna he suhtautuivat myönteisemmin sähköiseen kaupankäyntiin. Ryhmän mielestä ostostenteko vei liikaa aikaa, ja he eivät kävisi ostoksilla, jos tuotteet olisi mahdollista saada toisella tapaa. Tällä hetkellä he kuitenkin asioivat pääasiassa hypermarketeissa. Ryhmään lukeutuvat kuluttajat asuivat pääasiassa Turussa. Keskustan lisäksi yksittäisistä alueista korostuivat Nummi, Varissuo ja Runosmäki. Hintatietoisia kuluttajia on löydetty muissakin yhteyksissä. Esimerkiksi Pitkäaho ym. (2005b) löysivät myös hintatietoisien kiireisten kuluttajien ryhmän. Lesserin ja Hughesin tutkimuksessa (1986) hintatietoisien ryhmään kuului suhteellisen paljon ikääntyviä kuluttajia. Sen sijaan Angell ym. (2012) havaitsivat tarjousten perässä ajavan, taloudellisesti kuluttavan ikääntyvien kuluttajien ryhmän (*prudent shoppers*).

Tuotesuuntautuneet autoilijat

Toisen suhteellisen suuren (n = 122, 18 %) ryhmän muodostivat *tuotesuuntautuneet autoilijat*. Muihin ryhmiin verrattuna talouden keskikoko (2 henkilöä) oli suurin. Ryhmän tulotaso oli myös yksi korkeimmista. He tekivät päivittäistavaraostoksensa suurissa myymälöissä, erityisesti hypermarketeissa, koska he kokivat pienten myymälöiden tuotevalikoiman ja -laadun huonoksi. Suurella osalla (96 %) oli auto käytettävissään, ja he olivat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja saavuttaakseen tarpeitaan tyydyttävät palvelut. Vaikka ostopaikkaa valitessaan ryhmä arvosti tuotteiden korkeaa laatua ja laajaa valikoimaa, he eivät välittäneet luomutuotteista tai olleet kiinnostuneita tuotteiden ympäristövaikutuksista. Tuotesuuntautuneita autoilijoita asui paljon Turun keskustassa, Nummella ja Raision keskustassa. Ryhmä muistutti paljon Angell ym. (2012) löytämää tuotesuuntautuneiden ikääntyvien kuluttajien ryhmää (*product-oriented*) sekä Pitkäaho ym. (2005b) löytämää laatu- ja hintatietoisten ryhmää.

Laatutietoiset vastuulliset

Yksi nuorimmista (keski-ikä 64 vuotta) ryhmistä oli nimeltään *laatutietoiset vastuulliset* (n = 113, 16 %). Ryhmä koostui pääasiassa naisista (92 %), joilla oli muita ryhmiä korkeampi tulotaso. He arvostivat korkealaatuisia tuotteita ja palveluja, ja he olivat erityisen kiinnostuneita tuotteiden ja kuluttamisen ympäristövaikutuksista, omasta hyvinvoinnistaan ja ulkonäöstään. He eivät olleet hintatietoisia eivätkä kontaktinhakuisia. Lähes kaikilla (97 %) oli auto käytettävissään, ja he myös käyttivät autoaan ostoksilla käydessään. Suurin osa teki pääasialliset ostoksensa supermarketeissa. He kokivat hankaluuksia tuotteiden löytämisessä kaupassa sekä tuoteselosteiden lukemisessa. Laatutietoisia vastuullisia kuluttajia asui eniten Turun keskustassa ja kaupungin eteläisissä osissa, kuten Hirvensalossa. Koska Pitkäahon ym. (2005b) käyttämien valintatekijöiden joukossa ainoa ympäristöön liittyvä tekijä oli ”liike huomioi ympäristöasiat”, vastaavanlaista ryhmää ei kyseisessä tutkimuksessa löytynyt. Ikääntyvien taipumus ekokulutukseen kuitenkin havaittiin Angell ym. (2012) tutkimuksessa, jossa tuotesuuntautuneiksi (*product-oriented*) nimetty ryhmä arvosti muita ryhmiä enemmän luomuja lähiruokaa. Myös Moschis ja Friend (2008; ks. myös Moschis 1992) löysivät terveystietoisien ryhmän nimeltään sairaat sosiaaliset (*ailing outgoers*).

Tuotesuuntautuneet autottomat

Yksi pienimmistä (n = 93, 13 %) ja vanhimista (keski-ikä 66 vuotta) ryhmistä oli *tuotesuuntautuneet autottomat*. He olivat suurimmaksi osaksi yhden hengen talouksia (74 %). Heillä oli suhteellisen matalat tulot. Autottomien talouksien osuus oli huomattavan korkea (65 %). Ostoksia tehdessään he arvostivat ostostenteen helpoutta sekä tuotteiden ja palvelujen hyvää hinta-laatu-suhdetta. Supermarket oli suosituin kauppatyyppi, mutta huomattavan iso osa teki pääasialli-

set ostoksensa valintamyymälöissä. Heillä oli hankaluuksia saada rahat riittämään edes välttämättömyksiin. Lisäksi heillä oli fyysisiä hankaluuksia saavuttaa kaupan palvelut. Tuotesuuntautuneita autottomia asui muihin ryhmiin verrattuna huomattavasti enemmän Turun keskustassa. Taustatietojen ja ostostenteossa koettujen hankaluuksien perusteella ryhmä muistutti palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia siten kuin heidät on useassa tutkimuksissa kuvailtu (esim. Bromley & Thomas 1995; Whelan ym. 2002). Angell ym. (2012) löysivät vastaavanlaisen ikääntyvien kuluttajien ryhmän nimeiltään *restricted-convenience*, eli liikkumisrajoitteiset mukavuudenhakuiset kuluttajat.

Välinpitämättömät

Useamman vuoden tai vuosikymmenen takaisissa tutkimuksissa vanhimmat kuluttajaryhmät kuuluivat usein apaattisiin (Stone 1954) tai passiivisiin (Lesserin & Hughes 1986) kuluttajaryhmiin. Myös tässä tutkimuksessa keski-ikältään vanhin (69 vuotta), mutta pienin ($n = 72$, 10 %) ryhmä nimettiin *välinpitämättömiksi*. Muihin ryhmiin verrattuna ryhmä oli kiireettömin. Suurin osa (85 %) oli eläkkeellä. Miesten osuus (22 %) oli muita ryhmiä korkeampi. Ryhmän valintaorientaatioprofiilissa ainoastaan *sosiaaliset kontaktit ja muut palvelut* oli keskiarvoon verrattuna lievästi positiivinen. Keskiarvolla mitattuna ostopaikan eri ominaisuudet vaikuttivat vähän ryhmän jäsenten ostopaikan valintaan. Antamiensa tietojen mukaan ryhmään kuuluneet henkilöt kuitenkin vastasivat taloutensa päivittäistavaraostoksista. Yleisin kauppatyyppi oli supermarket, mutta he asioivat muihin ryhmiin nähden suhteellisen paljon valintamyymälöissä. He kokivat muita ryhmiä enemmän hankaluuksia myymälässä liikkumisessa. Lisäksi sairaus tai vamma hankaloitti usein ostostentekoa. Välinpitämättömiä asui eri puolilla tutkimusaluetta, mutta eniten Turun keskustassa, Varissuolla ja Turun länsipuolella. Ryhmä muistutti hieman kiireettömiä kontaktinhakuista (Pitkäaho ym. 2005b) sekä osittain päämäärätietoisia kuluttajia (Myers & Lumbers 2008).

7.4 Iän vaikutus ostopaikan valintaorientaatioon

Kronologisen iän vaikutusta valintaorientaatioon tarkasteltiin jakamalla aineisto kolmeen ikäryhmään (55–64-, 65–74- ja 75–86-vuotiaat) ja vertaamalla, erosivatko ikäryhmät toisistaan valintaorientaatioulottuvuuksien perusteella. Yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) mukaan ikäryhmissä oli eroja seuraavien ulottuvuuksien suhteen ($p < 0,05$): *valikoima ja laatu* ($p = 0,000$), *helppous* ($p = 0,000$), *ympäristö ja terveys* ($p = 0,033$), *sosiaaliset kontaktit ja muut palvelut* ($p = 0,000$) sekä *palvelu ja viihtyisyys* ($p = 0,001$). Sen sijaan ulottuvuuksissa *hinta* ($p = 0,091$) ja *pysäköinti* ($p = 0,090$) ikäryhmien välillä ei ollut merkitseviä

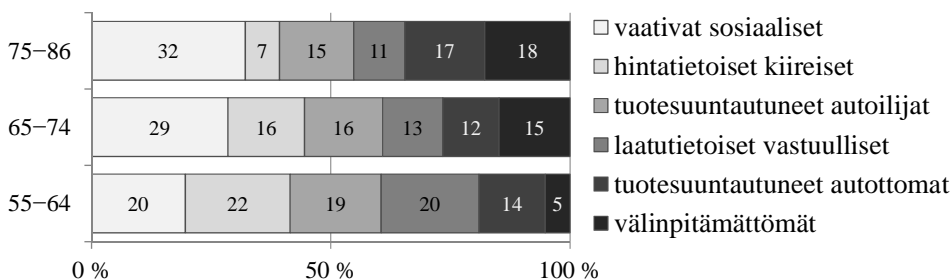
eroja. Taulukossa 16 kuvataan, mitkä ikäryhmät erosivat toisistaan minkin valintaorientaatioulottuvuuden suhteen.

Taulukko 16 Ikäryhmien varianssianalyysin *post hoc* -vertailu

valintaorientaatioulottuvuus	ikäluokka		varianssien homogeneisuudesta ($p > 0,05$)	p -arvo ($p < 0,05$)
valikoima ja laatu	55–64	65–74	$p = 0,000$	0,006*
	55–64	75–86	Dunnet'n T3	0,003*
	65–74	75–86		0,375
helppous	55–64	65–74	$p = 0,090$	0,000*
	55–64	75–86	LSD	0,000*
	65–74	75–86		1,000
hinta	55–64	65–74	$p = 0,910$	1,000
	55–64	75–86	LSD	0,100
	65–74	75–86		0,132
ympäristö ja terveys	55–64	65–74	$p = 0,022$	0,618
	55–64	75–86	Dunnet'n T3	0,012*
	65–74	75–86		0,106
sosiaaliset kontaktit ja muut palvelut	55–64	65–74	$p = 0,505$	0,000*
	55–64	75–86	LSD	0,001*
	65–74	75–86		0,968
palvelu ja viihtyisyys	55–64	65–74	$p = 0,164$	0,048*
	55–64	75–86	LSD	0,000*
	65–74	75–86		0,171
pysäköinti	55–64	65–74	$p = 0,001$	0,798
	55–64	75–86	Dunnet'n T3	0,175
	65–74	75–86		0,405

Varianssianalyysin *post hoc* -vertailun Dunnet'n T3 -testin ja LSD-testin mukaan 55–64-vuotiaat erosivat ($p < 0,05$) ikäluokista 65–74- ja 75–86-vuotiaat valintaorientaatioulottuvuuksilla *valikoima ja laatu*, *helppous*, *sosiaaliset kontaktit ja muut palvelut* sekä *palvelu ja viihtyisyys* (ks. taulukko 16). Ostopaikan valintatekijöille annettujen absoluuttisten keskiarvojen mukaan 55–64-vuotiaiden ostopaikan valintaan vaikutti vanhempia ryhmiä enemmän valikoima ja laatu sekä ostostenteon helppous. Vähemmän sen sijaan vaikuttivat sosiaaliset kontaktit ja muut palvelut sekä palvelu ja viihtyisyys. *Ympäristö ja terveys* -ulottuvuuden suhteen 55–64-vuotiaat erosivat merkitsevästi vain 75–86-vuotiaista, jotka arvosivat ulottuvuuteen kuuluvia ominaisuuksia nuorempaa ikäryhmää vähemmän. Kaksi vanhinta ikäryhmää eivät eronneet merkitsevästi toisistaan yhdelläkään ulottuvuudella. Vaikka *hintojen* ja *pysäköinnin* suhteen kolme ikäryhmää eivät eronneet toisistaan, absoluuttisina keskiarvoina mitattuna hinnat ja pysäköinti kuitenkin vaikuttivat vähiten 75 vuotta täyttäneiden ostopaikan valintaan.

Khin neliö -testiin perustuva ristiintaulukointi osoitti, että kuluttajaryhmät eivät jakautuneet tasaisesti ikäryhmiin ($p = 0,000$). Kuvion 23 osoittamalla tavalla esimerkiksi 75–86-vuotiaista suhteellisesti suurin osa oli *vaativia sosiaalisia*. Sen sijaan *hintatietoisten kiireisten* ryhmässä heitä oli suhteellisen vähän. Kaikkia kuluttajaryhmiä kuitenkin esiintyi jokaisessa ikäryhmässä. Kuluttajaryhmät jakautuivat tarkasteltuihin ikäryhmiin siten, että 55–64-vuotiaiden keskuudessa kuluttajaryhmät olivat hyvin tasaisesti jakautuneet. Ainoastaan välinpitämättömiä en määrä oli hyvin pieni (5 %). Ikäryhmässä 65–74-vuotiaat *vaativia sosiaalisia* oli muihin kuluttajaryhmiin nähden kaksinkertainen määrä. Muut kuluttajaryhmät jakautuvat ikäryhmässä hyvin tasaisesti. Ikäryhmässä 75–86-vuotiaat *vaativien sosiaalisten* suhteellinen osuus oli nuorempiin ikäryhmiin verrattuna paljon suurempi. Myös *välinpitämättömien* ja *tuotesuuntautuneiden autottomien* osuus oli nuorempia ikäryhmiä korkeampi. Sen sijaan mitä vanhempi ikäryhmä oli, sitä vähemmän niissä oli *hintatietoisia kiireisiä*, *laatutietoisia vastuullisia* sekä *tuotesuuntautuneita autoilevia* kuluttajia.



Kuvio 23 Ikääntyvät kuluttajaryhmät ikäryhmittäin

7.5 Johtopäätökset

Ikääntyvien kuluttajaryhmien muodostaminen perustui kuluttajakyselyyn osallistuneiden talouksien yleiseen suuntaukseen päivittäistavaroiden ostopaikan valinnassa, joten ryhmittelyä voidaan pitää todellisuutta vastaavana ja suhteellisen vakaana. Toisin sanoen analyysissä onnistuttiin ryhmittelemään 55 vuotta täyttäneet kuluttajat valintaorientaatioiden mukaan. Sen lisäksi, että ryhmät erosivat toisistaan valintaorientaatioiden suhteen, ne erosivat palvelujen saavutettavuuden suhteen. Valintaorientaatioiden perusteella syntyi kuusi toisistaan erottuvaa ikääntyvää kuluttajaryhmää, joista suurin osa muistutti eri yhteyksissä löydettyjä erikäisiä kuluttajatyyppejä. Aikaisemmissa tutkimuksissa vanhimmat ryhmät ovat usein olleet passiivisia, hintatietoisia tai sosiaalisia kontakteja hakevia kuluttajia (Stone 1954; Lesser & Hughes 1986; Marjanen & Boedeker 1994; Pitkäaho ym.

2005b). Nämä kaikki kuluttajatyypit oli mahdollista tunnistaa myös ikääntyvien keskuudesta. Esimerkiksi vanhin ryhmä, *välinspitämättömät*, muistutti passiivisia tai apaattisia kuluttajia. Toisin kuin erikoistavaraostosten suhteen passiiviset kuluttajat, välinspitämättömät kuitenkin tekivät taloutensa päivittäistavaraostokset, vaikka ostosten tekeminen ei herättänyt heissä suuria tunteita vaan se nähtiin ruutiinomaisena arjen askareena. Koska Turun seudulla asuvista ikääntyvistä kuluttajista ainoastaan kymmenys lukeutui välinspitämättömiksi, suurimmalla osalla vastaajista päivittäistavaroiden ostopaikan valinnassa korostui selkeä orientaatio.

Ikääntyvien keskuudesta löytyi kaksi hintatietoista kuluttajaryhmää, jotka arvostivat myös ostostenteon helppoutta. Ryhmistä ei kuitenkaan ollut mahdollista muodostaa yhtä ryhmää, koska erityisesti ostostenteon helppous korostui ryhmässä eri tavoin. *Hintatietoisiksi kiireisiksi* nimetty ryhmä oli itse asiassa keski-ikältään nuorin ryhmä (vrt. Lesser & Hughes 1989). Suurin osa oli vielä mukana työelämässä ja siten suhteellisen kiireisiä, mikä vaikutti ryhmän valintaorientaatioon. Vaikka ostostenteon helppous tarkoitti tässä ryhmässä nopeutta ja tehokkuutta, ryhmässä oltiin kuitenkin valmiita näkemään hieman vaivaa hyvien hintojen ja tarjousten saavuttamiseksi. Ryhmään kuuluneet asioivatkin pääasiassa hypermarketeissa, joista oli mahdollista saada samalla kertaa kaikki tarvittavat ostokset. Toisen suhteellisen hintatietoisien ryhmän muodostivat *tuotesuuntautuneet autottomat* kuluttajat. He arvostivat erityisesti tuotteiden hinta-laatu-suhdetta. Ryhmällä oli kuitenkin hintatietoisia kiireisiä rajoittuneemmat mahdollisuudet saavuttaa tarpeitaan tyydyttävät palvelut. Alhaisen autoistumisen vuoksi ostostenteon helppous tarkoitti tässä ryhmässä myymälän läheistä sijaintia.

Myös ikääntyvien kontaktinhakuisuus korostui (vrt. Myers & Lumbers 2008). Sosiaalisia kontakteja arvostava ryhmä oli monella tavoin välinspitämättömien vastakohta. Aktiivisiksikin kutsuttava ryhmä nimettiin valintaorientaatiota paremmin kuvaavaksi eli *vaativiksi sosiaalisiksi* (vrt. Lumpkin 1985). Sen lisäksi, että he olivat kontaktinhakuisia, he arvostivat myös muita ostopaikan ominaisuuksia. Vaikka aktiivisuus on perinteisesti liitetty suhteellisen nuoriin kuluttajiin (esim. Lesser & Hughes 1989), vaativat sosiaaliset olivat toiseksi iäkkäin ryhmä. Ryhmä oli myös suurin. Ryhmä muistutti ostokäyttäytymiseltään ja sosioekonomisilta ominaisuuksiltaan aktiivista kolmatta ikää eläviä kuluttajia (vrt. Haarni 2010).

Välinspitämättömien, hintatietoisten, sosiaalisten sekä ostostenteon helppoutta arvostavien kuluttajien lisäksi ikääntyvien keskuudessa oli myös laatutietoisia kuluttajia. Toisin kuin hyvää hinta-laatu-suhdetta arvostaneet tuotesuuntautuneet autottomat *tuotesuuntautuneet autoilijat* sekä *laatutietoiset vastuulliset* olivat suhteellisen ostovoimaisia. Lisäksi heillä oli mahdollisuus matkustaa tarpeita tyydyttävien palvelujen luo. *Tuotesuuntautuneille autoilijoille* ensisijaisen tärkeitä olivat korkealaatuiset valikoimat, kun taas *laatutietoisille vastuullisille* hyvien ympäristö- tai terveysvaikutteisten tuotteiden lisäksi korkealaatuinen palvelu.

Suurin osa laatutietoisista vastuullisista kuluttajista oli eläkkeelle siirtymässä olevia suurten ikäluokkien edustajia.

Myös valintaorientaatioiden perusteella oli mahdollista tunnistaa ryhmä, johon lukeutui suhteellisen paljon kuluttajia, joilla oli hankaluuksia palvelujen saavutettavuudessa. Tuotesuuntautuneiksi autottomiksi nimetty ryhmä muistutti sosioekonomiselta taustaltaan ja ostoskokemuksiltaan palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Heillä oli sekä taloudellisia että fyysisiä esteitä saavuttaa tarpeitaan tyydyttävät palvelut. (vrt. Whelan ym. 2002.) Asuinpaikkatietojen perusteella tuotesuuntautuneet autottomat asuivat pääasiassa Turun keskustassa (vrt. tutkimus 1) muiden kuluttajaryhmien asuessa Turun suurimmissa lähiöissä tai naapurikaupunkien keskustoissa. Myös muihin ryhmiin kuuluvilla kuluttajilla oli hankaluuksia saavutettavuudessa, mutta ei läheskään samassa määrin kuin tuotesuuntautuneilla autottomilla. Osalla kuluttajaryhmistä yhden tarpeen tyydyttyminen saattoi aiheuttaa toisinaan ongelmia jonkin toisen tarpeen tyydyttämisessä. Muilla ryhmillä hankaluudet liittyivät usein henkilökohtaisiin saavutettavuustekijöihin. Palvelua arvostaville vaativille sosiaalisille tuotti eniten hankaluuksia henkilökohtaisen palvelun saaminen. Hypermarketit olivat parempia paikkoja tavata ystäviä kuin saada haluamaansa palvelua. Hintatietoiset kiireiset kokivat ostosten tekemisen vievän liikaa aikaa. Hypermarkettien hintataso vastasi kuluttajien tarpeita, mutta ostosten tekeminen vei matkoineen ja myymälässä toimimisineen aikaa. Tuotesuuntautuneilla autoilijoilla oli vähiten hankaluuksia, mutta he kokivat lähimyymälöiden tuotevalikoimat puutteellisiksi ja huonolaatuisiksi. Tästä syystä he asioivat suuremmissa marketeissa. Laatutietoisilla vastuullisilla oli sen sijaan hankaluuksia löytää myymälästä tarpeitaan vastaavia tuotteita. Heillä oli myös hankaluuksia saada selvää tuotteiden etiketeistä tai hintamerkinnöistä. Vaikka välinpitämättömien keskuudesta ei havaittu selkeää orientaatiota ostopaikan ominaisuuksien suhteen, he kuitenkin kokivat muita ryhmiä eniten hankaluuksia myymälässä liikkumisessa.

Tarkastelemalla kuluttajaryhmiä kolmen ikäryhmän (55–64-, 65–74- ja 75–86-vuotiaat) avulla havaittiin merkitseviä eroja erityisesti 55–64-vuotiaiden ja 65 vuotta täyttäneiden välillä. Tutkimuksen 2 tavoin vanhemmat ikäryhmät arvostivat enemmän sosiaalisia kontakteja ja henkilökohtaista palvelua. Tutkimuksesta 2 poiketen ikäryhmien välillä ei kuitenkaan ollut merkitseviä eroja hintojen tai pysäköinnin suhteen, vaikka absoluuttisesti tarkasteltuina vanhemmissa ikäryhmissä hintoihin ja pysäköintiin liittyneet yksittäiset ostopaikan ominaisuudet vaikuttivat vähemmän ostopaikan valintaan. (vrt. Whelan ym. 2002.) Vaikka tutkimuksen perusteella oli mahdollista vahvistaa aikaisemmin tehdyt havainnot ikääntyvien kuluttajien heterogeenisyydestä (Moschis ym. 2004; Angell ym. 2012), ikäryhmittäinen tarkastelu kuitenkin paljasti, että vanhin ikäryhmä oli nuorempia ryhmiä homogeenisempi. Mitä vanhempi ikäryhmä oli, sitä enemmän heidän joukossaan oli vaativia sosiaalisia, tuotesuuntautuneita autottomia sekä

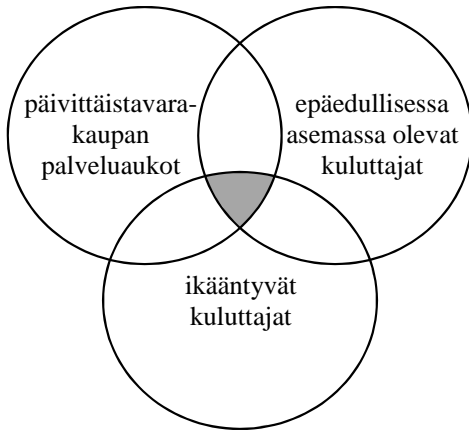
välinitämättömiä kuluttajia. Tutkimukseen 2 viitaten ikäännyttäessä korostui kontaktinhakuisuus sekä hankaluudet palvelujen saavutettavuudessa.

Tutkimuksen perusteella 55 vuotta täyttäneitä kuluttajia ei voida käsitellä ostokäyttäytymisen ja palvelujen saavutettavuuden suhteen yhtenä kuluttajaryhmänä vaan tulisi keskittyä kunkin kuluttajatyypin tarpeisiin. Ikääntyvät kuluttajaryhmät olivat hyvin samanlaisia kuin muutkin kuluttajat, mutta heillä oli tiettyjä piirteitä, jotka korostuivat tarkasteltaessa kuluttajaryhmiä ikäryhmittäin. Esimerkiksi 55–64-vuotiaita, joihin vuonna 2011 kuului enemmistö suurista ikäluokista (syntyneet 1947–1956), ei voi käsitellä yhdessä heitä vanhempien kuluttajien kanssa. Itse asiassa suuria ikäluokkia ei tule myöskään käsitellä homogeenisenä kuluttajaryhmänä (vrt. Moschis ym. 2004), koska he olivat hyvin heterogeenisiä ostopaikan ominaisuuksien ja palvelujen saavutettavuuden suhteen. Vaikka ikäryhmien 65–74- ja 75–86-vuotiaat välillä ei ollut valintaorientaatioiden perusteella merkitseviä eroja, ryhmän käsittely yhtenä ”65+ kuluttajien” ryhmänä on myös kyseenalaista, koska tämäkin ryhmä koostui hyvin erilaisia asioita arvostavista ja eri tavoin käyttäytyvistä kuluttajista.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tarkastelin väitöskirjatyössäni *food desert-* ja *disadvantaged consumers* -ilmiöitä suomalaisessa kontekstissa erityisesti ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta. Tarkastelua varten jouduin ensin suomentamaan ja lopuksi empiirisesti määrittelemään nämä ilmiöt suomalaiseen yhteiskuntaan ja kaupan toimintaympäristöön sopiviksi. Tutkimukseni pääasiallisena tavoitteena oli selvittää, *miten fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtasivat Turun seudun kaupunkirakenteessa erityisesti ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta*. Tutkimukseni keskeisin loppupäätelmä esitetään kuviossa 24, jossa johdannossa esitellyt tutkimukseni mielenkiinnon kohteet ovat lähentyneet toisiaan muodostaen limittäisen kokonaisuuden kaupunkirakenteessa. Avaan kuvion sanoman käymällä läpi sekä tutkimukseni teoreettisen että empiirisen osion keskeisimmät havainnot.

Tutkimukseni keskeisimpiä käsitteitä ja ilmiöitä tarkastelin työn teoreettisessa osassa. Luvussa 2 osoitin, että palvelujen saavutettavuutta tulee tarkastella koko ostosprosessin näkökulmasta eikä keskittyä yksinomaan fyysiseen saavutettavuuteen (vrt. Spåre & Pulkkinen 1997; Kirkup ym. 2004). Lisäksi tarkastelin *food desert-* ja *disadvantaged consumers* -ilmiöitä ja niihin liittyviä tutkimuksia. Totesin suomalaisessa tutkimuksessa olevan puutteita palveluaukkojen ja palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien tarkastelussa, vaikka Suomessakin on ollut havaittavissa ilmiöiden taustalla vaikuttaneen kaupan rakenteen muutoksia (esim. Koistinen & Väliniemi 2007). Luvussa 3 tarkastelin väestön ikääntymistä ja ostotapojen muutosta. Pyrin selkeyttämään epäselvää käsitystä siitä, kuka esimerkiksi on ikääntyvä kuluttaja. Totesin, että tutkimusten vertailua hankaloittaa ikääntyvien määrittelyssä käytettyjen alaikärajojen ja nimitysten vaihtelevuus sekä tutkittavien yläikärajan mainitsematta jättäminen. Lähdekirjallisuuden perustuen kutsuin empiirisessä tutkimuksessani 55 vuotta täyttäneitä kuluttajia ikääntyviksi kuluttajiksi. Lähdekirjallisuuden avulla lisäksi osoitin, että väestön ikääntymisen ja eliniän pidentymisen myötä ikääntyvät kuluttajat ovat erilaistuneet, ja siksi heitä ei tule käsitellä yhtenä kuluttajaryhmänä. Tarkastelin erityisesti ikääntyvien kuluttajien segmentointitapoja, ja osoitin, että esimerkiksi ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden suhteen ikääntyvien kuluttajien keskuudesta on ollut mahdollista löytää perinteisestä käsityksestä poiketen hyvin erilaisia kuluttajatyyppejä. Kuvion 24 ikääntyviä kuluttajia kuvaava ympyrä tulisi siis jakaa sektoreihin kuvaamaan ryhmän heterogeenisyyttä. Kuvion 24 yhteydessä ympyrällä kuitenkin viitataan ikääntyviin kuluttajiin ilmiönä.



Kuvio 24 Tutkimuksen keskeisten teemojen suhde Turun seudun kaupunkirakenteessa

Tutkimuksen empiirisessä osassa pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseeni Turun seudulla kerättyjen laajojen kuluttajakyselyjen sekä päivittäistavarakaupan myymälärekisterin ja yhdyskuntarakennetta kuvaavien paikkatietoaineistojen avulla. Analysoin aineistoja tilastollisesti sekä paikkatietomenetelmien avulla. Kussakin tutkimuksessa oli omat tutkimuskysymyksensä, joiden vastauksia pohdin tutkimusosioiden johtopäätöksissä. Tutkimuksessa 1 pyrin vastaamaan kysymykseen, miten fyysinen ja koettu saavutettavuus kohtasivat Turun seudun kaupunkirakenteessa. Tarkastelin ensin food desert -ilmiötä etsimällä kaupunkirakenteesta päivittäistavarakaupan palveluaukkoja. Lähtökohtaisesti määrittelin palveluaukot suhteellisen tiheästi asutuiksi kaupunkimaisiksi alueiksi, joista päivittäistavarakaupan palvelut puuttuivat. Useista food desert -tutkimuksista poiketen en lähtenyt tarkastelemaan sosiaalisesti huono-osaisia asuinalueita (esim. Donkin ym. 1999; Whelan ym. 2004), koska oletin palveluaukkoja löytyvän hyväosaisiltakin alueilta (vrt. Clarke ym. 2002; Guy ym. 2004). Empiirisessä tutkimuksessa alueiden määrittelyssä käytin 1 000 metrin tie-etäisyyttä, koska se mielestäni kuvasi kuluttajien ostosmatkoja todenmukaisemmin kuin food desert -tutkimuksissa yleensä käytetty 500 metrin linnuntie-etäisyys (esim. Guy & David 2004). Tutkimukseni perusteella määrittelin päivittäistavarakaupan fyysisiksi palveluaukoksi taajama-alueella sijaitsevan suhteellisen tiheästi asutun alueen, josta oli vähintään 1 000 metriä lähimpään päivittäistavaramyymälään. Suhteellisen tiheästi asutuksi asuinalueeksi luin usean vierekkäisen tilastoruudun muodostaman alueen, jossa yksittäisessä ruudussa asui vähintään kymmenen taloutta. Ruutuaineistoa hyödyntämällä oli mahdollista paikantaa palveluaukot tarkemmin kuin esimerkiksi postinumeroalueiden avulla tai keskittymällä yksittäisiin asuinalueisiin. Turun seudun kaupunkirakenteesta löytyi useita palveluaukkoja. Ennakkoavistusteni mukaisesti alueet eivät olleet sosiaalisesti huono-osaisia vaan

alueilla asui pääasiassa suhteellisen ostovoimaisia auton omistavia lapsiperheitä (vrt. Guy ym. 2004). Fyysisten saavutettavuusanalyyseiden perusteella päivittäistavarakaupan saavutettavuus oli kuitenkin hyvä Turun kaupunkiseudulla, koska suurin osa alueen talouksista asui enintään 1 000 metrin päässä lähimmästä päivittäistavaramyymälästä.

Kuluttajakyselyjen avulla tarkastelin seuraavaksi disadvantaged consumers -ilmiötä selvittämällä, asuiko kaupunkirakenteessa palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Lähtökohtaisesti määrittelin epäedullisessa asemassa olevan kuluttajan kuluttajaksi, jolla oli hankaluuksia palvelujen saavutettavuudessa. Empiirisen aineiston avulla tarkensin, että vähäiset hankaluudet eivät tee kuluttajasta epäedullisessa asemassa olevaa kuluttajaa (vrt. Späre & Pulkkinen 1997). Tutkimusten 1 ja 2 perusteella päivittäistavarakaupan koettu saavutettavuus oli Turun kaupunkiseudulla hyvä. Tutkimuksessa 1 havaitsin, että noin kymmenys vastaajista oli epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia, joilla oli fyysisiä, taloudellisia tai henkilökohtaisia saavutettavuusesteitä (vrt. Späre & Pulkkinen 1997; Wilson ym. 2004). Vaikka epäedullisessa asemassa olevien keskuudessa oli eri-ikäisiä kuluttajia, 65 vuotta täyttäneet olivat hiukan yliedustettuina, mikä viittaa kasvavaan ongelmaan, jonka myötä väestön ikääntyessä yhä useampi kuluttaja ei enää selviydy ostoksilla käynnistä hankaluuksista. Saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien keskuudessa oli suhteellisen paljon yksin eläviä, pienituloisia, autottomia ja terveysongelmista kärsiviä. Näiden ominaisuuksien suhteen suomalaiset eivät eronneet esimerkiksi brittiläisistä kuluttajista (vrt. Westlake 1993; Bromley & Thomas 1995; Woodliffe 2004.) Tutkimuksen 2 perusteella 65–85-vuotiaita kuluttajia ei tulisi kuitenkaan nähdä saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevina, koska heistäkin vain vajaa kymmenys koki merkittäviä hankaluuksia palvelujen saavutettavuudessa. Tästä syystä kuviossa 24 epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia ja ikääntyviä kuluttajia kuvaavat ympyrät ovat vain osittain päällekkäin. Epäedullisessa asemassa voivat olla muunkin ikäiset kuluttajat. Yli 65-vuotiaat epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat kokivat hankaluuksia myymälän ulkoisiin ominaisuuksiin liittyvissä fyysisissä tekijöissä, joihin kauppa ei voi suoraan vaikuttaa sekä myymälän sisäisissä eli myymäläympäristöön liittyvissä tekijöissä, joihin kauppa voi halutessaan vaikuttaa (vrt. Hare ym. 1999). Hyvin harvalla ikääntyvällä oli taloudellisia saavutettavuusesteitä. Hankaluuksien syyt eivät juuri poikenneet ikääntyviä koskevissa disadvantaged consumers -tutkimuksissa havaituista ongelmista (esim. Leighton & Seaman 1997; Whelan ym. 2002; Meneely ym. 2009b).

Food desert -tutkimuksissa oletuksena oli, että saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat asuivat päivittäistavarakaupan palveluaukoissa (vrt. Wrigley 2002). Vaikka disadvantaged consumers -tutkimuksissa hankaluuksia todettiin olevan hyvin erilaisilla kuluttajilla, näissä tutkimuksissa ei

kuitenkaan osoitettu, missä kuluttajat asuivat suhteessa palveluaukkoihin tai kaupunkirakenteessa yleisesti (esim. Bromley & Thomas 1995; Woodliffe 2007). Tutkimusten 1 ja 2 merkittävin havainto oli, että fyysisen etäisyyden mukaan laskettuihin saavutettavuusalueisiin perustuva tutkimus ei anna todellista kuvaa palvelujen saavutettavuudesta. Tutkimukseni mukaan päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen ja koettu saavutettavuus eivät täysin kohdanneet kaupunkirakenteessa erityisesti ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta. Tästä syystä kuviossa 24 palveluaukkoja, epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia ja ikääntyviä kuluttajia kuvaavat ympyrät on asetettu vain osittain päällekkäin. Harmaalla kuvattu alue kuvaa erityisen huonoa tilannetta palvelujen saavutettavuudessa. Tällaisessa tilanteessa oli vain muutama kuluttaja, koska epäedullisessa asemassa olevista ikääntyvistä kuluttajista vain pieni osa asui fyysisissä palveluaukoissa.

Vaikka havainto oli positiivinen, se oli toisaalta hyvin ristiriitainen sen suhteen, että hyvässä elin- ja toimintaympäristössä tavoitteena on tyydyttää eri väestöryhmien tarpeet muun muassa edistämällä palvelujen saatavuutta ja saavutettavuutta (vrt. Maankäyttö ja rakennuslaki 1999). Tutkimukseni mukaan palvelujen saatavuus ei vielä tarkoittanut, että ne olisivat olleet saavutettavissa. Suurin osa palvelujen saavutettavuudessa hankaluuksia kokeneista epäedullisessa asemassa olevista kuluttajista asui suhteellisen lähellä palveluja, enintään 1 000 metriä lähimmästä päivittäistavaramyymälästä. Vaikka kuluttajat valitsivat päivittäistavarojen ostopaikan sen läheisen sijainnin perusteella, kyseessä ei kuitenkaan usein ollut fyysisesti lähin myymälä. Ostosmatkojen mediaanipituudet olivat huomattavasti pidemmät kuin useiden tutkijoiden ”kävelyetäisyytenä” pitämä 500 metriä (esim. Donkin ym. 1999; Koistinen & Väliniemi 2007). Erityisesti ikääntyvien kuluttajien keskuudessa ostopaikan valinnassa vaikuttivat sijainnin lisäksi korkealaatuinen ja laaja valikoima. Tästä syystä ikääntyvät asioivat pääasiassa suurissa myymälöissä, jotka usein sijaitsivat lähintä kauppaa kauempana. Suurissa päivittäistavaramyymälöissä oli myös mahdollista tavata tuttuja tai muita asiakkaita ja pistäytyä kahville ostosten lomassa (vrt. Myers & Lumbers 2008). Tutkimuksessa totesin, että palvelujen saavutettavuus ei välttämättä paranisi, jos palvelujen saatavuutta parannettaisiin vain pieniä päivittäistavaramyymälöitä lisäämällä. Ne toki toimivat usean talouden täydennysostosten tarjoajina sekä pääasiallisina ostopaikkoina niille, jotka eivät kykene tai halua asioida suurissa kauppan yksiköissä (vrt. Kohijoki 2010b). Tutkimukseni mukaan erityisesti ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta palvelujen saavutettavuus helpottuisi kehittämällä nykyisiä myymälätyyppejä ja -ympäristöä erityyppisten kuluttajien tarpeisiin esimerkiksi siten, että henkilökohtaista palvelua olisi tarvittaessa saatavilla ja myymälöissä huomioitaisiin myös pienten talouksien tarpeet.

Tutkimuksessa 2 tarkastelin myös, miten ikääntyminen muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kokemuksia päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuudesta. Ikääntymisen vaikutuksia tarkastelin jakamalla kuluttajat ikäryhmiin

(65–74-vuotiaat ja 75–85-vuotiaat), mikä on ollut yleisin tapa tarkastella ikään-tymisen vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen (esim. Goodwin & McElwee 1999; Moschis ym. 2004; Meneely 2009a). Paneeliaineiston avulla tarkastelin viiden vuoden aikana tapahtuneita muutoksia. Paneelissa tapahtuneet muutokset sekä ikäryhmien välillä havaitut erot olivat osittain erilaisia. Ikäryhmien väliset erot olivat moninaisempia.

Vaikka viiden vuoden ajanjakso oli hyvin lyhyt, sen aikana suurimmalla osalla paneeliin kuuluneista jäsenistä oli kuitenkin tapahtunut elämäntilanteeseen liittyviä muutoksia, joiden on nähty vaikuttavan kuluttajien kulutustarpeisiin ja käyttäytymiseen (esim. Myers & Lumbers 2008). Esimerkiksi paneelin nuorimmatkin jäsenet olivat eläköityneet. Koska paneelin jäsenet asuivat samassa osoitteessa koko tarkasteluajanjakson aikana, päivittäistavarakaupan palvelujen fyysisessä saavutettavuudessa ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia. Vaikutti kuitenkin siltä, että jossakin vaiheessa ennen tarkasteluajanjaksoa kuluttajat olivat muuttaneet lähemmäs palveluja. Tutkimusten 1 ja 2 perusteella ikääntyvät olivat keskittyneet palvelujen lähelle ja lapsiperheet hajautuneet kaupunkirakenteen reunamil-le. Ikääntymisen myötä keskeisimmät muutokset koskivat päivittäistavaroiden ostopaikan ominaisuuksia. Ikääntymisen myötä kuluttajat arvostivat enemmän viihtyisää ostosympäristöä, korkealaatuista palvelua sekä mahdollisuutta tavata tuttuja. Sen sijaan ostostenteon nopeuden tai tehokkuuden ja hintojen arvostus oli laskenut. Ikääntymisen myötä myös sairauden tai vamman aiheuttamat hankaluudet olivat lisääntyneet sekä ostosten kuljettaminen kotiin oli vaikeutunut. Tulokset tukevat aikaisempia näkemyksiä ikääntyvistä kuluttajista (esim. Myers & Lumbers 2008; Meneely 2009a). Tutkimukseni mukaan autosta oli tullut ostostenteon apuväline (vrt. Kohijoki 2010b) ja erityisesti autottomat kuluttajat kokivat hankaluuksia saavuttaa tarpeitaan tyydyttävät palvelut. Päivittäistavaraostosten suhteen autoton yhdyskuntarakenne ei ole toimiva, koska ostokset ovat suhteellisen raskaita kannettavaksi iästä riippumatta.

Ikäryhmien välillä havaitsemani erot koskivat useampia päivittäistavaroiden ostokäyttäytymiseen liittyviä ominaisuuksia kuin paneelissa havaitut muutokset. Tästä syystä totesin, että 65 vuotta täyttäneitä ei tule nähdä ja käsitellä yhtenä kuluttajaryhmänä. Tutkimuksen mukaan 75–85-vuotiaiden ikäryhmä arvosti enemmän ostopaikan sijaintia, henkilökohtaista palvelua ja mahdollisuutta sosiaalisten kontaktien ylläpitoon. Lisäksi heidän joukossaan oli enemmän saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Ikäryhmän keskuudesta oli havaittavissa, että 65–74-vuotiaat elivät kolmatta ikää, jota kuvasi eläkeläisyys sekä vapaus palkkatyöstä ja usein toimeentulohuolista. Kuluttajat elivät aktiivista, itsenäistä ja toimintakykyistä elämää. Sen sijaan ikäryhmä 75–85-vuotiaat eli neljättä ikää, jota on kuvattu perinteiseksi vanhuudeksi, jolloin toimintakyky heikkenee ja riippuvuus ulkopuolisesta ostosavusta lisääntyy. Varsin moni, erityisesti epäedullisessa asemassa oleva kuluttaja, oli lähellä viidettä ikää,

jolloin arjesta selviytyminen siirtyy läheisten tai yhteiskunnan vastuulle. (vrt. Jyrkämä 2005; Rajaniemi 2007; Haarni 2010.) Jos ikääntyviä kuluttajia haluaa kutsua joillakin muilla nimillä, tutkimukseni perusteella vasta yli 75-vuotiaita tulisi ostokäyttäytymisen ja ostoskokemusten perusteella kutsua vanhuksiksi tai ikääntyneiksi kuluttajiksi.

Vaikka havaitsin ikäryhmien välillä selkeitä eroja ostokäyttäytymisen suhteen, demografisen segmentoinnin kyseenalaisuuden vuoksi tutkimuksessa 3 tarkastelelin ikääntyvien kuluttajien heterogeenisyyttä ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden avulla (vrt. esim. Bone 1991; Moschis 2004; Myers & Lumbers 2008). Muodostin ikääntyvät kuluttajaryhmät ostopaikan valintaorientaatioiden perusteella. Tavoitteenani oli selvittää, miten ikääntyvät kuluttajat erosivat päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioiden ja koetun saavutettavuuden suhteen. Koska väestön ikääntyessä eri yhteyksissä on alettu käyttää termiä ”55+”, tutkimuksessa osoitin, että 55 vuotta täyttäneitä ei saa niputtaa yhdeksi kuluttajaryhmäksi. ”55+ kuluttajien” keskuudesta oli havaittavissa kuusi kuluttajatyyppeä välinpitämättömistä ja sosiaalisia kontakteja arvostavista vastuullisiin kuluttajiin. Ikääntyvät kuluttajat arvostavat päivittäistavaroiden ostopaikassa siten muutakin kuin sijaintiin perustuvaa vaivattomuutta (vrt. Leighton & Seaman 1997; Jackson ym. 2006). Tarkastelin myös ikäryhmien välisiä valintaorientaatioeroja. Erityisesti 55–64-vuotiaat erosivat heitä vanhemmista ikäryhmistä (65–74-vuotiaat ja 75–86-vuotiaat) ostopaikan valintaorientaatioiden suhteen. Kuten tutkimuksessa 2 tutkimuksessa 3 korostui 65 vuotta täyttäneiden palvelu- ja kontaktihakuisuus. Osoitin myös, että suuria ikäluokkia, joista suurin osa lukeutui vuonna 2011 ikäryhmään 55–64-vuotiaat, ei tulisi nähdä homogeenisinä kuluttajina (vrt. Moschis ym. 2004). Siten vahva sukupolvi-tietoisuus ei yhdistänyt suurten ikäluokkien edustajia ostopaikan valintatekijöiden suhteen. Ikäryhmä 55–64-vuotiaat oli aktiivinen ja vaativa ostopaikan ominaisuuksien suhteen, koska *välinpitämättömiä* kuluttajia oli suhteellisen vähän. Kaikki muut kuluttajatyypit olivat tasaisesti edustettuina ikäryhmän keskuudessa. Suurin yksittäinen ryhmä oli pääasiassa vielä työelämässä olevat *hintatietoiset kiireiset* kuluttajat. Ikäryhmän keskuudessa korostui myös laatutietoisuus sekä vastuullisuus. Se, miten suuret ikäluokat tulevat ikääntyessään käyttäytymään jää arvailujen varaan. Tutkimuksessa kuitenkin havaitsin, että mitä vanhempi ikäryhmä, sitä pienempi osa kuluttajista oli hintatietoisia. Sen sijaan suurempi osa kuluttajista oli *vaativia sosiaalisia* sekä *tuotesuuntautuneita autottomia* ja *välinpitämättömiä* kuluttajia. Paneelitutkimus (tutkimus 2) myös osoitti näiden ominaisuuksien lisääntyneen kuluttajien ikääntyessä.

Palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien näkökulmasta tutkimus 3 tuki havaintoa, että saavutettavuudessa koettuja hankaluuksia on eri kuluttajaryhmissä ja että hankaluudet vaihtelevat kuluttajittain (vrt. Wilson ym. 2002; Guy ym. 2004). Suurella osalla kuluttajaryhmistä yh-

den tarpeen tyydyttäminen aiheutti toisinaan hankaluuksia toisen tärkeän tarpeen tyydyttämisessä. *Vaativat sosiaaliset* eivät aina saaneet toivomaansa palvelua myymälässä, jossa he pystyivät tyydyttämään ostostenteon sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyvät tarpeensa. Henkilökohtaisen palvelun puute liittyi kaupan toimintatapaan ja henkilökuntaan liittyviin myymälän sisäisiin tekijöihin. (vrt. Hare ym. 1999.) Ongelma on lisääntynyt ostostenteon itsepalvelun lisääntymisen myötä. *Hintatietoilla kiireisillä* kuluttajilla hankaluuksia aiheuttivat suhteellisesti edullisimmissa hypermarketeissa asiointiin kuluva aika. Kyseessä olivat myymälän sisäisiin tekijöihin lukeutuva tuotteisiin liittyvä kokemus sekä ulkoisiin tekijöihin lukeutuva henkilökohtainen tekijä. *Laatutietoiset vastuulliset* kuluttajat eivät aina löytäneet tarpeitaan tyydyttäviä tuotteita, mikä liittyi sekä ulkoisiin henkilökohtaisiin tekijöihin että kaupan toimintatapaan ja myymäläympäristöön liittyviin sisäisiin tekijöihin. *Tuotesuuntautuneiden autoilijoiden* lähimyymälät eivät tyydyttäneet kulutustarpeita, joten ostokset jouduttiin tekemään lähimyymälää kauempana suuremmissa myymälöissä. Tilanne liittyi ulkoisiin henkilökohtaisiin tekijöihin sekä sisäisiin tuotteisiin liittyviin tekijöihin. Palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisimmassa asemassa olivat *tuotesuuntautuneiksi autottomiksi* nimeämäni ryhmä, jolla hankaluudet liittyivät ulkoisiin tekijöihin lukeutuviin fyysisiin ja taloudellisiin saavutettavuusesteisiin. *Välinpitämättömillä* kuluttajilla hankaluudet liittyivät pääasiassa sisäiseen myymäläympäristöön liittyviin kokemuksiin. (vrt. Hare ym. 1999; Spåre & Pulkkinen 1997.) Tutkimuksen 3 kuin myös tutkimuksen 2 mukaan suurella osalla ikääntyvistä kuluttajista oli mahdollisuus valita pääasiallisia tarpeita tyydyttävä ostopaikka. Suurin osa asioi henkilökohtaisten kulutustarpeidensa vuoksi suurissa päivittäistavaramyymälöissä, mutta hankaluudet, jos niitä koettiin, kohdattiin usein juuri suuryksiköiden myymäläympäristössä.

Päivittäistavaramyymälöissä tulisi kehittää ikääntyvien sekä muidenkin ostosapua kaipaavien käyttöön erilaisia ostosten tekoa tukevia järjestelyjä. Väitöskirjatutkimukseni yhteydessä minun oli mahdollista matkustaa Isossa-Britanniassa ja Pohjois-Irlannissa tutustuakseni erilaisiin myymäläjärjestelyihin. Monella suuremmalla päivittäistavaraketjulla oli sähköinen palvelu, josta tietyn summan ylittävät ostokset sai ilmaiseksi kotiin. Lisäksi yksittäiset myymälät tarjosivat ikääntyville asiakkailleen fyysisestä kaupasta tehtyjen ostosten kotiinkuljetuksen nimellishintaan. Suuremmat kaupan yksiköt lisäksi tarjosivat ilmaisen kuljetuksen kaupunkien ulkopuolella sijaitseviin myymälöihinsä. Myös Suomessa muutamat päivittäistavaroita myyvät ketjut ovat avanneet sähköisen kaupan, mutta elintarvikkeet ovat harvan verkkokaupan valikoimissa. Yksittäisistä päivittäistavarakaupoista on kuitenkin mahdollista tilata tuotteet maksusta kotiin. Myös Turun kaupunkialueella liikennöi erillisiä palvelulinjoja, joiden reitti kulkee pääsääntöisesti julkisten palvelujen kautta, mutta reiteillä on vähintään yksi päivittäistavarakaupan suuryksikkö. Tämä saattaa olla osittain syy, miksi Turun kau-

punkiseudulla asuvat ikääntyvät asioivat suhteellisen paljon hypermarketeissa. Kuluttajakyselyjen perusteella pääosa ikääntyvistä ei kuitenkaan nähnyt verkko-kauppaa vaihtoehtona perinteiselle kaupalle eikä ainakaan toistaiseksi ostosten kotiinkuljetus ollut tärkeä ostopaikan valintasy. Koska kuluttajat haluavat itse käydä valitsemassa tuotteensa ja koska erityisesti ikääntyvien keskuudessa ostoksilla käynti oli keino päästä pois kotinurkista ylläpitämään sosiaalista elämää, tulee myymälässä asiointia tukea. Muun muassa myymälätilan fyysiseen esteettömyyteen liittyvät toimenpiteet auttavat muitakin kuin liikuntarajoitteisia kuluttajia. Tuotteiden sijoitteluun tulisi kiinnittää huomiota muun muassa tarkistamalla hyllyjen korkeutta. Henkilökunnalta saatava ostosapu helpottaisi muun muassa tuotteiden löytämistä. Lisäksi hyllyihin, mutta mieluummin ostoskärryihin asennetut suurennuslasit helpottavat hintalappujen ja tuoteselosteiden lukemista. Erityisesti pienemmät pakkauskoot ja tuotekohtaiset alennukset ”osta kolme kahden hinnalla” -tarjousten tilalla tukisivat kaikkien pienten talouksien päivittäistavarojen ostamista.

Tutkimuksessa käyttämäni aineistot ja menetelmät soveltuivat hyvin tutkimusongelmien ratkaisuun. Tutkimuksessa käytin yleisesti käytettyjä tilastollisia ja paikkatietoon perustuvia menetelmiä eikä tarkoitukseni ollut menetelmien tai työkalujen kehittäminen. Tutkimukseni tarjosi uudenlaisia näkökulmia saavutettavuuden ja ikääntyvien kuluttajien tarkasteluun. Kuluttajakyselyaineistot olivat suhteellisen suuria ja alueellisesti edustavia, joten analyyseistä saadut tulokset ovat yleistettävissä koko tutkimusalueelle. Lisäksi käyttämäni paikkatietoaineistot kuvasivat tutkimusalueen yhdyskuntarakennetta hyvin yksityiskohtaisesti. Tulokset olivat osittain samansuuntaisia kansainvälisten tutkimusten kanssa, vaikka tutkimuksessa oli havaittavissa suomalaisen yhdyskuntarakenteeseen ja päivittäistavarakauppaan liittyviä ominaisuuksia. Pääsääntöisesti ikääntyvät toimivat kuluttajina hyvin samantapaisesti kansallisuudesta riippumatta (ks. Kohijoki 2012a). Tutkimuksessa kuitenkin havaitsin asioita, joita muissa tutkimuksissa ei ole vielä esitetty. Muun muassa paneeliaineiston avulla minun oli mahdollista selvittää kuluttajan ikääntymisen vaikutukset palvelujen saavutettavuuteen. Erityisesti tutkimuksessa käyttämäni paikkatietoanalyysit soveltuivat hyvin päivittäistavarakaupan saavutettavuuden tarkasteluun, koska pelkkä tilastollinen analysointi ei kuvannut ilmiön maantieteellistä ulottuvuutta. Tutkimusmenetelmät ja aineistot haastoivat yleisimmin käytetyt, eli fyysiseen etäisyyteen perustuvat tavat tarkastella palvelujen saavutettavuutta. Kyselyaineiston koko kuitenkin esti joidenkin analyysien suorittamisen. Esimerkiksi saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien absoluuttinen määrä oli liian pieni, jotta heidän perusteellaan olisin voinut tehdä vahvoja yleistyksiä. Toisaalta kyselyssä oli positiivinen ongelma, koska niin harvalla ikääntyvällä oli merkittäviä hankaluuksia. Tutkimukseni tuloksia pohdittaessa on kuitenkin syytä muistaa, että tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajia, jotka asuivat itsenäisesti ja vielä hoiti-

vat taloutensa päivittäistavaraostokset. On muistettava, että Suomessa on paljon omassa kodissaan asuvia kuluttajia, jotka eivät selviä arjen askareistaan ilman läheisten tai yhteiskunnan apua. Tuloksiin vaikutti myös se, että kyselytutkimukseen osallistuu yleensä aktiivinen, ostostenteosta kiinnostunut ja suhteellisen korkeasti koulutettu väestönosa (vrt. Kohijoki & Marjanen 2013). Siten monen ikääntyvän kokemuksia ei tutkimuksessani kuultu. Erityisesti juuri yksin elävät olivat aineistossa aliedustettuina. Palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien sekä välinpitämättömien kuluttajien määrä on luultavasti korkeampi. Tarkastelemalla itsenäisesti toimivia kuluttajia, tutkimus pyrki kuitenkin tarjoamaan uutta tietoa ikääntyvistä kuluttajista kaupan ja yhdyskuntasuunnittelun tarpeisiin. Keskeisenä havaintona oli, että kuluttajien ikääntyminen tulee nähdä positiivisena haasteena ja mahdollisuutena. Ikääntyviä kuluttajia ei tule käsitellä yhtenä kuluttajaryhmänä palvelujen saavutettavuuden suhteen. Palveluverkkoa suunniteltaessa tulee mahdollisuuksien mukaan huomioida myös palvelujen koettu saavutettavuus muun muassa osallistavalla suunnittelulla.

Tutkimuksessani päivittäistavara-kaupan palvelujen saavutettavuutta tarkasteltiin suhteellisen yleisluontoisesti laajalla tutkimusalueella. Jotta saataisiin parempi kuva yksittäisissä palveluaukoissa asuvista kuluttajista, tutkimustani tulisi jatkaa tarkastelemalla koettua saavutettavuutta muutamilla valituilla asuinalueilla. Fyysisiä palveluaukkoja tarkasteltaessa alueet tulisi valita siten, että verrattaisiin sosioekonomisesti mahdollisimman erilaisia alueita. Mielenkiintoisinta olisi kuitenkin tarkastella palvelujen saavutettavuutta koetuissa palveluaukoissa asuvien keskuudessa, jolloin pystyttäisiin tätä tutkimusta paremmin pohtimaan syitä koettujen palveluaukkojen muodostumiselle. Kuten tutkimuksessani, epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia on tarkasteltu usein koko väestöä edustavan aineiston tai tiettyjen kuluttajaryhmien näkökulmasta. Jatkotutkimuksessa aineistoon tulisi valita ne kuluttajat, jotka muistuttavat demografisesti ja sosioekonomisesti saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Jatkotutkimuksessa tulisi myös hyödyntää kvalitatiivisia menetelmiä. Erityisesti ikääntyvien kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostoskokemuksia olisi hyvä tutkia haastatteluin esimerkiksi kävelytutkimuksen avulla, jolloin tutkija osallistuu tutkittavan ostostenteon kokonaisprosessiin. Siten tutkimukseen voitaisiin valikoida myös niitä kuluttajia, jotka eivät kykene tai halua osallistua postikyselyihin.

SUMMARY

Accessibility of grocery retail services in the Turku area with special reference to ageing consumers

The study focuses on the accessibility of grocery retail services. The theoretical starting point is the development that has caused political concern in Great Britain, in which the structural change in retailing has had a negative impact on the accessibility of grocery retail services. As a result of this, areas of food deserts have emerged in the urban structure, and some of the residents, the ageing in particular, have become disadvantaged consumers. This study examines the phenomena of food desert and disadvantaged consumers in the Finnish context. The aim of the study is to find out how the physical and experienced accessibility of grocery retail services coincide in the urban structure of the Turku area with special reference to ageing consumers. The empirical data of the study includes consumer survey data (Mylly and KUMU 2011 research projects), the directory of grocery stores and GIS data on the urban structure. The data is analysed statistically as well as with GIS methods. The physical accessibility is studied by settling whether there are any food deserts, i.e. residential areas without grocery retail services, in the urban structure. On the basis of difficulties experienced in the accessibility, the study strives to find out if there are disadvantaged consumers especially among the ageing consumers, and if there are, where do they live with respect to grocery stores. Furthermore, the study explores how the shopping behavior and experiences on accessibility will change as the consumers get older, and how the ageing consumers differ from each other in terms of store choice orientation and accessibility of the services. The aim of the study is to provide insight not only for scientific purposes, but also in order to meet the needs of retail and community planning by means of expanding the present knowledge on ageing consumers and accessibility of services. The research question is significant in order to implement the societal objective of a good living environment where also grocery retail services are accessible. According to the study, grocery retail services were, on the whole, sufficiently accessible in the Turku area. It was possible, however, to detect several residential areas without grocery retail services, and there were also some disadvantaged consumers living in the area. On the basis of the results, the physical and experienced accessibility of services did not quite coincide, as most of the disadvantaged consumers lived in the vicinity of services. A study based solely on physical accessibility will not provide an

accurate representation of the accessibility of services. Instead, accessibility ought to be surveyed from the point of view of the entire shopping process bearing in mind the characteristics of the consumers and their experiences on the accessibility. Ageing consumers, in particular, should not be treated as a single group when it comes to the accessibility of services. Different types of ageing shoppers were identified as far as their shopping behavior and shopping experiences were concerned. According to the study, with age consumers become demanding consumers who appreciate high-quality products and services, pleasant shopping environment, and shopping related social contacts, while some of them face more difficulties in accessing services. These difficulties are connected with the physical accessibility and with coping in the store environment. In order to enhance the accessibility of services, stores should be located in the vicinity of consumers, and the needs of the consumers should be catered for also in the store environment.

Keywords: accessibility, ageing consumers, choice orientation, disadvantaged consumers, food desert, geographical information system, grocery store

LÄHTEET

- Abdel-Ghany, Mohamed – Sharpe, Deanna L. (1997) Consumption patterns among the young-old and old-old. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31 (1), 90–112.
- Abler, Ronald – Adams, John S. – Gould, Peter (1972) *Spatial organization. The geographer's view of the world*. Prentice-Hall International, London.
- Ahmad, Rizal (2002) The older or ageing consumers in the UK: are they really that different? *International Journal of Market Research*, Vol. 44 (3), 337–360.
- Ahonen, Ari – Karttunen, Teemu – Vuorio, Kaisa (2013) *Kauppan sijainnin sääntely. Alalle pääsyn ja kilpailun edistämisen näkökulma*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2013, Helsinki.
- Andersson, Harri (1983) Urban structural dynamics in the city of Turku, Finland. *Fennia*, Vol. 161 (2), 145–261.
- Angell, Robert – Megicks, Phil – Memery, Juliet – Heffernan, Troy – Howell, Kerry (2012) Understanding the older shopper: A behavioural typology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 (2), 259–269.
- Antikainen, Janne – Vartiainen, Perttu (2002) Finnish districts and regional differentiation. *Fennia*, Vol. 180 (1–2), 183–190.
- Aronoff, Stan (1991) *Geographic information systems: A management perspective*. WDL Publications, Ottawa.
- Aukiololaki* (2000) Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista (kumottu) 1297/2000. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20001297>>, haettu 10.6.2013.
- Aukiololaki* (2009) Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 945/2009. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090945>>, haettu 10.6.2013.
- Bernhart, Michelle – Peñaloza, Lisa (2013) Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 (6), 1133–1153.
- Boedeker, Mika (1993) *Ostopaikan valintaorientaatio – psykografian ja demografian heijastustako?* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja D-1/1993, Turku.
- Bone, Paula, Fitzgerald (1991) Identifying mature segments. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 5 (1), 47–60.
- Brahe-reittiopas (2013) Turun joukkoliikenteen reitinsuunnittelupalvelu. <<http://reittiopas.turku.fi>>, haettu 13.5.2013.

- Bromley, Rosemary D. F. – Thomas, Colin J. (1993) The retail revolution, the carless shopper and disadvantage. *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 18 (2), 222–236.
- Bromley, Rosemary D. F. – Thomas, Colin J. (1995) Small town shopping decline: dependence and inconvenience for disadvantaged. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 5 (4), 433–456.
- Burnett, John J. (1996) Comparing the patronage selection criteria of the elderly: Chronological age versus dependency. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6 (3), 243–257.
- Clarke, Graham – Eyre, Heather – Guy, Cliff (2002) Deriving indicators of access to food retail provision in British cities: Studies of Cardiff, Leeds and Bradford. *Urban Studies*, Vol. 39 (11), 2041–2060.
- Clarke, Ian – Hallsworth, Alan – Jackson, Peter – de Kervenoael, Ronan – Perez del Aguila, Rossanna – Kirkup, Malcolm (2006) Retail restructuring and consumers choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980–2002. *Environment and Planning A*, Vol. 38 (1), 25–46.
- Clarke, Ian – Kirkup, Malcolm – Oppewal, Harmen (2012) Consumer satisfaction with local retail diversity in the UK: effects of supermarket access, brand variety, and social deprivation. *Environment and Planning A*, Vol. 44 (8), 1896–1911.
- Coshall, John T. (1985) Urban consumers' cognition of distance. *Geografiska Annaler B*, Vol. 67 (2), 107–119.
- Cummins, Steven – Macintyre, Sally (2002) “Food desert”—evidence and assumption in health policy making. *BMJ*, Vol. 325 (7361), 436–438.
- Cummins, Steven – Findlay, Anne – Higgins, Cassie – Petticrew, Mark – Sparks, Leigh – Thomson, Hilary (2008) Reducing inequalities in health and diet: findings from a study on the impact of a food retail development. *Environment and Planning A*, Vol. 40 (2), 402–422.
- Delaney, Julie – Van Niel, Kimberly (2007) *Geographical information systems. An introduction*. Oxford University Press, South Melbourne.
- Donkin, Angela J. M. – Dowler, Elizabeth A. – Stevenson, Simon J. – Turner, Sheila A. (1999) Mapping access to food at a local level. *British Food Journal*, Vol. 101 (7), 554–564.
- Downs, Roger M. – Stea, David (1973) *Image and environment. Cognitive mapping and spatial behavior*. Edward Arnold, London.
- Downs, Roger M. – Stea, David (1977) *Maps in minds. Reflections on cognitive mapping*. Harper & Row, New York.
- Eduskunnan esteettömyys- ja saavutettavuusselvitys (2006) Eduskunnan esteettömyystyöryhmä. Eduskunnan kanslian julkaisu 5/2006, Helsinki.
- Erola, Jani – Wilska, Terhi-Anna (toim.) (2004) *Yhteiskunnan moottori vai kivi-reki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*. Minerva Kustannus Oy, Jyväskylä.

- Erola, Jani – Wilska, Terhi-Anna – Ruonavaara, Hannu (2004) Johdanto. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. Jani Erola – Terhi-Anna Wilska, 13–28. Minerva Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Esteetön rakennus – Määräykset ja ohjeet 2005* (2004) Ympäristöministeriön asetus esteettömästä rakennuksesta. F1 Suomen rakentamismääräyskokoelma 01.10.2004. <<http://www.finlex.fi/fi/viranomaiset/normi/700001/28203>>, haettu 10.6.2013.
- EuroStat* (2012) Population at 1 January. <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00001&plugin=1>>, haettu 29.11.2012.
- Farrington, John – Farrington, Conor (2005) Rural accessibility, social inclusion and social justice: towards conceptualisation. *Journal of Transport Geography*, Vol. 13 (1), 1–12.
- Furey, Sinéad – Strugnell, Christopher – McIlween, Heather (2001) An investigation of the potential existence of “food desert” in rural and urban areas of Northern Ireland. *Agriculture and Human Values*, Vol. 18 (4), 447–457.
- Gatrell, Anthony (1983) *Distance and space. A geographical perspective*. Clarendon Press, Oxford.
- Genimap (2003a) Suomen Kunnanrajat 1: 200 000. Genimap Oy, Vantaa.
- Genimap (2003b) Suomen Tiestö. Genimap Oy, Vantaa.
- Genimap (2009) Suomen Tiestö. Affecto Finland Oy / Karttakeskus, Helsinki.
- George, Mike – Lennard, Linda (2007) At a disadvantage. *Consumer Policy Review*, Vol. 17 (2), 56–61.
- Gogh, Vincent, van (1882) Teoksessa: *Kirjeitä Veljelleni* (alkuteos Dear Theo, käännök Raija Mattila), toim. Irving Stone, s. 195. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.
- González-Benito, Óscar – González-Benito, Javier (2005) The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. *International Journal of Market Research*, Vol. 47 (3) 295–316.
- Goodwin, David R. – McElwee, Rachel E. (1999) Grocery shopping and an ageing population: research note. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9 (4), 403–409.
- Green, Paul E. (1977) A new approach to market segmentation. *Business Horizons*, Vol. 20 (1), 61–73.
- Guy, Clifford (2007) *Planning for retail development. A critical view of the British experience*. Routledge, London.
- Guy, Cliff – Clarke, Graham – Eyre, Heather (2004) Food retail change and the growth of food desert: a case study of Cardiff. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (2), 72–88.
- Guy, Clifford M. – David, Gemma (2004) Measuring physical access to “healthy foods” in areas of social deprivation: a case study in Cardiff. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 (3), 222–234.
- Haarni, Ilka (2010) *Kolmas elämä. Aktiiviset eläkeläiset kaupungissa*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

- Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta* (2010) HE 309/2010, <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2010/20100309>>, haettu 10.6.2013.
- Halme, Timo (1999) Muuttuva alue- ja yhdyskuntarakenne. Paikkatietoon perustuva tulkinta. *Nordia Geographical Publications*, Vol. 28 (1), 1–150.
- Hare, Caroline (2003) The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 (5), 244–255.
- Hare, Caroline – Kirk, David – Lang, Tim (1999) Identifying the expectations of older food consumers. More than a “shopping list” of wants. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 (6/7/8), 213–232.
- Heikkilä, Elli (2003) Differential urbanisation in Finland. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 94 (1), 49–63.
- Heinimäki, Heikki (2006) *Kaupun toimintaympäristö*. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.
- Heinonen, Jarmo (toim.) (1998) *Senioriteetti voimavarana*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hsu, Cathy H. C. – Lee, Eun-Joo (2002) Segmentation of senior motorcoach travelers. *Journal of Travel Research*, Vol. 40 (4), 364–373.
- Huhdanmäki, Aimo – Halme, Timo – Martamo, Reijo – Lahti, Pekka (1999) *Yhdyskuntarakenteen hajautumisen ja pirstoutumisen mallintaminen*. LYYLI-raporttisarja 9, Liikenneministeriö, Helsinki.
- IGD (2012) UK Grocery Retailing. IGD Research 2011. <http://www.igd.com/UK_Grocery_Retailing#2>, haettu 29.11.2012.
- Itä-Uudenmaan kaupan palveluverkkoselvitys* (2004). Suunnittelukeskus Oy. Itä-Uudenmaan liiton julkaisuja 89/2004, Porvoo.
- Jackson, Peter – Perez del Aguila, Rossanna – Clarke, Ian – Hallsworth, Alan – de Kervenoael, Ronan – Kirkup, Malcolm (2006) Retail restructuring and consumer choice 2. Understanding consumer choice at the household level. *Environment and Planning A*, Vol. 38 (1), 47–67.
- Janssens, Wim – Wijnen, Katrien – De Pelsmacker, Patrick – Van Kenhove, Patrick (2008) *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall Financial Times, Harlow.
- Joutsiniemi, Anssi – Syrman, Simo (2012) Monitasoinen verkostokaupunkimalli tutkimuksen tarkastelukehikkona. Teoksessa: *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa*, toim. Raine Mäntysalo – Anssi Joutsiniemi – Suvi Nenonen – Simo Syrman, 15–20. Aalto-yliopiston julkaisusarja, TIEDE + TEKNOLOGIA 11/2012, Espoo.
- Jyrkämä, Jyrki (2005) Syntynyt 1947, kuollut...? Suuret ikäluokat ja elämänkulutulevaisuus. Teoksessa: *Suuret ikäluokat*, toim. Antti Karisto, 347–363. Vastapaino, Tampere.
- Kallio, Kirsi P. (2005) Ikä, tila ja valta: koulu politiikan näyttämönä. *TERRA*, Vol. (117) 2, 79–90.

- Kanninen, Vesa – Kontio, Panu – Mäntysalo, Raine – Ristimäki, Mika (toim.) (2010) *Autoriippuvainen yhdyskunta ja sen vaihtoehdot*. Aalto-yliopisto: Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B101/2010, Espoo.
- Karisto, Antti (2004) Kolmas ikä – uusi näkökulma väestön vanhenemiseen. Teoksessa: *Ikääntyminen voimavarana*, toim. Mikko Kautto, 91–103. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004, Helsinki.
- Karisto, Antti (2005) Suuret ikäluokat kuvastimessa. Teoksessa: *Suuret Ikäluokat*, toim. Antti Karisto, 17–58. Vastapaino, Tampere.
- Karttakeskus (2011a) Suomen Kuntarajat 1: 200 000. Karttakeskus Oy, Helsinki.
- Karttakeskus (2011b) Suomen Tiestö. Karttakeskus Oy, Helsinki.
- Kaufman-Scarborough, Carol (1999) Reasonable access for mobility-disabled persons is more than widening the door. *Journal of Retailing*, Vol. 75 (4), 479–508.
- Kaupan suuryksiköiden sijoittuminen Oulun seudulla* (2003) Entreon Oy, Oulun seutukunta ja Pohjois-Pohjanmaan liitto. <http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=3b81ccab-7b15-4720-a1e3-1968f7330b46&groupId=1449489>, haettu 13.5.2013.
- Kautto, Mika (2004) Ikääntyneet resurssina, ikääntyminen mahdollisuutena. Teoksessa: *Ikääntyminen voimavarana*, toim. Mikko Kautto, 7–23. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004, Helsinki.
- Kesko (2013) Ruokakaupat. <<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Ruokakaupat/>>, haettu 1.4.2013.
- Kiander, Jaakko – Riihelä, Marja – Sullström, Risto (2004) Ikääntyneiden kulkuskäyttäytyminen: miten tulevaisuuden eläkeläiset kuluttavat? Teoksessa: *Ikääntyminen voimavarana*, toim. Mikko Kautto, 104–111. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004, Helsinki.
- Kioskiasetus* (1991) Asetus kioski- ja siihen verrattavasta kaupasta sekä auto-maattikaupasta annetun asetuksen muuttamisesta 726/1991. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1991/19910726>>, haettu 10.6.2013.
- Kirkup, Malcolm – De Kervenoael, Ronan – Hallsworth, Alan – Clarke, Ian – Jackson, Peter – Perez del Aguila, Rossana (2004) Inequalities in retail choice: exploring consumer experiences in suburban neighbourhoods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (11), 511–522.
- Kiuru, Pertti (1999) *Päivittäistavarakauppapalvelujen saavutettavuus haja-asutusalueilla*. LTT-Tutkimus Oy:n julkaisuja B 155, Helsinki.
- Kohijoki, Anna-Maija (2008) Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turussa. *Yhdyskuntasuunnittelu*, Vol. 46 (2), 9–25.
- Kohijoki, Anna-Maija – Koistinen, Katri (2009) Physical and experienced accessibility of grocery retailing services from the viewpoint of households with children living in the urban areas of Finland. *Paper presented at the 15th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution*, Guildford, UK, July 15–17, 2009, 1–16.

- Kohijoki, Anna-Maija (2010a) Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus. Teoksessa: *Kaupakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta*, toim. Vesa Kanninen – Annuska Rantanen, 26–29. Aalto-yliopisto: Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu C 82/2010, Espoo.
- Kohijoki, Anna-Maija (2010b) *Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus liikuntavammaisten kuluttajien näkökulmasta*. Turun kauppa- ja palvelukorkeakoulun julkaisu KR-2/2010, Turku.
- Kohijoki, Anna-Maija (2011) The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (4), 370–377.
- Kohijoki, Anna-Maija (2012a) Grocery shopping behaviour and experiences of elderly consumers: A comparative study in Finland and Northern Ireland. In: *Nordic Retail Research. Emerging diversity*, eds. Johan Hagberg – Ulrika, Holmberg – Malin Sundström – Lars Walter, 47–64. BAS publishers, Göteborg.
- Kohijoki, Anna-Maija (2012b) Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit – ikääntyvät kuluttajat. Teoksessa: *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa*, toim. Raine Mäntysalo – Anssi Joutsiniemi – Suvi Nenonen – Simo Syrman, 78–89. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 11/2012, Espoo.
- Kohijoki, Anna-Maija – Marjanen, Heli (2012) Choice orientation segments of ageing grocery shoppers – an age-related comparison. In: *Proceedings of the 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference*, ed. Harry J. P. Timmermans, 1–12.
- Kohijoki, Anna-Maija – Marjanen, Heli (2013) The effect of age on shopping orientation – choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 (2), 165–172.
- Koistinen, Katri (2009) Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja. Päivittäistavarakaupan kehitys Suomessa toisen maailmansodan jälkeen. Teoksessa: *Kaupasta kaikille*, toim. Katri Koistinen – Minna Lammi – Anu Raijas, 11–26. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5/2009, Helsinki.
- Koistinen, Katri – Väliniemi, Jenni (2007) *Onko lähikauppa lähellä? Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla 1995–2003*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 4/2007, Helsinki.
- Koski, Kimmo – Tulkki, Katri (2004) *Kauppa kaavoituksessa*. Ympäristöopas 115. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Koskinen, Simo (2004) Ikääntyneiden voimavarat. Teoksessa: *Ikääntyminen voimavarana*, toim. Mikko Kautto, 24–90. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004, Helsinki.
- Kotler, Philip (1982) *Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, valvonta*. (alkuteos Marketing management: analysis, planning, and control 1979, käänös Matti Ruotsalainen) Oy Rastor Ab, Helsinki.

- Kujala, Pirjo – Siirilä, Tarja (2012) *Peruspalvelut Länsi- ja Sisä-Suomen aluehallintoviraston toimialueella 2011*. Länsi- ja Sisä-Suomen aluehallintoviraston julkaisuja 2/2012, Vaasa.
- KUMU 2011 -tutkimus (2013) KUMU 2011 -tutkimusprojektin internetsivut. <www.utu.fi/kumu2011> , haettu 9.4.2013.
- Kunnat.net (2013) Väestötietoja. <<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/vaestotietoja>>, haettu 1.4.2013.
- Kuusela, Hannu – Neilimo, Kari (2010) *Kaupun strategiosaaminen*. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Laaksonen, Martti (1987) *Retail patronage dynamics. A study of daily shopping behavior in the context of changing retail structure*. Acta Wasaensia 22, Business Administration 7, Vaasa.
- Lambert, Zarrel V. (1979) An investigation of older consumers' unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing*, Vol. 55 (4), 35–57.
- Laurinkari, Juhani (1987a) *Vammaisen kaupan palvelujen käyttäjänä*. Sosiaalipoliittisen yhdistyksen tutkimuksia 49, Helsinki.
- Laurinkari, Juhani (1987b) *Vanhukset kaupan palvelujen käyttäjinä*. Elinkeinohallitus: kuluttaja-asiain osaston julkaisusarja A 11/1987, Helsinki.
- Leighton, Caroline – Seaman, Claire E. A. (1997) The elderly food consumer: disadvantaged? *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 21 (4), 363–370.
- Leinonen, Anu (2008) *Sosiaalipalvelut muutoksessa. Paras vai palveluaukko?* Tutkimussuunnitelma ParasSos-tutkijaryhmälle. Stakesin työpapereita 14/2008, Helsinki.
- Lesser, Jack A. – Hughes, Marie Adele (1986) The generalizability of psychographic market segments across geographic locations. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (1), 18–27.
- Leventhal, Richard C. (1991) The aging consumer: What's all the fuss about anyway? *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 (1), 29–34.
- Longley, Paul A. – Goodchild, Michael F. – Maguire, David J. – Rhind, David W. (2011) *Geographical information systems & science*. Wiley, Hoboken.
- Lumpkin, James R. (1985) Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13 (2), 271–289.
- Maankäyttö- ja rakennuslaki* (1999) MRL 132/1999. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1999/19990132>>, haettu 10.6.2013.
- Maanmittauslaitos* (2006) Maastotietokanta 1:10 000. Maanmittauslaitos, Helsinki.
- Maanmittauslaitos* (2011) Kuntajako 1:10 000. Maanmittauslaitos, Helsinki.
- Mannheim, Karl (1952) *Essays on the sociology of knowledge*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Marjanen, Heli (1997) *Distance and store choice with special reference to out-of-town shopping*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-4/1997, Turku.

- Marjanen, Heli – Boedeker, Mika (1994) Kuluttajatyypit ja ostospaikan valinta. Empiirinen tutkimus ostosmatkoista kaupungin keskustaan ja keskustan ulkopuoliseen liikekeskukseen. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* (2), 182–205.
- Marjanen, Heli – Malmari, Meri (2012) *Ostoksia ja elämyksiä – ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja KR-2/2012, Turku.
- Markkinatrendit 1998. Päivittäistavarakauppa* (1998) A.C. Nielsen Finland Oy.
- Matkahuolto (2013) Aikataulut. <<http://www.matkahuolto.fi>>, haettu 2.5.2013.
- Meneely, Lisa – Burns, Amy – Strugnell, Chris (2009a) Age associated changes in older consumers retail behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 (12), 1041–1056.
- Meneely, Lisa – Strugnell, Chris – Burns, Amy (2009b) Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 (6), 458–465.
- Metsämuuronen, Jari (2001) *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä*. Metodologia-sarja 7. International Methelp Ky, Helsinki.
- Monroe, Kent B. – Guiltinan, Joseph P. (1975) A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (2), 19–28.
- Moschis, George P. (1992) Gerontographics: A scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6 (3), 17–26.
- Moschis, George P. – Lee, Euehun – Mathur, Anil (1997) Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 (4), 282–293.
- Moschis, George – Curasi, Carolyn – Bellenger, Danny (2004) Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (2), 123–133.
- Moschis, George P. – Friend, Scott B. (2008) Segmenting the preferences and usage patterns of the mature consumer health-care market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 2 (1), 7–21.
- Moye, Letecia N. – Kincade, Doris H. (2003) Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environment among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27 (1), 58–71.
- Myers, Hayley – Lumbers, Margaret (2008) Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (5), 294–301.
- Mylly-tutkimus (2013) Mylly-tutkimusprojektin internetsivut <<http://www.utu.fi/mylly>>, haettu 8.3.2013.
- Nummenmaa, Lauri (2009) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi, Helsinki.

- Oates, Barbara – Shufeldt, Lois – Vaught, Bobby (1996) A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 (6), 14–27.
- ONS – Office for National Statistics (2013) Live Births. Vital Statistics: Population and Health Reference Tables. <<http://www.ons.gov.uk/ons/datasets-and-tables/index.html>>, haettu 31.10.2013.
- Paikkatietolaki (2009) Laki paikkatietoinfrastruktuurista 421/2009. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090421>>, haettu 10.6.2013.
- Pajunen, Airi – Ruotsalainen, Kaija (2012) Suuret ikäluokat eläkeiässä. *Hyvinvointikatsaus* 1, 8–13.
- Parment, Anders (2013) Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 (2), 189–199.
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005a) *Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003. Mylly-projektin toinen vaihe*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja raporteja 3/2005, Turku.
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005b) *Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyyppit Turun seudulla 2003*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raporteja 6/2005, Turku.
- Pitkäranta, Harri (2002) *Maakuntakaavan sisältö ja esitystapa*. Maankäyttö- ja rakennuslaki 2000, Opas 6. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Postilaki (2011) Postilaki 415/2011. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110415>>, haettu 10.6.2013.
- PTY (2000) Päivittäistavarakauppa 2000. Päivittäistavarakauppa ry, Helsinki.
- PTY (2002) Päivittäistavarakauppa 2002. Päivittäistavarakauppa ry, Helsinki.
- PTY (2003) Päivittäistavarakauppa 2003. Päivittäistavarakauppa ry, Helsinki.
- PTY (2007) Päivittäistavarakauppa 2007–2008. Päivittäistavarakauppa ry, Helsinki.
- PTY (2010) Päivittäistavarakauppa 2010–2011. Päivittäistavarakauppa ry, Helsinki.
- PTY (2012) Päivittäistavarakauppa 2012–2013. Päivittäistavarakauppa ry, Helsinki.
- Purhonen, Semi (2007) *Sukupolvien ongelma. Tutkielma sukupolven käsitteestä, sukupolvi-tietoisuudesta ja suurista ikäluokista*. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia 251/2007, Helsinki.
- Rajaniemi, Jere (2007) Teoksessa: *Ikääntyneiden arki. Näkökulma ikäihmisten arjen kysymyksiin*, toim. Jere Rajaniemi – Sirkka-Liisa Heimonen – Anneli Sarvimäki – Arto Tiihonen, 11–29. Ikäinstituutin julkaisuja, Oraita 2/2007, Helsinki.
- Rantanen, Manu – Lehtola, Ilkka – Hyyryläinen, Torsti – Hiltunen, Mervi J. (2012) *Palvelujen saavutettavuuden käsite ja ulottuvuudet*. Teoksessa: *Palvelujen saavutettavuus muutoksessa – Maaseudun vakituisten ja vapaa-ajan asukkaiden palveluympäristön kehityssuunnat ja uudet*

- mahdollisuudet*, toim. Antti Rehunen – Manu Rantanen – Ilkka Lehtola – Mervi J. Hiltunen, 13–21. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin raportteja 88/2012, Helsinki.
- Rasinkangas, Jarkko (2013) *Sosiaalinen eriytyminen Turun kaupunkiseudulla. Tutkimus asumisen alueellisista muutoksista ja asumispreferensseistä*. Siirtolaisinstituutin tutkimuksia A 43, Turku.
- Rauhala-Hayes, Marjo – Topo, Päivi – Salminen, Anna-Liisa (1998) *Kohti esteettöntä tietoyhteiskuntaa*. Sitran julkaisusarja, SITRA 172/1998, Helsinki.
- Rehunen, Antti – Vesala, Satu (2012) *Palvelujen ja palvelukeskittymien saavutettavuus*. Teoksessa: *Palvelujen saavutettavuus muutoksessa. Maaseudun vakituisten ja vapaa-ajan asukkaiden palveluympäristön kehityssuunnat ja uudet mahdollisuudet*, toim. Antti Rehunen – Manu Rantanen – Ilkka Lehtola – Mervi J. Hiltunen, 32–71. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin raportteja 88/2012, Helsinki.
- Reisenwitz, Timothy – Iyer, Rajesh (2007) A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (4), 202–213.
- Ristimäki, Mika – Oinonen, Kari – Pitkäranta, Harri – Harju, Kaisu (2003) *Kaupunkiseutujen väestömuutos ja alueellinen kasvu*. Ympäristöministeriö, Suomen ympäristö 657, Helsinki.
- Ritakallio, Veli-Matti – Vuorenhela, Turo (1998) *Päivittäistavarakaupan keskittymisen sosiaaliset vaikutukset*. Turun yliopiston sosiaalipolitiikanlaitoksen julkaisuja B 18/1998, Turku.
- Roos, Jeja-Pekka (1987) *Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämänkerroista*. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 454/1987, Helsinki.
- Roos, Jeja-Pekka (2005) *Laajat ja suppeat sukupolvet. Sukupolviliikkeet suurten ikäluokkien ympärillä*. Teoksessa: *Suuret ikäluokat*, toim. Antti Karisto, 208–221. Vastapaino, Tampere.
- Ruonakoski, Annamari – Somerpalo, Sakari – Kaakinen, Juha – Kinnunen, Riitta (2005). *Esteettömyys ja ikääntyneiden palvelutarve*. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 11/2005, Helsinki.
- Salonen, Maria – Toivonen, Tuuli – Vaattovaara, Mari (2012) *Arkiliikkumisen vaihtoehtoista monikeskustuvassa metropolissa. Kaksi näkökulmaa palvelujen saavutettavuuteen pääkaupunkiseudulla*. *Yhdyskuntasuunnittelu*, Vol. 50 (3), 8–27.
- Santasalo, Tuomas (2006) *Kaupan asiakas ja ostokäyttäytyminen*. Teoksessa: *Kauppa 2010*, toim. Patrik Skogster, 33–39. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Saviranta, Jaakko (1991) *Turku opiskelijoiden miellekartoissa*. Turun kauppa- korkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raportteja 16/1999, Turku.
- Senguder, Turan (2003) An evaluation of consumer and business segmentation approaches. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 2 (2), 618–624.
- Shaw, Hillary J. (2006) Food deserts: towards the development of a classification. *Geografiska Annaler B*, Vol. 88 (2), 231–247.

- Sheth, Jagdish (1983) An integrative theory of patronage preference and behavior. In: *Patronage Behavior and Retail Management*, 9–27, eds. William R. Darden – Robert F. Lusch. North-Holland, New York.
- Siirilä, Seppo (1993) Kaupungistumisesta seutuistumiseen. Teoksessa: *Näkökulmia seutuistumiseen*, toim. Jari Iisakkala, 25–43. Tampereen yliopiston aluetieteen laitos A 15/1993, Tampere.
- Spåre, Harri – Pulkkinen, Matti (1997) *Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus*, Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos B 139/1997, Helsinki.
- Statt, David A. (1997) *Understanding the consumer: a psychological approach*. MacMillan, Basingstoke.
- Stone, Gregory P. (1954) City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, Vol. 60 (1), 36–45.
- Strandell, Anna (2011) Asukasbarometri 2010. Asukaskysely suomalaisista asuinympäristöistä. Suomen ympäristökeskus: Suomen ympäristö 31, Helsinki.
- Sudbury, Lynn – Simcock, Peter (2009) A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 (4), 251–262.
- Suomen kielen perussanakirja* (1994) 3. osa, S–Ö. Kotimaisen kielentutkimuskeskuksen julkaisuja 55, Helsinki.
- SYKE ja Tilastokeskus* (2005) Yhdyskuntarakenteen seurannan tietojärjestelmä (YKR). Suomen ympäristökeskus SYKE ja Tilastokeskus.
- Taide tarjolle, kulttuuri kaikille* (2002) Vammaiset ja kulttuuri -toimikunnan ehdotus toimenpideohjelmaksi. Valtioneuvosto, Opetusministeriön julkaisuja 29/2004, Helsinki.
- Terveysdenhuoltolaki* (2010) Terveysdenhuoltolaki 1326/2010. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20101326>>, haettu 10.6.2013.
- Timonen, Virpi (2008) *Ageing societies. A comparative introduction*. Open University Press, Maidenhead.
- Tilastokeskus* (2006) Ruututietokanta. Tilastokeskus, Helsinki
- Tilastokeskus* (2012) Väestöennuste 2012 iän ja sukupuolen mukaan 2012–2060, koko maa. StatFin-tietokanta. <statfin.stat.fi>, haettu 23.3.2013.
- Tilastokeskus* (2013a) Asuntokunnat koon, vanhimman iän ja sukupuolen sekä talotyyppin mukaan 2005–2012. StatFin-tietokanta. <statfin.stat.fi>, haettu 10.10.2013.
- Tilastokeskus* (2013b) Elävänä syntyneet sukupuolen mukaan 1751–2012. StatFin-tietokanta. <statfin.stat.fi>, haettu 28.10.2013.
- Tilastokeskus* (2013c) Väestö alueen, pääasiallisen toiminnan, sukupuolen, iän ja vuoden mukaan 1987–2011. StatFin-tietokanta. <statfin.stat.fi>, haettu 10.10.2013.
- Tilastokeskus* (2013d) Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980–2012. StatFin-tietokanta. <statfin.stat.fi>, haettu 10.10.2013.
- Tilastokeskus* (2013e) Väestö työmarkkina-aseman, sukupuolen ja iän (5-v.) mukaan. StatFin-tietokanta. <statfin.stat.fi>, haettu 23.3.2013.

- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY, Porvoo.
- Toivonen, Timo (2003) Sukupolvi yhteiskunnallisen muutoksen selittäjänä. Teoksessa: *Yhteiskunnallinen muutos*, toim. Harri Melin – Jouko Nikula, 109–120. Vastapaino, Tampere.
- Tulevaisuuden alueidenkäytöstä päätetään nyt* (2009) Tarkistetut valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet. Ympäristöministeriön julkaisuja 2/2009, Helsinki.
- Tulkki, Katri (2006) Kauppa yhdyskuntien suunnittelussa. Teoksessa: *Kauppa 2010*, toim. Patrik Skogster, 57–67. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Tuorila, Helena – Järvelä, Katja (2012) *Ikääntyvien näkemyksiä hyvästä ateriasta ja ateriapakkauksesta*. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 139/2012, Helsinki.
- Turun seudun kaupan palveluverkkoselvitys* (2006) Entrecon Oy. Varsinais-Suomen liitto, Turku.
- Tyner, Judith A. (2010) *Principles of map design*. Guildford Press, New York.
- United Nations (2002) *World population ageing: 1950–2050*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division. UN, New York.
- United Nations (2004) *World population to 2300*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division. UN, New York.
- Uusitalo, Outi (1993) *Retail dis/satisfaction: Framing the domain of consumer dis/satisfaction in a dynamic shopping context*. Licentiate Thesis. University of Jyväskylä: Reports from the Department of Economics and Management 16/1993, Jyväskylä.
- Uusitalo, Outi (1998) *Consumer perceptions of grocery stores*. University of Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Computer Science, Economics and Statistics 44/1998, Jyväskylä.
- Vaarama, Marja – Hakkarainen, Anne – Laaksonen, Seppo (1999) *Vanhusbarometri 1998*. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 3/1999, Helsinki.
- Vaarama, Marja (2004) Ikääntyneiden toimintakyky ja hoivapalvelut. Nykytila ja vuosi 2015. Teoksessa: *Ikääntyminen voimavarana*, toim. Mikko Kautto, 132–198. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004 Helsinki.
- Vaattovaara, Mari (1998) *Pääkaupunkiseudun sosiaalinen erilaistuminen*. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 7/1998, Helsinki.
- Vainio, Riitta (2008) Vanhukset maksavat kauppapalvelujen ruuasta ylihintaa. *Helsingin Sanomat* 10.11.2008.
- Valtioneuvoston selonteko eduskunnalle valtakunnallisista alueiden käyttötavoitteista* (2000) Valtioneuvoston selonteko eduskunnalle 2/2000, Helsinki.
- Vanhuspalvelulaki* (2012) Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalveluista 980/2012. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120980>>, haettu 10.6.2013.
- Varsinais-Suomen kaupan palveluverkkoselvitys* (2013) Loppuraportti. Ramboll, Espoo.

- ViaMichelin (2013) Route planner. <<http://www.viamichelin.com>>, haettu 2.5.2013.
- Virtanen, Matti (2005) Suuret ikäluokat sukupolvena. Teoksessa: *Suuret ikäluokat*, toim. Antti Karisto, 197–207. Vastapaino, Tampere.
- Väyrynen, Esko (1976) *Päivittäistavaroihin liittyvien kauppapalvelujen saavutettavuus ja palvelutaso yli 1000 asukkaan taajamissa vuosina 1968–1980*. Itä-Suomen Instituutin julkaisusarja B 22/1976, Mikkeli.
- Wedel, Michel – Kamakura, Wagner (2000) *Market segmentation. Conceptual and methodological foundations*. Kluwer Academic Publishers, Norwell.
- Weijters, Bert – Geuens, Maggie (2006) Evaluation of age-related labels by senior citizens. *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (9), 783–798.
- Westlake, Tim (1993) The disadvantaged consumer: problems and policies. In: *Retail Change: Contemporary Issues*, eds. Rosemary D. F. Bromley – Colin J. Thomas, 172–191. UCL Press, London.
- Whelan, Amanda – Wrigley, Neil – Warm, Daniel – Cannings, Elizabeth (2002) Life in a ‘Food Desert’. *Urban Studies*, Vol. 39 (11), 2083–2100.
- Williams, Peter – Hubbard, Phil (2001) Who is disadvantaged? Retail change and social exclusion. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11 (3), 267–286.
- Wilska, Terhi-Anna (2004) Suuret ikäluokat ja kulutusyhteiskunnan nuortuminen. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. Jani Erola – Terhi-Anna Wilska, 241–257, Minerva Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Wilson, Lisa C. – Alexander, Andrew – Lumbers, Margaret (2004) Food access and dietary variety among older people. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (2), 109–122.
- Woodliffe, Lucy (2004) Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (11), 523–531.
- Woodliffe, Lucy (2007) An empirical re-evaluation of consumer disadvantage. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17 (1), 1–21.
- Wrigley, Neil (2002) ‘Food desert’ in British cities: Policy context and research priorities. *Urban Studies*, Vol. 39 (11), 2029–2040.
- Wrigley, Neil – Warm, Daniel – Margetts, Barrie – Whelan, Amanda (2002) Assessing the impact of improved retail on diet in a ‘food desert’: A preliminary report. *Urban Studies*, Vol. 39 (11), 2061–2082.
- Wrigley, Neil – Warm, Daniel – Margetts, Barrie – Lowe, Michelle (2004) The Leeds “food desert” intervention study: what the focus groups reveal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (2), 123–136.
- Yoshida, Nobuo – Deichmann, Uwe (2009) Measurement of accessibility and its applications. *Journal of Infrastructure Development*, Vol. 1 (1), 1–16.

LIITTEET

Liite 1 Päivittäistavarakaupan myymälätyypit

Tavaratalojen (myyntipinta-ala: yli 2 500 m²) valikoimaan kuuluu monen eri alan tuotteita, mutta yksittäisen tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaismyyntipinta-alasta. Tavarataloissa on erillisiä osastoja, jotka vastaavat alan erikoisliikkeiden tarjontaa. Palveluaste on korkea ja kassat sijaitsevat osastoilla. Tavaratalot sijaitsevat kaupungin ydinkeskustassa, aluekeskuksessa tai kauppakeskuksessa. Suomalaisia tavarataloja ovat Anttila, Sokos ja Stockmann, joiden yhteydessä toimii usein supermarket. Myös ns. halpahallit (esim. Tokmanni, Tarjoustalo ja Vapaa Valinta) luokitellaan tavarataloiksi.

Hypermarketeissa (myyntipinta-ala: yli 2 500 m²) myydään tavaratalojen tapaan monen eri alan tuotteita. Hypermarketit ovat suhteellisen edullisia ja lähinnä lapsiperheille suunnattuja ostopaikkoja. Vaikka elintarvikkeiden osuus on alle puolet kokonaispinta-alasta, myynnin painopiste on päivittäistavaroissa. Hypermarketit toimivat pääosin itsepalveluperiaatteella. Myymälässä on erillisiä palvelupisteitä ja kassat sijaitsevat kassa-alueella. Hypermarketit sijaitsevat kaupungin keskustassa, sen tuntumassa, kauppakeskuksessa tai muualla liikenteellisesti saavutettavissa paikoissa. Myymälöjen yhteydessä on paljon paikoitustilaa. Suomalaisia hypermarketteja ovat Euromarket, K-citymarket, Prisma ja Minimani.

Supermarketit (myyntipinta-ala: yli 400 m²) jaetaan myyntipinta-alan mukaan pieniin (400–1 000 m²) ja suuriin (> 1 000 m²) myymälöihin. Supermarketeissa elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta. Supermarketit toimivat pääosin itsepalveluperiaatteella. Myymälässä on palvelupisteitä ja kassat sijaitsevat kassa-alueella. Supermarketit sijaitsevat keskuksissa lähellä kuluttajia. Suomalaisia supermarketteja ovat S-market, K-supermarket sekä suuret K-marketit ja Valintatalot ja M-Ketjun myymälät. Myös saksalainen Lidl luokitellaan kokonsa perusteella supermarketiksi, mutta niitä kutsutaan myös discounter-myymälöiksi.

Valintamyymälät (myyntipinta-ala: 100–399 m²) jaetaan myyntipinta-alan mukaan pieniin (100–199 m²) ja suuriin (200–399 m²) myymälöihin. Ne toimivat itsepalveluperiaatteella. Kassat sijaitsevat kassa-alueella. Valintamyymälät sijaitsevat lähellä kuluttajia ja ne kuuluvat vapaan aukioloajan piiriin. Suomalaisia valintamyymälöitä ovat Siwat, K-extrat, Alepat, Salet, Tarmo-lähikaupat sekä pienemmät K-marketit, Valintatalot ja M-Ketjun myymälät.

Pienmyymälöissä ja kioskeissa (myyntipinta-ala: alle 100 m²) myynti tapahtuu luvun kautta tai itsepalvelu- tai palvelumyymälän periaatteella. Pienmyymälät kuuluvat vapaan aukioloajan piiriin. Kioskimyntiä rajoitetaan kioskiasetuksella (1991). Suomalaisia pienmyymälöitä ovat Siwat ja kioskeja R-kioskit.

(Turun seudun kaupan – – 2006; Kuusela & Neilimo 2010; PTY 2007; 2012)

Turun kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin laitos
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku

LUOTTAMUKSELLINEN

KYSELYLOMAKE

1a. Kuinka **monta kertaa** taloudessanne tehtiin **viime viikolla** päivittäistavaraostoksia (elintarvikkeet ja taloudessa usein tarvittavat tuotteet)? Miten ostokset jakautuivat seuraavien ostospaikkojen kesken ja mikä oli keskimääräinen **kertaostosten määrä**?

	asiointikertoja viikossa	keskimää- räinen ostos
	kpl	euroa
Turun keskusta	_____	_____
Länsikeskus	_____	_____
Myllyn alue	_____	_____
Varissuo	_____	_____
Ravattula	_____	_____
Kaarinan keskusta	_____	_____
Liedon keskusta	_____	_____
Raision keskusta	_____	_____
Naantalin keskusta	_____	_____
Aura	_____	_____
oma asuinalue (jos ei mikään edellisistä)	_____	_____
nettikauppa (www)	_____	_____
muu paikka	_____	_____
- muun paikan nimi:	_____	_____

1b. Kun asioitte edellä mainituissa paikoissa (päivittäis- ja/tai muiden tavaroiden takia), tapahtuuko se yleensä pääasiassa ostosten vuoksi, työmatkan yhteydessä vai muuhun matkaan (esim. harrastukset) liittyen?

useimmiten pelkkä ostomatka	useimmiten työmatkan yhteydessä	useimmiten muuhun matkaan liittyen	emme yleensä asioi
-----------------------------------	---------------------------------------	---	--------------------------

Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myllyn alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varissuo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravattula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liedon keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oma asuinalue (jos ei mikään edellisistä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nettikauppa (www)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu paikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- muun paikan nimi:				

2. Mistä liikkeestä tai ostopaikasta useimmin teette **päivittäistavaraostoksenne**? Miksi käytte juuri näissä liikkeissä?

Arkisin

Liike 1 _____

syy: _____

Liike 2 _____

syy: _____

Viikonloppuisin

Liike 1 _____

syy: _____

Liike 2 _____

syy: _____

3a. Onko talouteenne joskus hankittu päivittäistavaroita internetin (nettikauppa) kautta?

käytämme säännöllisesti käytetään joskus aiemmin, mutta ei enää ei koskaan

3b. Onko taloudessanne joskus harkittu päivittäistavaroiden ostoa internetistä?

Kyllä. Miksi? _____

Ei. Miksi ei? _____

4. Onko teillä mahdollisuus käyttää internetiä (www) kotona?

kyllä ei

5. Onko teillä mahdollisuus käyttää internetiä henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen työ- tai opiskelupaikassa?

kyllä ei

6. Seuraavassa on esitetty **kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä**. Miten hyvin väittämät vastaavat omaa mielipidettänne ja käyttäytymistänne? Ympyröikää **kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto**. Käyttäkää asteikkoa 1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=osittain eri mieltä, 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

	täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	täysin samaa mieltä
<i>a</i> Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia	1	2	3	4	5		
<i>b</i> Teen varsin usein ennalta suunnittelemtomia ostoksia	1	2	3	4	5		
<i>c</i> Vältän kiireisiä ja meluisia paikkoja	1	2	3	4	5		
<i>d</i> Seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumisessani	1	2	3	4	5		
<i>e</i> Arvostan yksilöllistä palvelua	1	2	3	4	5		
<i>f</i> Maksan ostokseni mieluiten pankki-/luottokortilla	1	2	3	4	5		
<i>g</i> Nettikauppa (www) on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle	1	2	3	4	5		
<i>h</i> En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla	1	2	3	4	5		
<i>i</i> Jos myös erikoisliikkeet olisivat avoimia aina sunnuntaisin, asioisin harvemmin marketeissa	1	2	3	4	5		
<i>j</i> Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta	1	2	3	4	5		
<i>k</i> Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	1	2	3	4	5		
<i>l</i> Tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste	1	2	3	4	5		
<i>m</i> Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua	1	2	3	4	5		
<i>n</i> Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää	1	2	3	4	5		
<i>o</i> Myymälän sijoittuminen sopivasti kulkureittieni varrelle on tärkeämpää kuin laajat valikoimat tai edulliset hinnat	1	2	3	4	5		
<i>p</i> Ei haittaa, vaikka myymälä olisi kaukanakin, jos se muuten on hyvä ostospaikka	1	2	3	4	5		
<i>q</i> Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	1	2	3	4	5		
<i>r</i> Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja	1	2	3	4	5		
<i>s</i> Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	1	2	3	4	5		
<i>t</i> Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	1	2	3	4	5		
<i>u</i> Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	1	2	3	4	5		
<i>v</i> Olen ”tee-se-itse” - ihminen	1	2	3	4	5		
<i>x</i> Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseeni kodistani viihtyisän	1	2	3	4	5		
<i>y</i> Olen ennemminkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva	1	2	3	4	5		
<i>z</i> Lopettaisin ansiotyön, jos saisin kunnon toimeentulon ilman sitä	1	2	3	4	5		
<i>ä</i> Nykyään ostetaan aivan liikaa tarpeettomia tavaroita	1	2	3	4	5		
<i>ä</i> Päivittäinen aikatauluni on yleensä melko kiireetön	1	2	3	4	5		
<i>ö</i> Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	1	2	3	4	5		

7. Alla on lueteltu eräitä tuoteryhmiä. Ajatelkaa oman taloutenne ostotarpeita ja ilmoittakaa jokaisen tuoteryhmän kohdalla kaksi **mielestänne parasta** ostopaikkaa paremmuusjärjestyksessä.
 Käyttäkää ostopaikoista seuraavia lyhenteitä: Turun keskusta = **TUR**, Länsikeskus = **LÄN**, Myllyn alue = **MYL**, Varissuo = **VAR**, Raision keskusta = **RAI**, Naantalin keskusta = **NAA**, Ravattulan liikekeskus = **RLA**, Kaarinan keskusta = **KAA**, Liedon keskusta = **LIE**, Auran keskusta = **AUR**, postimyynti tai nettikauppa = **POS**.
 Mikäli Teille paras ostopaikka jossakin tuoteryhmässä ei ole mikään mainituista, kirjoittakaa parhaan tai toiseksi parhaan ostopaikan nimi kyseisen tuoteryhmän kohdalle.

	1. paras	2. paras		1. paras	2. paras
<i>a</i> Aikuisten käyttövaatteet	_____	_____	<i>h</i> Urheilu- ja harrastusvälineet	_____	_____
<i>b</i> Lastenvaatteet	_____	_____	<i>i</i> Korut ja kellot	_____	_____
<i>c</i> Juhlavaatteet ja asusteet	_____	_____	<i>j</i> Kodin sisustus (tekstiilit, astiat yms.)	_____	_____
<i>d</i> Jalkineet	_____	_____	<i>k</i> Lelut	_____	_____
<i>e</i> Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet	_____	_____	<i>l</i> Kodinkoneet ja viihde-elektroniikka	_____	_____
<i>f</i> Elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat	_____	_____	<i>m</i> Huonekalut ja kalusteet	_____	_____
<i>g</i> Kirjat ja paperitarvikkeet	_____	_____	<i>n</i> Tapetit ja maalit, korjaustarvikkeet	_____	_____

8. Mitä kulkuvälinettä useimmiten käytätte asioidessanne seuraavissa ostopaikoissa?

	oma auto	linja- auto	jalan	muu	emme asioi
<i>a</i> Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>b</i> Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>c</i> Myllyn alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d</i> Varissuo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>e</i> Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>f</i> Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>g</i> Ravattula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>h</i> Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>i</i> Liedon keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>j</i> Aura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>k</i> oma lähikauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka kaukana kotoanne arvioitte seuraavien ostopaikkojen sijaitsevan? Ilmoittakaa arvionne sekä kilometreinä että minuutteina.

	km	min
<i>a</i> Turun keskusta	_____	_____
<i>b</i> Länsikeskus	_____	_____
<i>c</i> Myllyn alue	_____	_____
<i>d</i> Varissuo	_____	_____
<i>e</i> Raision keskusta	_____	_____
<i>f</i> Naantalin keskusta	_____	_____
<i>g</i> Ravattula	_____	_____
<i>h</i> Kaarinan keskusta	_____	_____
<i>i</i> Liedon keskusta	_____	_____
<i>j</i> Aura	_____	_____
<i>k</i> oma lähikauppa	_____	_____
- lähikaupan nimi:	_____	_____

10. Onko kotitaloudellanne nykyisin **hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa?**

ei lainkaan vähän jonkin verran melko paljon erittäin paljon

11. Onko teillä jokin sairaus tai vamma, joka vaikeuttaa ostosten tekoa?

kyllä ei

12. Mikäli teillä on hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa, **mikä niitä lähinnä aiheuttaa?** Käyttäkää asteikkoa 1=ei aiheuta ongelmia, 2=aiheuttaa vähän ongelmia, 3=aiheuttaa jonkin verran ongelmia, 4=aiheuttaa melko paljon ongelmia, 5=aiheuttaa paljon ongelmia

	ei aiheuta ongelmia			aiheuttaa paljon ongelmia	
a Pitkä matka lähimpään myymälään	1	2	3	4	5
b Myymälässä liikkuminen (pitkät kävelymatkat, portaat yms.)	1	2	3	4	5
c Hankalat liikenneyhteydet	1	2	3	4	5
d Ostosten kotiin kuljettaminen	1	2	3	4	5
e Myymälän aukioloajat	1	2	3	4	5
f Lähimyymälöiden riittämättömät tuotevalikoimat	1	2	3	4	5
g Tuotteiden heikko laatu lähimyymälöissä	1	2	3	4	5
h Oma tai perheenjäsenen erikoisruokavalio	1	2	3	4	5
i Oma taloudellinen tilanne	1	2	3	4	5
j Kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa	1	2	3	4	5
k Henkilökohtaisen palvelun puute	1	2	3	4	5
l Myymälän kiireinen ilmapiiri	1	2	3	4	5
m Tuotteiden löytäminen kaupassa	1	2	3	4	5
n Tuotteiden puutteelliset/liian pienet hintamerkinnot	1	2	3	4	5
o Muu. Mikä? _____	1	2	3	4	5

13. Kuinka usein **teette ostoksia** seuraavissa paikoissa?

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	en koskaan
a Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Myllyn alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Varissuo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Ravattula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Liedon keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Aura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k nettikauppa (www)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l postimyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m muu paikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- muun paikan nimi: _____

14. Kuinka usein teette ostoksia **Turun kauppatorilla ja kauppahallissa?**

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	en koskaan
<i>a</i> Turun kauppatori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>b</i> Turun kauppahalli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan ostopaikan valintaan silloin, kun valitsette päivittäistavaroiden ostopaikkaa? Käyttäkää asteikkoa 1=ei merkitystä, 2=vaikuttaa vähän, 3=vaikuttaa jonkin verran, 4=vaikuttaa paljon ja 5=vaikuttaa erittäin paljon. Arvioikaa erikseen arki- ja viikonloppuosmatkoja rengastamalla jokaisen väittämän osalta sopivin vaihtoehto.

	ARKISIN (työpäivinä)					VIIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)				
	ei mer- kitystä		vaikuttaa erittäin paljon			ei mer- kitystä		vaikuttaa erittäin paljon		
<i>a</i> Tuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>b</i> Kaupassakäynti sujuu nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>c</i> Ostosten kotiinkuljetuspalvelu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>d</i> Saan kaiken tarvitsemäni samasta paikasta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>e</i> Helppo asioida lasten kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>f</i> Edulliset tarjoukset	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>g</i> Edullinen kokonaishintataso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>h</i> Pysäköinti on ilmaista	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>i</i> Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>j</i> Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>k</i> Laaja tuotevalikoima	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>l</i> Asiantunteva henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
<i>m</i> Palvelupisteet (esim. liha-, juusto ja leipä saatavana myös palvelutiskiltä)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>n</i> Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita (esim. hedelmät ja vihannekset, leipä, liha)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>o</i> Lähellä kotia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>p</i> Sopiva sijainti (esim. työmatka, harrastukset ym.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>q</i> Hyvät yhteydet linja-autolla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>r</i> Hyvät pysäköintitilat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>s</i> Tuttu henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>t</i> Liike huomioi toiminnassaan myös ympäristöasiat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>u</i> Viihtyisä ostosympäristö	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>v</i> Mahdollisuus tavata tuttuja kauppatkalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>x</i> Oheispalvelut (esim. veikkaus, posti- ja pankkipalvelut)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

16a. Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan **ostosalueen valintaan** silloin, kun lähdette ostoksille tarkoituksenanne hankkia **pääasiassa muuta kuin päivittäistavaroita**? Rengastakaa jokaisen tekijän osalta sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=erittäin vähän, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon ja 5=erittäin paljon.

16b. Millainen mielikuva Teillä on Turun keskustasta, Länsikeskuksesta ja kauppakeskus Myllyn alueesta näiden tekijöiden osalta? Käyttäkää **kouluarvosanoja 4–10**.

Vaikuttava tekijä	vaikuttaa ostospaikan valintaan					Turun keskusta	Länsi- keskus	Myllyn alue
	erittäin vähän	2	3	erittäin paljon	5			
<i>a</i> Tarjolla tuotteita, joita ei saa muualta	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>b</i> Paljon hyviä erikoisliikkeitä	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>c</i> Runsas tuotevalikoima	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>d</i> Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>e</i> Hyvä asiakaspalvelu	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>f</i> Hyvä sijainti	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>g</i> Hyvät pysäköintitilat	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>h</i> Sopivat aukioloajat	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>i</i> Helppo siirtyä liikkeestä toiseen	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>j</i> Hyvät kulkuyhteydet	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>k</i> Voin tehdä ostokset samalla matkalla, kun hoidan muita asioita	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>l</i> Mukava asioida perheen kanssa	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>m</i> Saan kaiken saman katon alta	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>n</i> Mahdollisuus edulliseen ruokailuun	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>o</i> Hyvät tarjoukset	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>p</i> Edullinen hintataso	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>q</i> Asiantunteva henkilökunta	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>r</i> Maksuton pysäköinti	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>s</i> Mahdollisuus käyttää kanta-asiakaskorttia	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>t</i> Hyvät kahvila- ja ravintolapalvelut	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>u</i> Muut asiakkaat	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>v</i> Viihtyisä ostosympäristö	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>x</i> Mielenkiintoinen ostospaikka	1	2	3	4	5	_____	_____	_____
<i>y</i> Suosittu ostospaikka	1	2	3	4	5	_____	_____	_____

17. Arvioika seuraavien asioiden liittymistä ostosmatkoihinne silloin, kun lähдете ostoksille tarkoituksenne hankkia **pääasiassa muuta kuin päivittäistavaroita?**
 Käyttäkää asteikkoa 1=ei juuri koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=usein ja 5=lähes aina. Arvioika erikseen arki- ja viikonloppuostosmatkoja rengastamalla jokaisen väittämän osalta sopivin vaihtoehto.

	ARKISIN (työpäivinä)					VIIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)				
	ei juuri koskaan					ei juuri koskaan				
<i>a</i> Teen kotona ”matkasuunnitelman” kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>b</i> Käyn ainakin kahdessa liikkeessä ennen ostopäätöstä	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>c</i> Pyrin suorittamaan ostokset mahdollisimman nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>d</i> Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>e</i> Jään seuraamaan muotinäytöstä tai muuta tapahtumaa, jos sellainen osuu kohdalle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>f</i> Lähdän kauppaan päästäkseni hetkeksi ”irti arjesta”	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>g</i> Hankin ideoita myös tulevia ostotarpeita varten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>h</i> Käyn syömässä tai kahvilla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>i</i> Kiertelen kaupoissa ”huvini vuoksi” (= shoppailen)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>j</i> Lähdän ostosmatkalle ystäväni kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>k</i> Lähdän ostosmatkalle perheen kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>l</i> Yhdistän ostosmatkaan vierailuja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>m</i> Yhdistän ostosmatkaan virkistys- ja harrastustoimintoja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>n</i> Ostan myös elintarvikkeet samalla matkalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

18. Kaupan rakenne muuttuu jatkuvasti. **Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin** rengastamalla omaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=erittäin epätodennäköistä, 2=epätodennäköistä, 3=mahdollista, 4=todennäköistä, 5=erittäin todennäköistä

	erittäin epätodennäköistä					erittäin todennäköistä				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>a</i> Kävelykadun kehittäminen ja laajentaminen lisää Turun keskustan houkuttelevuutta ostospaikkana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>b</i> Kauppakeskus Myllystä muodostuu Turun keskustaa houkuttelevampi ostospaikka	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>c</i> Kallis pysäköinti karkottaa asiakkaat Turun keskustasta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>d</i> Yksityisautoilun rajoittaminen Turun keskustassa vähentää asiointiani siellä	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>e</i> Linja-autoliikenteen siirtäminen pois kauppatoria reunustavilta kaduilta heikentäisi Turun keskustan toimivuutta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>f</i> Kauppatorin alle rakennettava pysäköintilaitos parantaa Turun keskustan toimivuutta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>g</i> Jos Turun itäpuolella tai Kaarinassa olisi monipuolinen kauppakeskus, suurin osa lähialueiden asukkaiden ostosmatkoista suuntautuisi sinne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>h</i> Nykymuotoisella kauppahallilla ei ole tulevaisuutta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>i</i> Kauppahallista muodostuu trenditietoisten ostospaikka	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>j</i> Lähitulevaisuudessa oman asuinalueeni kaupalliset palvelut heikkenevät	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>k</i> Polttoaineiden hinnan nousu lisää lähipalveluiden kysyntää	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

VASTAAJAA JA VASTAAJAN TALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT
(sulkeissa esitetyt kysymykset koskevat vain avio-/avoliitossa asuvia vastaajia)

1. Olen
 nainen
 mies
2. Olen
 1 naimaton
 2 naimisissa/avoliitossa
 3 eronnut/leski
3. Olen syntynyt vuonna _____
 (Puolisoni on syntynyt vuonna _____)
4. Ammattini on _____
 (Puolisoni ammatti on _____)
5. Taloudessamme asuu yhteensä _____ henkilöä
6. Heistä on
 alle 7 v _____ hlöä
 7–12 v _____ hlöä
 13–17 v _____ hlöä
7. Olen asunut nykyisellä asuinalueellani _____ vuotta
8. Äidinkieleni on
 1 suomi
 2 ruotsi
 3 muu
 mikä? _____
9. Ylin koulutukseni on
 1 kansa/kansalaiskoulu
 2 perus/keskikoulu
 3 ammatti-/tekninen-/kauppakoulu
 4 ylioppilas/lukio
 5 opistotaso
 6 yliopisto/korkeakoulu
10. Puolisoni ylin koulutus on
 1 kansa/kansalaiskoulu
 2 perus/keskikoulu
 3 ammatti-/tekninen-/kauppakoulu
 4 ylioppilas/lukio
 5 opistotaso
 6 yliopisto/korkeakoulu
11. Taloutemme yhteenlasketut **kuukausitulot** veroja vähentämättä ovat
 1 alle 900 €
 2 900 – 1 300 €
 3 1 300 – 1 700 €
 4 1 700 – 2 100 €
 5 2 100 – 2 600 €
 6 2 600 – 3 200 €
 7 3 200 – 3 800 €
 8 3 800 – 4 400 €
 9 yli 4 400 €
12. Asun
 1 kerrostalossa
 2 rivitalossa
 3 omakotitalossa
13. Taloudellamme on kesämökki/vapaa-ajan asunto
 kyllä ei
14. Taloutemme käytettävissä on _____ kpl autoja
15. Taloudessamme käytetään autoa ostosmatkoilla
 a) arkisin
 1 lähes aina
 2 usein
 3 joskus
 4 harvoin
 5 ei juuri koskaan
 b) viikonloppuisin
 1 lähes aina
 2 usein
 3 joskus
 4 harvoin
 5 ei juuri koskaan
16. Minulla/taloudessamme on
 1 K-plussakortti
 2 S-etukortti
 3 YkkösBonus-kortti
 4 Stockmann-kortti
 5 muu kanta-asiakaskortti, mikä? _____
17. Mikäli käynte työssä kodin ulkopuolella, missä kunnassa työpaikkanne sijaitsee?

 En käy työssä kodin ulkopuolella

Vastaajan katuosoite: _____

KIITOS YHTEISTYÖSTÄ!

KYSELYLOMAKE**1. Kuinka usein taloudessanne tehdään elintarvike- ja muita ostoksia seuraavissa paikoissa?**

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	ei koskaan
a Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Kauppakeskus Skanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Kauppakeskus Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Muut Ohikulkutien alueen liikkeet Raisiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Kaarinan Krossi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Paraisten keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k Oma asuinalue (jos ei mikään edellä mainituista)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m Verkkokauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n Postimyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o Muu usein käytetty ostospaikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muun paikan nimi: _____

2. Mistä yleensä ostatte päivittäistavarat (elintarvikkeet ja muut taloudessa usein tarvittavat tuotteet)? Kirjoittakaa alla oleville viivoille taloudessanne useimmiten käytettyjen liikkeiden nimet ja osoitteet (esim. kaupunginosan nimi riittää) sekä tärkeimmät syyt kunkin kaupan valinnalle.Arkisin (työpäivinä)

Liike 1: _____ Osoite: _____

Syy: _____

Liike 2: _____ Osoite: _____

Syy: _____

Viikonloppuisin (vapaapäivinä)

Liike 1: _____ Osoite: _____

Syy: _____

Liike 2: _____ Osoite: _____

Syy: _____

3. Kuinka usein talouteenne ostetaan päivittäistavaroita? lähes päivittäin 4–5 kertaa viikossa 2–3 kertaa viikossa kerran viikossa harvemmin**4. Kuinka lähellä kotianne päivittäistavarakaupan tulisi sijaita, jotta voisitte asioida siellä ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja?** alle 500 metriä 500–1000 metriä 1–2 kilometriä yli 2 kilometriä

5. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat **päivittäistavaroiden** ostopaikan valintaan taloudessanne? Arvioikaa erikseen arkipäiviä (työpäiviä) ja viikonloppuja (vapaapäiviä). Ympyröikää jokaisessa kohdassa sopivin vaihtoehto asteikolla 1 = erittäin vähän, 2 = vähän, 3 = jonkin verran, 4 = paljon, 5 = erittäin paljon.

	ARKISIN (työpäivinä)					VIIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)					
	erittäin vähän				erittäin paljon	erittäin vähän				erittäin paljon	
a	Laaja tuotevalikoima	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b	Palvelupisteet (esim. liha, kala, juusto ja leipä)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c	Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita (lähiruoka)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d	Monipuolinen valikoima valmiita ruoka-annoksia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e	Monipuolinen valikoima luomutuotteita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
f	Hyvä valikoima terveyttä edistäviä tuotteita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
g	Kaupan omat tuotemerkit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
h	Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
i	Tuoreet hedelmät ja vihannekset	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
j	Usein tuote-esittelyjä ja maistiaisaa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k	Asiantunteva henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
l	Omalla äidinkielellä palveleva henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
m	Tuttu henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
n	Hyvät tarjoukset	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
o	Edullinen kokonaishintataso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
p	Kanta-asiakasedut	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
q	Tuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
r	Kaupassakäynti sujuu nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
s	Myyvälässä on helppo liikkua	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
t	Saan kaiken tarvitsemani samasta paikasta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
u	Liike auki aikaisin aamulla/myöhään illalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
v	Helppo asioida lasten kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
w	Voin hoitaa ostokset ja muut asiat samalla matkalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
x	Lähellä kotia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
y	Sopiva sijainti (esim. työmatka, harrastukset ym.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
z	Hyvät pysäköintitilat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ä	Maksuton pysäköinti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ä	Hyvät yhteydet linja-autolla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ö	Ostosten kotiinkuljetuspalvelu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
aa	Liike huomioi toiminnassaan ympäristöasiat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ab	Viihtyisä ostosympäristö	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ac	Mahdollisuus tavata tuttuja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ad	Oheispalvelut (esim. veikkaus, posti- ja pankkipalvelut)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ae	Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

6. Ajatelkaa oman taloutenne ostotarpeita ja ilmoittakaa alla lueteltujen tuoteryhmien kohdalla kaksi teille **sopivinta ostopaikkaa** paremmuusjärjestyksessä. Kirjoittakaa viivalle ostopaikan numero tai nimi, jos ei mikään listassa mainituista.

	Paras	2. paras	
a Elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat			1. Turun keskusta
b Apteekkipalvelut			2. Länsikeskus
c Aikuisten käyttövaatteet			3. Kauppakeskus Skanssi
d Lasten vaatteet			4. Raision keskusta
e Juhlavaatteet ja asusteet			5. Kauppakeskus Mylly
f Jalkineet			6. Muut ohikulkutien liikkeet Raisiossa
g Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet			7. Kaarinan keskusta
h Silmälasit ja piilolinssit			8. Kaarinan Krossi
i Kirjat ja paperitavarat			9. Naantalin keskusta
j Urheilu- ja harrastusvälineet			10. Paraisten keskusta
k Korut ja kellot			11. Oma asuin alue (jos ei mikään edellä mainituista)
l Lahjatavarat			12. Verkkokauppa
m Kodin sisustus (tekstiilit, astiat yms.)			13. Postimyyni
n Lelut ja lastentarvikkeet			
o Kodinkoneet ja viihde-elektroniikka			
p Huonekalut ja kalusteet			
q Tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet			

7. Aiheuttavatko alla luetellut tekijät teille hankaluuksia ostosten teossa? Käyttäkää asteikkoa 1 = ei aiheuta ongelmia, 2 = aiheuttaa jonkin verran ongelmia, 3 = aiheuttaa melko paljon ongelmia, 4 = aiheuttaa paljon ongelmia.

	ei aiheuta ongelmia		aiheuttaa paljon ongelmia	
a Pitkä matka minulle sopiviin myymälöihin	1	2	3	4
b Myymälässä liikkuminen (pitkät kävelymatkat, portaat yms.)	1	2	3	4
c Hankalat liikenneyhteydet	1	2	3	4
d Ostosten kotiin kuljettaminen	1	2	3	4
e Myymälöiden aukioloajat	1	2	3	4
f Lähimyymälöiden riittämättömät tuotevalikoimat	1	2	3	4
g Tuotteiden heikko laatu lähimyymälöissä	1	2	3	4
h Oma tai perheenjäsenen erikoisruokavalio	1	2	3	4
i Oma taloudellinen tilanne	1	2	3	4
j Kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa	1	2	3	4
k Henkilökohtaisen palvelun puute liikkeissä	1	2	3	4
l Kauppojen kiireinen ilmapiiri	1	2	3	4
m Tuotteiden löytäminen kaupassa	1	2	3	4
n Tuotteiden puutteelliset/liian pienet hintamerkinnot	1	2	3	4
o Tuotteiden sijoittelu myymälässä (esim. ahtaus, hyllyt liian korkealla)	1	2	3	4
p Tarpeisiini sopivia tuotteita myyvien kauppojen löytäminen	1	2	3	4
q Oma sairaus tai vamma	1	2	3	4
r Muu, mikä?	1	2	3	4

8. Tarvitseteko toisen henkilön **apua** (esim. ystävä, perheenjäsen, palkattu avustaja) tai jotain seuraavista **apuvälineistä** kauppaan päästäksenne tai ostoksia tehdessänne?

- 1 En tarvitse apua tai apuvälineitä 2 Tarvitsen toisen henkilön apua 3 Keppi
 4 Kyynär- tai kainalosauva 5 Rollaattori tai kävelyteline 6 Pyörätuoli

9. Alla on esitetty erilaisia **kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä**. Miten hyvin ne vastaavat omaa mielipidettänne ja käyttäytymistänne? Ympyröikää **kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto** asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

	eri mieltä			samaa mieltä	
<i>a</i> Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia	1	2	3	4	5
<i>b</i> Teen usein ennalta suunnittelemtomia ostoksia	1	2	3	4	5
<i>c</i> On oikein käyttää rahaa itsensä ja läheistensä hemmotteluun	1	2	3	4	5
<i>d</i> Seuraan aikaani, ja se näkyy myös ostoksissani	1	2	3	4	5
<i>e</i> Haluan saada yksilöllistä palvelua	1	2	3	4	5
<i>f</i> Olen valmis maksamaan arkeani helpottavista palveluista	1	2	3	4	5
<i>g</i> Verkkokauppa on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle	1	2	3	4	5
<i>h</i> En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla	1	2	3	4	5
<i>i</i> Minulla on vaikeuksia saada rahat riittämään edes välttämättömiin menoihin	1	2	3	4	5
<i>j</i> Kaupoissa kiertely on mukavaa ajanvietettä	1	2	3	4	5
<i>k</i> Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	1	2	3	4	5
<i>l</i> Laatu on minulle yleensä tärkein valintaperuste	1	2	3	4	5
<i>m</i> Myymäläympäristö on tärkeä osa ostokokemusta	1	2	3	4	5
<i>n</i> Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää	1	2	3	4	5
<i>o</i> Internet on minulle tärkeä tietolähde ostoksia suunnitellessani	1	2	3	4	5
<i>p</i> Ei haittaa, vaikka myymälä olisi kaukanakin, jos se muuten on hyvä ostospaikka	1	2	3	4	5
<i>q</i> Seuraan tarkasti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	1	2	3	4	5
<i>r</i> Kauppakeskukset ovat yksittäisiä liikkeitä houkuttelevampia ostospaikkoja	1	2	3	4	5
<i>s</i> Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	1	2	3	4	5
<i>t</i> Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	1	2	3	4	5
<i>u</i> Valitsen yleensä luomutuotteen, vaikka se olisi kalliimpi vaihtoehto	1	2	3	4	5
<i>v</i> Teen usein ostoksia kirpputoreilla ja muissa second hand -liikkeissä	1	2	3	4	5
<i>w</i> Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseni kodistani viihtyisän	1	2	3	4	5
<i>x</i> Käyn vapaa-aikanani usein kahviloissa ja ravintoloissa	1	2	3	4	5
<i>y</i> Olen ”tee-se-itse” -ihminen	1	2	3	4	5
<i>z</i> Kirpputoreilta ja second hand -liikkeistä tekemäni löydöt ovat tärkeä osa tyyliäni	1	2	3	4	5
<i>ä</i> Päivittäinen aikatauluni on yleensä melko kiireetön	1	2	3	4	5
<i>ä</i> Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	1	2	3	4	5
<i>ö</i> Haluan pukeutua muodikkaasti	1	2	3	4	5
<i>aa</i> Rahoitan usein hankintojani kulutusluotoilla	1	2	3	4	5
<i>ab</i> Kun löydän mieluisan tuotteen, en mieti tuotannon mahdollisia epäkohtia	1	2	3	4	5
<i>ac</i> Sunnuntai on hyvä päivä käydä ostoksilla	1	2	3	4	5
<i>ad</i> On tärkeää tehdä parhaansa että pysyisi hyväkuntoisena ja terveenä	1	2	3	4	5
<i>ae</i> Käytän melko paljon rahaa ja aikaa ulkonäöstäni huolehtimiseen	1	2	3	4	5
<i>af</i> Jos täytyy valita, käytän rahani mieluummin kulttuuriharrastuksiin kuin tavaroihin	1	2	3	4	5
<i>ag</i> Käytän säännöllisesti erilaisia hyvinvointipalveluja	1	2	3	4	5
<i>ah</i> Huoli ympäristöstä on saanut minut tietoisesti muuttamaan kulutustapojani	1	2	3	4	5
<i>ai</i> Käytän rahaa liikuntaharrastuksiin, koska ne ovat tärkeä osa hyvinvointiani	1	2	3	4	5
<i>aj</i> Ostan laadukkaita käsin tehtyjä tuotteita mieluummin kuin halpoja massatuotteita	1	2	3	4	5

10. Mitä kulkuvälinettä käytätte useimmiten asioidessanne seuraavissa ostospaikoissa?

	oma auto	linja-auto	kävellen	polkupyörä	muu	emme asioi
a Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Kauppakeskus Skanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Kauppakeskus Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Muut Ohikulkutien alueen liikkeet Raisiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Kaarinan Krossi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Paraisten keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k Oma lähikauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähikaupan nimi: _____						

11. Kuinka kaukana kotoanne arvioitte seuraavien ostospaikkojen sijaitsevan? Ilmoittakaa arvionne sekä kilometreinä että minuutteina käyttämälläne kulkuvälineellä.

	km	min
a Turun keskusta	_____	_____
b Länsikeskus	_____	_____
c Kauppakeskus Skanssi	_____	_____
d Raision keskusta	_____	_____
e Kauppakeskus Mylly	_____	_____
f Muut Ohikulkutien alueen liikkeet Raisiossa	_____	_____
g Kaarinan keskusta	_____	_____
h Kaarinan Krossi	_____	_____
i Naantalin keskusta	_____	_____
j Paraisten keskusta	_____	_____
k Oma lähikauppa	_____	_____

12. Asioitteko kysymyksessä 10 mainituissa paikoissa pääasiassa erillisellä ostosmatkalla, työmatkan yhteydessä vai muuhun matkaan (esim. harrastukset, mökkimatka) liittyen?

	ostosmatka	työmatkan yhteydessä	muu matka	emme asioi
a Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Kauppakeskus Skanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Kauppakeskus Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Muut Ohikulkutien alueen liikkeet Raisiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Kaarinan Krossi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Paraisten keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k Oma lähikauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin palveluihin omalla asuinalueellanne? Käyttäkää asteikkoa 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen.

	tyytymätön				tyytyväinen
a Päivittäistavarakaupan palvelut	1	2	3	4	5
b Erikoistavarakaupan palvelut	1	2	3	4	5
c Terveystieteiden palvelut	1	2	3	4	5
d Muut palvelut	1	2	3	4	5
e Koulut ja päivähoito	1	2	3	4	5
f Julkinen liikenne	1	2	3	4	5
g Harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	5

14. Mitä teille tärkeitä palveluita asuinalueeltanne puuttuu?

16. Kuinka usein toimitte seuraavien väittämien kuvaamalla tavalla silloin, kun lähette ostoksille **tarkoituksenanne hankkia pääasiassa muita kuin elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita**? Arvioikaa erikseen arki- ja viikonloppuostosmatkoja asteikolla 1 = ei koskaan, 2 = harvoin, 3 = joskus, 4 = usein, 5 = lähes aina.

	ARKISIN (työpäivinä)					VIIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)				
	ei koskaan		aina			ei koskaan		aina		
<i>a</i> Teen kotona ”matkasuunnitelman” kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>b</i> Käyn ainakin kahdessa liikkeessä ennen ostopäätöstä	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>c</i> Pysin suorittamaan ostokset mahdollisimman nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>d</i> Jään seuraamaan muotinäytöstä tai muuta tapahtumaa, jos sellainen osuu kohdalle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>e</i> Lähdän kauppaan päästäkseni hetkeksi ”irti arjesta”	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>f</i> Hankin ideoita myös tulevia ostotarpeita varten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>g</i> Käyn syömässä tai kahvilla samalla matkalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>h</i> Kiertelen kaupoissa ”huvin vuoksi” (= shoppailen)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>i</i> Lähdän ostoksille perheen tai ystäväni kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>j</i> Yhdistän ostosmatkaan vierailuja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>k</i> Yhdistän ostosmatkaan virkistys- ja harrastustoimintoja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>l</i> Teen myös ruokaostokset samalla matkalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>m</i> Pysin suosimaan kotikuntani liikkeitä	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

17. Kulutustavat ja kaupan rakenne muuttuvat jatkuvasti. **Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin** ja ympyröikää omaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

	eri mieltä			samaa mieltä	
<i>a</i> Kävelykadun laajennus lisääisi Turun keskustan houkuttelevuutta ostospaikkana	1	2	3	4	5
<i>b</i> Myllyn ja Skanssin kaltaisista kauppakeskuksista on tullut kaupunkikeskustoja vetovoimaisempia ostospaikkoja	1	2	3	4	5
<i>c</i> Kauppakeskuksista tulee entistä enemmän viihdekeskuksia ja vapaa-ajanviettopaikkoja	1	2	3	4	5
<i>d</i> Yksityisautoilun rajoittaminen Turun keskustassa karkottaa asiakkaat kaupoista	1	2	3	4	5
<i>e</i> Nykyisen kaltaisia kauppiaita tarvitaan tulevaisuudessa vähemmän, koska suuri osa tavaroista ostetaan verkkokaupoista	1	2	3	4	5
<i>f</i> E-kirja on minulle sopiva tapa hankkia ja lukea kirjallisuutta	1	2	3	4	5
<i>g</i> Tulevaisuudessa kaupan palvelut omalla asuinalueellani huononevat	1	2	3	4	5
<i>h</i> Ruokakaupoissa pitäisi myydä ilman reseptiä saatavia lääkkeitä (käsikauppälääkkeet)	1	2	3	4	5
<i>i</i> Ruokakaupoissa pitäisi myydä myös viinejä	1	2	3	4	5
<i>j</i> Poliitikkojen tulisi tehdä rohkeammin kulutuksen ympäristöhaittoja vähentäviä päätöksiä	1	2	3	4	5
<i>k</i> Voin kulutustavoillani muuttaa maailmaa, jossa elän	1	2	3	4	5

18. Käytättekö internetiä henkilökohtaisten asioiden (esim.verkkopankki, sähköinen asiointi, ostokset) hoitamiseen
- kotona kyllä ei
- työ- tai opiskelupaikassa kyllä ei
- jossain muualla kyllä ei Missä? _____

19. Käytetäänkö taloudessanne verkkopankkia?

kyllä ei Miksi ei? _____

VASTAAJAA JA VASTAAJAN TALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT

1. Olen

- nainen
 mies

2. Olen

- 1 naimaton
2 naimisissa/avoliitossa
3 eronnut/leski

3. Olen syntynyt

vuonna _____

4. Äidinkieleni on

- 1 suomi
2 ruotsi
3 muu,
mikä? _____

5. Ammattini on

6. Ylin koulutukseni on

- 1 ei ammatillista koulutusta
2 ammattikoulu tai -kurssi
3 opistotasoinen tai muu
toisen asteen koulutus
4 ammattikorkeakoulu
5 yliopistokoulutus

7. Mikä seuraavista parhaiten
kuvaa elämäntilannettanne?

- 1 opiskelija
2 työssä päätoimisesti
3 työtön
4 eläkkeellä
5 kotiäiti/-isä

8. Taloudessani asuu

yhteensä _____ henkilöä

9. Heistä on

alle 7 v _____ hlöä
7–12 v _____ hlöä
13–17 v _____ hlöä

10. Talouteni yhteenlasketut
kuukausitulot veroja
vähentämättä

- 1 alle 1000 €
2 1 000 – 1 999 €
3 2 000 – 2 999 €
4 3 000 – 3 999 €
5 4 000 – 4 999 €
6 5 000 – 5 999 €
7 6 000 – 6 999 €
8 7 000 – 7 999 €
9 8 000 €tai enemmän

11. Asun

- 1 kerrostalossa
2 rivitalossa
3 omakotitalossa

12. Olen asunut nykyisellä
asuinalueellani _____ vuotta13. Talouteni käytössä on vapaa-
ajan asunto

- kyllä ei

14. Talouteni käytettävissä on
_____ kpl autoja15. Taloudessani käytetään autoa
ostosmatkoilla

a) arkisin

- 1 lähes aina
2 usein
3 joskus
4 harvoin
5 ei juuri koskaan

b) viikonloppuisin

- 1 lähes aina
2 usein
3 joskus
4 harvoin
5 ei juuri koskaan

16. Minulla/taloudessani on

- 1 K-plussakortti
2 S-etukortti
3 YkkösBonus-kortti
4 Stockmann-kortti
5 muita kanta-asiakaskortteja

17. Käytössäni on

luottokortti/luottokortteja

- 1 kyllä
2 ei, miksi ei? _____

18. Missä kunnassa työpaikkanne
sijaitsee?

- _____
- En käy työssä kodin
ulkopuolella

Vastaaajan katuosoite:

Kysymykset 19–22 koskevat vain
avio-/avoliitossa asuvia vastaajia19. Puolisoni on syntynyt
vuonna _____

20. Puolisoni ammatti on

21. Puolisoni ylin koulutus on

- 1 ei ammatillista koulutusta
2 ammattikoulu tai -kurssi
3 opistotasoinen tai muu
toisen asteen koulutus
4 ammattikorkeakoulu
5 yliopistokoulutus

22. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten
puolisonne elämäntilannetta?

- 1 opiskelija
2 työssä päätoimisesti
3 työtön
4 eläkkeellä
5 kotiäiti/-isä

Kommentteja/terveisiiä tutkimuksen tekijöille ja päättäjille:

KITOS YHTEISTYÖSTÄ!

**THE FOLLOWING PUBLICATIONS HAVE BEEN RELEASED SINCE 2012
IN TURKU SCHOOL OF ECONOMICS PUBLICATION SERIES A**

- A-1:2012 Aleksandra Masłowska
Studies on institutions and central bank independence
- A-2:2012 Salla Laasonen
Corporate responsibility guaranteed by dialogue? Examining the relationship between nongovernmental organizations and business
- A-3:2012 Mikko Kepsu
Earnings management in the process of preparing corporate financial reports
- A-4:2012 Diego Chantrain
Social capital inheritance and resource co-optation in corporate spin-off firms
- A-5:2012 A. K. M. Najmul Islam
Understanding e-learning system users' post-adoption usage behavior and its outcomes: a study of a learning management system
- A-6:2012 Markku Karma
Tunnetaito neljässä organisaatiotyypissä. Merkitysten joustavuus yhteisön menestystekijänä
- A-7:2012 Marja Känsälä
Työura ja parisuhde – erilliset yhdessä? Työn ja muun elämän yhteensovittaminen kahden uran pariskunnilla
- A-8:2012 Tapani Torpo
Tilintarkastusverkoston muodostuminen ja toiminta toimivan johdon vallinnassa olevassa osakeyhtiömuotoisessa yrityksessä
- A-9:2012 Timo Teinilä
Marketing corporate debt
- A-10:2012 Tommi Tapanainen
Information Technology (IT) managers' contribution to IT agility in organizations – views from the field
- A-11:2012 Ewald Kibler
New venture creation in different environments: towards a multilayered institutional approach to entrepreneurship
- A-12:2012 Riitta Birkstedt
Between the deliberate and the emergent – Constructing corporate brand meaning in MNCs

- A-1:2013 Hanna Pitkänen
Theorizing formal and informal feedback practices in management accounting through three dimensions
- A-2:2013 Samppa Suoniemi
The impact of CRM system development on CRM acceptance
- A-3:2013 Kirsi Lainema
Managerial interaction – Discussion practices in management meetings
- A-4:2013 Sueila Pedrozo
Consumption, youth and new media: The debate on social issues in Brazil
- A-5:2013 Jani Merikivi
Still believing in virtual worlds: A decomposed approach
- A-6:2013 Sanna-Mari Renfors
Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa – Ostajan näkökulma myyjän suoritusarviointiin
- A-7:2013 Maria Höyssä
Where science meets its use – Exploring the emergence of practical relevance of scientific knowledge in the regional context
- A-8:2013 Karri Rantasila
Measuring logistics costs – Designing a general model for assessing macro logistics costs in a global context with empirical evidence from the manufacturing and trading industries
- A-9:2013 Taina Eriksson
Dynamic capability of value net management in technology-based international SMEs
- A-10:2013 Jarkko Heinonen
Kunnan yritysilmapiirin vaikutus yritystoiminnan kehittymiseen
- A-11:2013 Pekka Matomäki
On two-sided controls of a linear diffusion
- A-12:2013 Valtteri Kaartemo
Network development process of international new ventures in internet-enabled markets: Service ecosystems approach
- A-13:2013 Emmi Martikainen
Essays on the demand for information goods
- A-14:2013 Elina Peltö
Spillover effects of foreign entry on local firms and business networks in Russia – A Case study on Fazer Bakeries in St. Petersburg

A-15:2013 Anna-Maija Kohijoki
ONKO KAUPPA KAUKANA? Päivittäistavarakaupan
palvelujen saavutettavuus Turun seudulla – Ikääntyvien
kuluttajien näkökulma

All the publications can be ordered from

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku, Finland
Phone +358-2-333 9422
E-mail: info@ky-dealing.fi