Turun yliopisto
University of Turku

PÄÄSEEKÖ TÄÄLLÄ VESSAAN?

Yleisökäymälät vähittäiskaupan vetovoimatekijänä

Talousmaantieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Samuel Piha

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTT Päivi Oinas

20.12.2013
Turku

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 7

1.1 Yleisökäymälät vähittäiskaupan palveluna 7
1.2 Tutkimuskysymykset, käsitteet ja rajaukset 9
1.3 Tutkielman rakenne 10

2 ASIAKASKOKEMUKSEN JA KULUTUSYMPÄRISTÖN YHTEYS 12

2.1 Asiakaskokemus erilaisissa kulutusympäristöissä 12
2.2 Utilitaristiset ja hedonistiset kulutusympäristöt 14
2.3 Kaupan vetovoima 15
2.3.1 Päivittäistavarakauppojen ja kauppakeskusten vetovoimatekijät 15
2.3.2 Yleisökäymälät kaupan vetovoimatutkimuksissa 18

3 KÄYMÄLÄT VÄHITTÄISKAUPAN SUUNNITTELUSSA 21

3.1 Käymälän merkitys asiakkaalle 21
3.1.1 Asiakkaiden perustarpeisiin vastaaminen 21
3.1.2 Eri asiakassegmenttien suhtautuminen asiakaskäymälöihin 22
3.2 Yleisökäymälöiden ylläpito ja kehittäminen 24
3.3 Vapaamatkustus ja käymälöiden sisäänpääsyn rajoittaminen 27

4 VÄHITTÄISKAUPAN KÄYMÄLÄTARJONTA TURUN SEUDULLA 31

4.1 Selvityksen esittely 31
4.2 Selvityksen tulokset 33
4.2.1 Yleisökäymälät päivittäistavarakaupoissa 33
4.2.2 Yleisökäymälät kauppakeskuksissa 34

5 TURUN SEUDULLA ASIOIVIEN KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN ASIAKASKÄYMÄLÖIHIN 37

5.1 Kuluttajatutkimuksen esittely 37
5.1.1 Johdatus ja tutkimusstrategia 37
5.1.2 Muuttujien operationalisointi ja kyselylomakkeen suunnittelu 38
5.1.3 Otannan suunnittelu ja aineiston kerääminen 39
5.1.4 Tutkimusaineisto ja yleistettävyys 41
5.1.5 Menetelmät 43
5.2 Kuluttajatutkimuksen aineiston analysointi 44
5.2.1 Faktorianalyysi 44
5.2.2 Kuluttajien asenteet suorina jakaumina 48
5.2.3 Kuluttajaryhmien väliset erot 55

6 LOPUKSI 60
6.1 Asiakaslähtöiset käymäläratkaisut 60
6.2 Yhteenveto 62
6.3 Jatkotutkimus 65
LÄHTEET 66
LIITTEET 73

KUVAT

Kuva 1 Vedetön pisuaari integroidulla mainosnäytöllä ja uudenaikainen käsienkuivauslaite 26
Kuva 2 Hansan Kultatalon yleisökäymälän ovi 35

KUVIOT

Kuvio 1 ERG-malli 22
Kuvio 2 Tuotteen kolme tasoa sovellettuna yleisökäymälöihin 25
Kuvio 3 Sisäänpääsyratkaisut yleisökäymälöissä 29
Kuvio 4 Yleisökäymälöiden tarjonta myymälätyypeittäin 33
Kuvio 5 Yleisökäymälöiden sisäänpääsyratkaisut myymälätyypeittäin 34
Kuvio 6 Kuluttajien vastaukset väittämään ”Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaan.” 48
Kuvio 7 Asiakaskäymälän tärkeys erilaisissa kulutusympäristöissä 50
Kuvio 8 Asiakaskäymälän maksullisuuden vaikutus kaupan vetovoimaan 51
Kuvio 9 Paras sisäänpääsyratkaisu, jos asiakaskäymälän ovea ei voida pitää auki 52
Kuvio 10 Kuluttajien vastaukset väittämään: ”Jos kaupan oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.” 52

Kuvio 11 Asiakaskäymälöiden siisteys, varustelu ja turvallisuus 53

Kuvio 12 Kuluttajien preferenssit käsienkuivaustavoissa 53

Kuvio 13 Persoonalliset yleisökäymälät ja kuluttajien mieltymykset 54

Kuvio 14 Vedensäästöjärjestelmät ja käymälän hyödyntäminen mainontakanavana 55

Kuvio 15 Väittämäkohtaiset erot sukupuolten välillä 56

Kuvio 16 Väittämäkohtaiset erot ikäryhmien välillä 57

Kuvio 17 Väittämäkohtaiset erot suurten ja pienten talouksien välillä 58

TAULUKOT

Taulukko 1 Kauppakeskuksen vetovoimatekijät 17

Taulukko 2 Kuluttajien ostopäätöksiin eniten vaikuttavat tekijät 17

Taulukko 3 Kauppakeskuksen vetovoimatekijät 18

Taulukko 4 Käymälöiden huomioiminen kaupan vetovoimatutkimuksissa 20

Taulukko 5 Eri asiakassegmenttien suhtautuminen yleisökäymälöihin 24

Taulukko 6 Muuttujien operationalisointi 38

Taulukko 7 Kuluttajatutkimuksen aineisto 42

Taulukko 8 Yhden otoksen keskiarvotesti 42

Taulukko 9 Neljän faktorin ratkaisu ja väittämien lataukset 46

LIITTEET

Liite 1 Turun seudun super- ja hypermarketit elokuussa 2013 73

Liite 2 Suomen 20 suurinta kauppakeskusta elokuussa 2013 75

Liite 3 Haastattelulomake suomeksi 76

Liite 4 Haastattelulomake ruotsiksi.....79

Liite 5 Kuluttajakyselyn vastausten jakauma ja keskiluvut 82

Liite 6 Kuluttajakyselyn väittämät lyhenteittäin.....89

Liite 7 KMO-mitta, Bartlettin testi ja ominaisarvotaulukko neljän faktorin ratkaisusta 90

Liite 8 Rotatoitu (varimax) neljän faktorin ratkaisu 91

Liite 9 Rotatoitu (varimax) viiden faktorin ratkaisu 92

Liite 10 Rotatoitu (varimax) kolmen faktorin ratkaisu 93

Liite 11 Kuluttajakyselyyn vastanneiden sosioekonomiset taustatiedot.....94

Liite 12 Kahden otoksen t-testi kuluttajaryhmien eroista 95

1 JOHDANTO

1.1 Yleisökäymälät vähittäiskaupan palveluna

Tämän pro gradu –tutkielman päätavoite on selvittää, mikä on yleisten käymälöiden vaikutus vähittäiskaupan vetovoimaan kuluttajien näkökulmasta ja millä tavoin kauppa voi tätä vetovoimaa hyödyntää. Pyrkimyksenä on luoda vähän tutkittuun mutta silti mielenkiintoa herättävään ja potentiaalia sisältävään aiheeseen näkökulmia, jotka innostavat aiheen pariin paitsi tutkijoita, myös yrittäjiä ja kuluttajia.

Yleisökäymälöitä on tutkittu kauppatieteellisestä näkökulmasta erittäin vähän, ja tietämys aiheesta perustuu tavallisesti arkielämän kokemuksiin ja niistä tehtyihin subjektiivisiin johtopäätöksiin. Yleisökäymälöitä on toki käsitelty jonkin verran sosiaali-, kulttuuri- ja insinööritieteellisessä tutkimuksessa (esim. Molotch & Noren 2010; Mui, Wong & Lam 2009; Wong & Yau 2005; Kitchin & Law 2001), mutta kaupan vetovoima- ja kuluttajatutkimuksessa ne ovat muutamia poikkeuksia (esim. Dennis, Newman & Marsland 2005; Sit, Merrilees & Birch 2003) lukuun ottamatta olleet hyvin pieni kuriositeetti.

Tieteellisen tiedon ja kuluttajadatan puuttuminen on ollut omiaan hankaloittamaan kaupan tavoitteellista yleisökäymälöiden kehittämistyötä. Kun tarpeeksi yksityiskohtaista ja yhtenäistä tietoa kuluttaja- ja vetovoimavaikutuksista ei ole ollut saatavilla, WC-kehittäminen on jäänyt puutteelliseksi eikä käymälöiden roolille kaupan vetovoimatekijänä ole osattu antaa oikeaa arvoa. Asian tilaa havainnollistavat turkulaisten kauppakeskusjohtajien kommentit:

> *”Puhumme Skanssin johtoportaassa asiakasvessoista usein. Ihmettelen, ettei ole olemassa lainkaan kuluttajatutkimusta WC:iden vaikutuksista; mekin joudumme turvautumaan päätöksissämme usein mutu-tuntumaan. Haluaisin tietää, miten ihmiset yleisesti suhtautuvat asiakasvessoihin, millaisia erilaisia WC-strategioita on olemassa ja miksi Suomessa ei ole otettu käyttöön uudenlaisia WC-innovaatioita.” –* ***Risto Kauppila****, kiinteistöpäällikkö (kauppakeskus Skanssi)*

> *”Asiakas-WC:iden yleistä tasoa tulisi nostaa. Koko asia on kuitenkin vaikea: miten ratkaistaan häiriökäyttäytymiseen, tilankäyttöön, varkauksiin, kustannuksiin ja valvontaan liittyvät kysymykset? Millaisia uusia WC-innovaatioita voisi ottaa käyttöön? Kuluttajatietoa pitäisi ehdottomasti olla enemmän saatavilla.” –* ***Timo Palviainen****, toimitusjohtaja (kauppakeskus Hansa)*

> *”WC-tutkimus helpottaisi valtavasti kehitystyötä, loisi alustaa asialliselle keskustelulle ja rohkaisisi yleisten käymälöiden asianmukaiseen käyttöön. Mielestäni WC-asiassa ei ole kysymys pelkästään vähittäiskaupan palvelustrategioista, vaan laajemmasta yhteiskunnallisesta kysymyksestä, jota ei ole tutkittu tarpeeksi.” –* ***Heikki Samstén****, toiminnanjohtaja (Turun kauppahalli)*

> *”Asiakas-WC:iden kehittäminen on erittäin hankalaa, koska niiden kuluttajavaikutuksista ei tiedetä juuri mitään. Olemme tähän asti ajatelleet, että WC:t ovat vain välttämätön paha eikä suinkaan markkinointiväline. Olisi hyvä, jos saatavilla olisi suomalaisia tutkimustuloksia vessojen vaikutuksista kaupan vetovoimaan.” –* ***Hannu Aaltonen****, kauppias (Kupittaan Citymarket)*

Yleisökäymälät, niiden saatavuus, esteettömyys ja siisteys, ovat kuluttajille tärkeitä asioita (esim. Molotch & Noren 2010, 2), ja tutkimusten mukaan hyviä WC-tiloja arvostetaan yli asiakassegmenttirajojen (Sit ym. 2003; Dennis, Marsland & Cockett 2001). Monet kuluttajat ovat ihmetelleet esimerkiksi WC-maksujen perusteita ja todenneet, että he alkavat joko tietoisesti tai tiedostamatta suosia sellaisia vähittäiskauppoja, joissa WC:hen pääsemiselle ei ole esteitä, kuten ABC-asemat ja Stockmann. Laajaa kiinnostusta yleisökäymälöihin kuvastaa myös se, että aihe saa ajoittain näkyvyyttä niin valtakunnallisissa medioissa, kuten Turun Sanomissa (Tuomola 2013), kuin paikallis- ja ammattilehdissäkin (esim. Helsingin Uutiset 2011; Lavento 2008).

Käymälöiden kehittämiseen liittyy paljon sellaista potentiaalia, joita ei ole joko osattu tai uskallettu hyödyntää. Kehitystyö voidaan nähdä kolmikerroksisena prosessina (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 539), jossa alimpana on ylipäätään jonkinlaisen WC-tilan tarjoaminen asiakkaille. Toisella tasolla on tästä WC-tilasta huolehtiminen kuten siivous ja ylläpito. Lopuksi voidaan siirtyä kolmannelle tasolle eli ainutlaatuisen WC-kokemuksen luomiseen esimerkiksi innovaatioiden kautta. Suomalaisten yleisökäymälöiden kehittäminen on lukkiutunut enimmäkseen kahdelle alimmalle tasolle, ja edistyksellisiä WC-innovaatioita (esim. vedenkierrätysjärjestelmiä tai käymälän hyödyntämistä markkinointitilana) on otettu käyttöön vain paikoitellen.

Yleisökäymälöiden puutteellisen johtamisen, hyödyntämättömän kehityspotentiaalin ja vähäisen kuluttajadatan taustalla on se perustavanlaatuinen ongelma, ettei kaupan alalla tiedosteta WC:n roolia markkinointimixissä. Yleisökäymälöiden kehittämisen lähtökohta on usein arkkitehtoninen; käymälöitä ei ajatella osana palvelukokonaisuutta, eikä huomiota kiinnitetä asiakaskokemuksen muodostumiseen. Yleisökäymälä pitäisi nähdä yhtenä sellaisista kulutusympäristön konkreettisista vetovoimatekijöistä, jotka

muodostavat asiakaskokemuksen kokonaisuuden. Kaupan olisi myös syytä tiedostaa, että erilaisissa kulutusympäristöissä tulee noudattaa erilaisia käymäläsuunnittelun strategioita: esimerkiksi supermarketin ja kauppakeskuksen erilainen luonne vaikuttaa myös odotuksiin yleisökäymälän tasosta.

1.2 Tutkimuskysymykset, käsitteet ja rajaukset

Tutkielmaa motivoivia havaintoja ovat edellä kuvatut aikaisemman tutkimuksen vähäisyys, kuluttajien ja kaupan kiinnostus sekä käymälöiden kehittämisessä piilevä potentiaali. Ensimmäinen tutkimuskysymys voidaan johtaa kuluttajien kiinnostuksesta aihetta kohtaan: *Mikä on yleisökäymälöiden vaikutus vähittäiskaupan vetovoimaan kuluttajien näkökulmasta erilaisissa kulutusympäristöissä?* Kysymyksen avulla pyritään löytämään vastauksia siihen, mitkä ovat kuluttajien preferenssit kaupan tarjoamien yleisten käymälöiden suhteen ja kuinka paljon käymälätarjonta vaikuttaa ostopaikan valintaan.

Toinen tutkimuskysymys tarkastelee ilmiötä Turun seutukunnassa[1]: *Kuinka hyvin asiakkaiden odotukset ja vähittäiskaupan nykyinen käymälätarjonta Turun seudulla kohtaavat?* Kysymys yhdistää ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla saadun tiedon alueelliseen kontekstiin. Vastauksia haetaan seuraaviin alakysymyksin: Täyttääkö turkulainen vähittäiskauppa kuluttajien odotukset? Millaisia kehityskohteita voidaan tunnistaa, mikä toimii jo nyt hyvin ja millaisia ratkaisuja tulevaisuudessa on tehtävä?

Kolmannen tutkimuskysymyksen valossa kuluttajien asenteita tarkastellaan kaupan näkökulmasta: *Millä tavoin vähittäiskauppa voi lisätä vetovoimaansa käymälöiden avulla?* Kysymykseen vastattaessa otetaan huomioon kaupan intressit ja pyritään sovittamaan niitä kuluttajien preferensseihin, tärkeinä tarkastelukohteina ovat muiden muassa vapaamatkustamisen ongelma ja WC-innovaatiot. Lopputavoitteena on muotoilla erilaisissa kulutusympäristöissä toimivia konkreettisia ehdotuksia yleisökäymälöiden kehittämiseksi.

Tutkielma on luonteeltaan monimenetelmätutkimus. Pääaineistoja on kaksi: selvitys kaupan käymälätarjonnasta sekä kyselytutkimus kuluttajien asenteista. Selvityksessä Turun seutukunnan suurikokoisten päivittäistavarakauppojen ja kauppakeskusten käymälätarjonnasta sovelletaan sekä kvantitatiivista tiedonkeruuta että kvalitatiivista auditointimenetelmää. Kyselytutkimus Turun seudulla asioivien kuluttajien asenteista on kvantitatiivinen, ja aineistoa analysoidaan suorien jakaumien, keskiarvotestien ja faktorianalyysin avulla. Havainnoille ja oletuksilla on lisäksi haettu tukea paitsi kauppakeskusjohtajien kommenteista, myös aihetta käsittelevistä sanoma- ja aikakauslehtiartikke-

[1] Turun seutukuntaan luetaan kuuluviksi Kaarina, Lieto, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Paimio, Parainen, Raisio, Sauvo ja Turku.

leista. Tutkielman empiiriset aineistot pyritään saamaan keskenään vuoropuheluun siten, että edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin voidaan vastata.

Käsitteitä *yleisökäymälä* ja *asiakaskäymälä* käytetään usein rinnakkain, vaikka termien merkityksissä on vivahde-ero. *Yleisökäymälä* on sananmukaisesti yleisölle suunnattu: kaupan asiakkaiden lisäksi se on avoin myös potentiaalisille asiakkaille. *Asiakaskäymälä*-käsitteellä sen sijaan korostetaan käymälän olevan vain asiakkaille tarkoitettu liiketoiminnan oheispalvelu. Termiin *yleisökäymälä* liittyy ajatus asiakkaiden houkuttelemisesta, minkä vuoksi tässä tutkielmassa puhutaan enimmäkseen *yleisökäymälöistä asiakaskäymälöiden* sijaan. Kuluttajatutkimuksessa käytetään kuitenkin selvyyden vuoksi käsitettä *asiakaskäymälä*.

Tutkielmassa oletetaan, että kaikkia kulutusympäristöjä voidaan arvioida kahdessa ulottuvuudessa. Ensinnäkin ympäristöt voivat olla joko utilitaristisia (funktionaalisia ja tehokkaita, esim. päivittäistavarakaupat) tai hedonistisia (kokemuksellisia ja mielihyvää tuottavia, esim. kauppakeskukset). Toisekseen niitä voidaan luokitella sen mukaan, mikä on niiden sijainti suhteessa kaupunkikeskustaan eli CBD:hen (*central business district*) (esim. Murphy 1972/2007).

Erityishuomion kohteena tutkielmassa ovat kolmenlaiset kulutusympäristöt: kaupunkikeskustoissa sijaitsevat kauppakeskukset, keskustojen ulkopuoliset kauppakeskukset sekä suuret päivittäistavarakaupat (super- ja hypermarketit). Puhuttaessa yleisellä tasolla kaupasta tai vähittäiskaupasta viitataan kaikkiin kolmeen kulutusympäristöön. Muunlaisia ympäristöjä, kuten tavarataloja (jotka voivat olla osa kauppakeskusta, esim. Stockmann, Sokos ja Anttila, taikka toimia yksittäisinä kaupan yksikköinä hypermarkettien tapaan, esim. Tarjoustalo ja Biltema), ravintoloita, liikennemyymälöitä, yksittäisiä erikoiskauppoja tai joukkoliikenteen asemia, käsitellään vai siltä osin kuin niihin liittyvä tieto on yleistettävissä tutkimuksen keskiössä oleviin kulutusympäristöihin. Niinikään julkisin varoin ylläpidetyt WC:t rajataan tarkastelun ulkopuolelle, joten tutkielma ei varsinaisesti käsittele yleisökäymälöiden asemaa kaupunkirakenteessa.

1.3 Tutkielman rakenne

Johdantoa seuraavassa luvussa 2 *Asiakaskokemuksen ja kulutusympäristön yhteys* rakennetaan laajaa viitekehystä työn tarkastelutavoille. Jaksossa 2.1 syvennytään asiakaskokemuksen käsitteeseen ja analysoidaan erityisesti kirjallisuutta, joka käsittelee asiakaskokemuksen syntymistä kulutustilassa (esim. *in-store shopping experience, mall experience, in-store shopping value*). Jaksossa 2.2 tarkastelun painopiste siirtyy kulutusympäristöön: ympäristöjä luokitellaan utilitaristisen ja hedonistisen kuluttajakäyttäytymisen sekä sijainnin mukaan. Lopuksi jaksossa 2.3 konkretisoidaan asiakaskokemuksen ja kulutusympäristön yhteys tarkastelemalla kaupan vetovoimatekijöitä erittteleviä

tutkimuksia. Jakson loppupuolella keskitytään jo tutkielman kannalta olennaisimpaan vetovoimatekijään – yleisökäymälöihin – kirjallisuuskatsauksen avulla.

Luvussa 3 *Käymälät vähittäiskaupan suunnittelussa* yleisökäymälöitä tarkastellaan sekä kuluttajien että kaupan näkökulmasta. Jaksoa 3.1 hallitsee kuluttaja-aspekti: aluksi tarvehierarkioiden avulla perustellaan, miksi käymälät ovat kuluttajille erittäin tärkeä asia, ja lopuksi kirjallisuutta analysoiden selvitetään, miten WC:n merkitys vaihtelee asiakassegmenteittäin. Jaksossa 3.2 keskitytään tuotteen kerroksellisuuden mallin avulla WC-kehittämisessä piilevään potentiaaliin ja niihin keinoihin, joita hyödyntäen kauppa voi luoda asiakkaalleen arvoa käymälän avulla. Jaksossa 3.3 tutkitaan kulutusympäristön vaikutusta käymälöiden kehittämiseen ja muotoillaan se tutkielman kannalta olennainen kysymys, miten löydetään kultainen keskitie kuluttajien tyytyväisyyden ja vapaamatkustamisen sekä häiriökäyttäytymisen ongelman väliltä.

Tutkimuksen alueellinen konteksti esitetään empiiristä selvitystä käsittelevässä luvussa 4 *Vähittäiskaupan käymälätarjonta Turun seudulla*. Selvityksen lähtökohtiin ja käytännön toteutukseen perehdytään jaksossa 4.1. Selvityksen tulokset esitetään erikseen päivittäistavarakauppojen ja kauppakeskusten osalta jaksossa 4.2.

Luvussa 5 *Turun seudulla asioivien kuluttajien suhtautuminen asiakaskäymälöihin* esitellään kuluttajatutkimus ja vastataan samalla ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Jaksossa 5.1 kuvataan tutkimusprosessia ja arvioidaan sen luotettavuutta. Tutkimustulokset esitetään jaksossa 5.2 kolmessa alaluvussa: aluksi käsitellään faktorianalyysiä muuttujien välisistä suhteista, seuraavaksi tehdään deskriptiivinen yleiskatsaus kuluttajien asenteisiin ja lopuksi tutkitaan kuluttajaryhmien välisiä eroja kahden otoksen t-testin avulla.

Luvussa 6 *Lopuksi* esitetään tutkielman johtopäätökset. Jaksossa 6.1 luetellaan kolme vähittäiskaupalle suunnattua normatiivista ohjetta yleisökäymälöiden kehittämiseksi vastaten kolmanteen tutkimuskysymykseen. Jakso 6.2 tekee yhteenvedon koko tutkielmasta ja kahdesta empiirisestä tutkimuksesta. Jaksossa vastataan erityisesti toiseen tutkimuskysymykseen käymälätarjonnan ja –kysynnän alueellisesta kohtaamisesta. Lopuksi jaksossa 6.3 pohditaan mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2 ASIAKASKOKEMUKSEN JA KULUTUSYMPÄRISTÖN YHTEYS

2.1 Asiakaskokemus erilaisissa kulutusympäristöissä

Asiakaskokemuksen luominen on muodostunut yhdeksi markkinointitutkimuksen tärkeimmistä painopistealueista. Asiakaskokemuksella on hyvin keskeinen rooli elämystaloudessa, jossa palveluiden ja tuotteiden myymisen sijaan pyritään luomaan asiakkaalle kokemus (Pine & Gilmore 1998, 98). Määritelmiä asiakaskokemukselle ovat muotoilleet lukuisat tutkijat eri aikoina.

Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen reaktio kaikelle suoralle ja epäsuoralle kontaktille yrityksen kanssa (Gentire, Spiller & Noci 2007, 397; Meyer & Schwager 2007, 118-119). Asiakaskokemus muodostuu niistä kognitiivisista, affektiivisista, sosiaalisista ja fyysisistä reaktiosta, jotka syntyvät asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Kokemuksen osatekijöitä ovat paitsi kaikki ne elementit, joita palveluntarjoaja pystyy kontrolloimaan (kuten palvelu, ostosympäristö, hinta ja valikoima), myös ne, jotka ovat palveluntarjoajan hallinnan ulkopuolella (esim. muiden asiakkaiden vaikutus). (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009, 32.)

Pinen ja Gilmoren (1998, 101–102) mukaan asiakaskokemuksella on kaksi ulottuvuutta: asiakkaan osallistuminen (*participation)* ja yhteys (*connection)* ympäristön ja asiakkaan välillä. Osallistuminen voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen, kun taas yhteys ympäristön ja asiakkaan välillä voi olla joko eläytymistä tai tarkkailua (Pine & Gilmore 1998, 101–102). Danzigerin (2006) mukaan ostopäätökseen vaikuttavat tarve, tuotteen ominaisuudet, edullisuus ja tunne, joista tunteen merkitystä Danziger teoriassaan erityisesti korostaa. Yangin, Maon & Peracchion (2012, 954) tutkimuksessa selvitetään, kumpi on asiakaskokemuksen kannalta tärkeämpää, kulutusprosessi vai itse kulutuksen lopputulos. Yang ym. (2012) jakavat asiakkaat tarkkailijoihin ja osallistujiin riippuen heidän roolistaan kokemuksen muodostumisessa (vrt. Pinen ja Gilmoren teorian osallistumisulottuvuus).

Tuotteiden erilaistaminen ei nykyaikana ole enää toimivin markkinointistrategia, koska kuluttajat löytävät usein lähes täydellisen substituutin miltei mille tahansa tuotteelle. Tuote yksin ei siis riitä, vaan kuluttaessaan asiakas etsii virkistystä ja viihdykkeitä – kokemusta. (Danziger 2006, 201–202.) Menestyvät yritykset luottavatkin neljän P:n markkinointistrategioissaan (McCarthy & Perreault 1984, 46) yhä vähemmän tuotteeseen (*product*), hintaan (*price*) ja myynninedistämiseen (*promotion*) ja enemmän paikkaan (*place*) eli jakelukanaviin ja myyntiympäristöihin (Lee 2012, 61). Myyntiympäristöön panostamalla voidaan erottua ja luoda kilpailuetua (Turkey & Chebat 2002, 128) sekä houkutella sellaisiakin asiakkaita, jotka eivät muuten liikkeessä vierailisi (Lee

2012, 61). Turkeyn ja Chebatin (2002) mukaan vähittäiskaupan johtamisessa ei olla yleisesti ymmärretty, että strategisella liikepaikkasuunnittelulla voidaan vaikuttaa merkittävästi kulutusympäristön ilmapiiriin ja kuluttajien käyttäytymiseen.

Kulutusympäristön ja kuluttajien tuntemusten, tyydytyksen ja käyttäytymisen välillä on selvä positiivinen yhteys (Andreu, Bigné, Chumbitaz & Swaen 2006, 573–574). Gilboa ja Vilnai-Yavez (2013, 240) kuitenkin tuovat esiin, ettei ole olemassa yksiselitteistä teoreettista mallia, joka tarkastelisi ympäristön ja asiakaskokemuksen yhteyttä, kauppakeskuskokemusta (*mall experience*), kokonaisvaltaisesti. Heidän mukaansa kauppakeskuskokemus voidaan määritellä holistiseksi ja subjektiiviseksi ilmiöksi, joka sisältää asiakkaan behavioraaliset, kognitiiviset ja emotionaaliset reaktiot kauppakeskusta kohtaan.

Asiakkaat kokevat ostosympäristön eri tavoin, ja yleistäen voidaan tunnistaa neljä erilaista kauppakeskuskokemusta: seduktiivinen, interaktiivinen, sosiaalinen ja funktionaalinen. Seduktiivinen kauppakeskuskokemus korostaa impulssiostamista, interaktiivinen aistillista vuorovaikutussuhdetta ja seikkailua, sosiaalinen kauppakeskuksen luonnetta kohtauspaikkana ja funktionaalinen suunniteltua ostokäyttäytymistä. Seduktiivisesti ja interaktiivisesti kauppakeskukseen suhtautuvat asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota ympäristöön kuin ne asiakkaat, jotka pitävät keskusta sosiaalisena kohtauspaikkana tai ovat taipuvaisia funktionaaliseen ostamiseen (Gilboa & Vilnai-Yavetz 2013, 244–245, 253).

Terblanchen ja Boshoffin (2004, 2) muotoilema *in-store shopping experience* käsittää viisi ulottuvuutta: henkilökohtaisen vuorovaikutuksen, tuotteet, ostospaikan sisäisen ympäristön, valikoiman vaihtelevuuden sekä valitusten käsittelyn. Tutkimuksessa vertaillaan eri ulottuvuuksien merkitystä kahdessa hyvin erilaisessa ostosympäristössä, supermarketissa ja vaatekaupassa. Supermarket-ympäristössä ainoaksi merkitykselliseksi ulottuvuudeksi tunnistettiin tuotteet. Vaatekaupoissa merkityksellisiä sen sijaan olivat tuotteiden arvon lisäksi henkilökohtainen vuorovaikutus ja kaupan sisäinen ympäristö. (Terblanche & Boshoff 2004, 5–6.)

Davisin ja Hodgesin (2012) mukaan se lisäarvo, jonka asiakas saa kuluttamisesta (*consumer shopping value*), koostuu kahdesta komponentista: koko ostosmatkan tuomasta arvosta (*shopping trip value*) ja ostosten tekemisen tuomasta arvosta (*in-store shopping value*). *Shopping trip value* liittyy siihen, kuinka hyvin ostosmatka kokonaisuutena vastaa kuluttajan odotuksia ja täyttyvätkö matkalle asetetut tavoitteet. *In-store shopping value* sen sijaan kuvaa kaikkia niitä ostosympäristön ominaisuuksia, jotka johtavat kuluttajan odotusten täyttymiseen. Analogia on samankaltainen kuin Yangin ym. (2012, 954) tutkimuksessa, jossa vertailtiin kulutuksen lopputuloksen (vrt. *shopping trip value)* ja kulutusprosessin (vrt. *in-store shopping value*) merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Ostosten tekemisen (*in-store shopping value*) aikana kauppa voi luoda asiakkaalle arvoa kuudessa eri ulottuvuudessa, jotka ovat tuotteiden laatu, hinta, valikoima, palvelu, ostoympäristö ja ostotehokkuus (Davis & Hodges 2012, 234). Ulottuvuudet ovat hyvin samanlaisia kuin Terblanchen ja Boshoffin *in-store shopping experience* –käsitteen viisi ulottuvuutta. Yhdistävä havainto Terblanchen ja Boshoffin (2004) sekä Davisin ja Hodgesin (2012) tutkimusten välillä on lisäksi se, että erilaisissa ostosympäristöissä merkityksellisiä ovat eri kokemusulottuvuudet. Terblanche ja Boshoff (2004, 5–6) vertailevat vaatekauppoja ja supermarketteja, kun taas Davis ja Hodges (2012, 237) etsivät erovaisuuksia tavaratalojen ja hypermarkettien väliltä. Yleisesti tavarataloissa arvostettiin enemmän kokemuksellisuutta (tuotteiden laatu, hinta, valikoima, palvelu ja ostosympäristö) ja hypermarketeissa funktionaalisia arvoja (hinta, valikoima ja ostotehokkuus).

2.2 Utilitaristiset ja hedonistiset kulutusympäristöt

Utilitaristisen ja hedonistisen kuluttajakäyttäytymisteorian (esim. Rajaguru 2011; Kim 2006; Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006; Arnold & Reynolds 2003; Addis & Holbrook 2001; Babin, Darden & Griffin 1994; Batra & Ahtola 1990) hengessä tunnistetaan kaksi kulutusympäristöjen pääsuuntausta: funktionaalinen, päämääräsuuntautunut päivittäistavarakauppa (utilitaristinen) sekä kokemuksellinen ja kuluttajan viihtymistä korostava kauppakeskus- ja tavaratalokauppa (hedonistinen) (Chang & Fang 2012). Kerroksellisessa tarkastelutavassa utilitaristisen arvojen voidaan puolestaan katsoa muodostavan asiakaskokemuksen ytimen, mutta tämä ydin itsessään on vielä riittämätön erottamaan yrityksen kilpailijoista. Siksi utilitaristisen arvojen täydennykseksi yrityksen onkin pyrittävä saamaan asiakaskokemukseen mukaan myös hedonistinen ja sosiaalinen ulottuvuus. (Rintamäki ym. 2006, 21.) Tällä perusteella kauppakeskukset, jotka tässä tutkielmassa mielletään ensisijaisesti hedonistisiksi ympäristöiksi, vastaisivat pohjimmiltaan myös utilitaristisiin tarpeisiin.

Riippumatta siitä, tarkastellaanko utilitarismia ja hedonismia kaksisuuntaisena vai kerroksellisena ilmiönä, menestyvän yrittäjän on välttämätöntä ymmärtää kaikkia niitä asiakaskokemuksen osatekijöitä, jotka luovat arvoa kuluttajalle erilaisissa ostosympäristöissä (Rajaguru 2011, 16; Rintamäki ym. 2006, 7). Siksi hypermarketeissa ja muussa päivittäistavarakaupassa markkinoijien on keskityttävä luomaan kuluttajille funktionaalista arvoa, kun kauppakeskuksissa sen sijaan on tunnistettava kuluttajan tunteiden ja kokemuksen ensisijaisuus (Davis & Hodges 2012, 237; Andreu ym. 2006, 574; Grace & O'Cass 2005, 239; Kim & Kang 1995, 34–35).

Utilitaristisia kulutysympäristöjä ovat hyper- ja supermarketit. Hypermarket on isokokoinen (yli 2500 m^2), pääasiassa päivittäistavaroita myyvä myymälä, joka voi sijaita keskuksissa tai niiden ulkopuolella hyvien liikenneyhteyksien varrella. Supermarket on

hypermarketia pienempi elintarvikkeiden myyntiin keskittyvä päivittäistavaramyymälä, joka sijaitsee asuntoalueella, keskuksissa tai keskusten ulkopuolella. Supermarketit jaetaan tilastoinnissa usein isoihin (yli 1000 m^2) ja pieniin (400-999 m^2), joista jälkimmäisiä nimitetään yleisesti marketeiksi. (PTY 2012, 31–32; Ruokatieto.)

Hedonistisia kulutusympäristöjä ovat keskustojen ulkopuoliset kauppakeskukset, niin sanotut out-of-town–keskukset, sekä keskustoissa sijaitsevat kauppakeskukset eli in-town–keskukset. Kauppakeskusyhdistyksen (Kauppakeskukset 2013, 10) määritelmän mukaan kauppakeskuksen ominaispiirteitä ovat

- yhteinen johto ja markkinointi;
- arkkitehtuuri, jossa liikkeet avautuvat joko sisätiloihin käytäville tai keskusaukioille;
- vähintään 10 liikkeen ja 5000 vuokrattavan liiketilaneliömetrin koko;
- kauppavalikoima, joissa suurinkaan liike ei ylitä 50 % vuokrattavasta liiketilasta; ja
- yksi tai useampi ankkuriyritys.

Nykyaikana yleisiä keskustojen ulkopuolisia kauppakeskuksia ovat alueelliset kauppa- ja vapaa-aikakeskukset, joiden päätoimintamuoto on vähittäiskauppa mutta joita tukevat viihde- ja ruokailupalvelut. Tavoitteena on tavallisesti tarjota palveluja mahdollisimman suurille kohderyhmille ja saada asiakkaat viihtymään paikalla mahdollisimman pitkän aikaa. (Coleman 2006, 78–96.)

Tavallinen kaupunkikeskustassa sijaitseva kauppakeskustyyppi on kauppakortteli, jolla ei aina ole selviä rajoja vaan joka voi integroitua osaksi muuta kaupunkiympäristöä. Muita kauppakeskustyyppejä ovat esimerkiksi galleriat (kahden ankkurimyymälän välinen käytävä) ja vertikaaliset eli ylöspäin ulottuvat useakerroksiset tavaratalot. (Coleman 2006, 156–176.) Kaupunkikeskustojen kauppakeskussuunnittelussa on huomioitava monipuolisesti keskuksen roolin ja kaupunkiympäristön keskinäinen vuorovaikutus. Keskustoissa kyse ei ole vain kiinteistöistä vaan myös sosiaalisista ja asukkaiden henkilökohtaisista suhteista ympäristöön. Keskustojen kauppakeskussuunnittelussa tarvitaankin monipuolista tietämystä urbaaneista tiloista. (Coleman 2006, 143.)

2.3 Kaupan vetovoima

2.3.1 Päivittäistavarakauppojen ja kauppakeskusten vetovoimatekijät

Vetovoimatekijällä tai vetovoima-attribuutilla (*attraction attribute*) viitataan niihin konkreettisiin seikkoihin, jotka muodostavat asiakaskokemuksen ja kulutusympäristön yhteyden. Tutkimusten mukaan erilaisissa kulutusympäristöissä merkittäviä ovat eri

vetovoimatekijät (Loudon & Bitta 1993, 545): kauppakeskuksissa tärkeitä ovat mukavuuteen, laatuun ja ilmapiiriin liittyvät tekijät, ja päivittäistavarakaupassa keskeisempiä ovat esimerkiksi alhaiset hinnat ja tehokkuus (Marjanen & Malmari 2012, 76; Kim & Kang 1995, 34–35, 44). Attribuuttien tärkeyserot liittyvät utilitaristisen ja hedonistisen kuluttajakäyttäytymisen eroihin.

Martineun (1958) tutkimus on vetovoimatekijöitä erittelevien tutkimusten pioneeri, jonka jälkeen suurimmassa osassa kaupan imagoa ja vetovoimaa käsittelevistä tutkimuksista on sovellettu usean attribuutin lähestysmistapaa (Sit ym. 2003, 81; Kim & Kang 1995, 34). Toinen merkittävä varhainen tutkimus on Lindquistin (1974) meta-analyysi, jossa analysoidaan 19 aikaisempaa vetovoimatutkimusta ja päädytään erittelemään yhdeksää kaupan imagoon vaikuttavaa attribuuttiryhmää: tuotteet, palvelu, asiakaskunta, fyysinen ympäristö, mukavuus, promootio, liikkeen ilmapiiri, institutionaaliset tekijät sekä jälkimarkkinointi. Kulutusympäristöön (fyysinen ympäristö ja mukavuus) liittyviä yksittäisiä vetovoimatekijöitä ovat mm. WC:t, rullaportaat, valaistus, ilmastointi ja parkkeeraus (Lindquist 1974, 31–32).

Päivittäistavarakauppaan keskittyvistä vetovoimatutkimuksista Rajaguru (2011, 20–21) tunnistaa neljä vetovoima-attribuuttia: tuotteiden laatu, tuotevalikoima, liikkeen ilmapiiri sekä palvelun laatu. Samansuuntainen jaottelu on myös Hsun, Huangin ja Swansonin (2010, 120–121) tutkimuksessa, jossa attribuuttiryhmiksi määritellään tuotteet, palvelu, ilmapiiri ja markkinointi. Daviesin (1992, 20) mukaan hyvältä päivittäistavarakaupalta odotetaan hygieniaa, laadukasta palvelua ja ammattitaitoista henkilökuntaa, vastinetta rahalle, tuoreita ja laadukkaita tuotteita, lyhyitä jonoja, vaivattomia asiointimahdollisuuksia, pitkiä aukioloaikoja sekä miellyttävää yleisilmettä. Näistä odotuksista hygienia, vaivattomat asiointimahdollisuudet sekä yleisilme liittyvät kaupan fyysiseen ympäristöön ja ilmapiiriin. Marjasen ja Malmarin (2012, 76–80) mukaan päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat ostostenteon helppouteen ja nopeuteen sekä alhaiseen hintatasoon liittyvät tekijät, esimerkiksi muuttujat ”Saan kaiken tarvitsemani samasta paikasta”, ”Tuotteet on helppo löytää” ja ”Kaupassakäynti sujuu nopeasti”. Lisäksi tuoreiden hedelmien ja vihannesten saatavuus koetaan erittäin tärkeäksi (Marjanen & Malmari 2012, 76).

Kauppakeskusten sisäisiä vetovoimatekijöitä on yleisesti tutkittu enemmän kuin päivittäistavarakauppojen (Bannerjee 2012; Seock & Lin 2011; El-Adly 2007; Ong & Chuah 2006; Dennis ym. 2005; Sit ym. 2003; Wong, Lu & Yuan 2001; Wakefield & Baker 1998; Hackett & Foxall 1994; McGoldrick & Thompson 1992). Sitin ym. (2003, 81) mukaan vetovoima-attribuutit on tutkimuksissa pääsääntöisesti jaettu – tai voitaisiin jakaa – neljään pääryhmään: tuotteisiin, saavutettavuuteen, palveluun ja ilmapiiriin.

McGoldrickin ja Thompsonin (1992, 89) out-of-town–keskuksiin keskittyvässä tutkimuksessa tunnistetaan 27 attribuuttia, joihin Dennis ym. (2005, 33–34) lisäävät vielä 11 attribuuttia. Dennis ym. (2005, 31) yleistävät 38 vetovoima-attribuuttia out-of-town–

keskusten lisäksi myös in-town–keskuksiin. Attribuutit on lueteltu taulukossa 1, ja taulukossa 2 kuvataan tarkemmin niitä attribuutteja, jotka Denniksen ym. (2005) mukaan eniten vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

Taulukko 1 Kauppakeskuksen vetovoimatekijät (Dennis ym. 2005, 33–34.)

siisteys	**laadukkaat kaupat**	pysäköinti
WC-tilat	valaistus	tilavuus
levähdyspaikat	istumapaikat	monta ankkurimyymälää
aukioloajat	**mukava ajanviettopaikka**	**katettu ympäristö**
ruokailu	sisustus	**ystävällinen ilmapiiri**
turvallisuus	tuotevalikoima	**yleisilme**
monipuoliset liikkeet	ilmastointi	**asiakaspalvelu**
leikkipaikat	saavutettavuus linja-autolla	**saavutettavuus autolla**
ruuhkaisuus	hintataso	epämiellyttävät ihmiset
lastenhoitohuoneet	**muut asiakkaat**	päivittäistavarakaupat
mainostus ja markkinointi	eloisyys ja jännitys	ulkopuolinen ympäristö
katetut parkkipaikat	pääsy paikallisiin kahviloihin	pääsy paikallisiin kauppoihin
ostoskeskuksen koko	kanta-asiakasjärjestelmä	

Kymmenen tutkimuksessa tärkeimmäksi arvioitua attribuuttia on **lihavoitu** (ks. taulukko 2).

Taulukko 2 Kuluttajien ostopäätöksiin eniten vaikuttavat tekijät (Dennis ym. 2005, 44.)

Sija	**Attribuutti**	**Painoarvo**
1	Yleisilme	11,4
2	Saavutettavuus autolla	7,8
3	Mukava ajanviettopaikka	6,7
4	Siisteys	6,0
5	Katettu ympäristö	4,5
6	Laadukkaat kaupat	3,9
7	Muut asiakkaat	3,9
8	WC-tilat	3,9
9	Ystävällinen ilmapiiri	3,8
10	Asiakaspalvelu	3,1

Tutkimuksessa on mukana kuusi brittiläistä kauppakeskusta, joista viisi on in-town–keskuksia ja yksi out-of-town–keskus (Dennis 2005, 31). Taulukon kolmannessa sarakkeessa esitetty painoarvo on suhteellinen luku, ja kun kaikkien 38 attribuutin arvot lasketaan yhteen, saadaan summaksi 100 (Dennis 2005, 44).

Kattavan tutkimuksen kauppakeskuksen vetovoimatekijöistä ovat tehneet myös Sit ym. (2003), jotka jakavat vetovoima-attribuutit 11 ryhmään (ks. alla taulukko 3). Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat pitävät erityisen tärkeinä tuotteita, mikrosaavutettavuutta, henkilökohtaista palvelua ja mukavuuspalveluita (*amenities*). Vähiten tärkeitä ryhmiä puolestaan olivat tapahtumat ja ajanviete. Arvostukset vaihtelivat asiakasseg-

menteittäin hyvin runsaasti. (Sit ym. 2003, 89–90.) Tutkimukseen palataan alaluvussa 3.1.2.

Taulukko 3 Kauppakeskuksen vetovoimatekijät (Sit ym. 2003, 87.)

Attribuuttiryhmä	**Esimerkkiattribuutteja**
tuotteet	brändi- ja tuotevalikoima
makrosaavutettavuus	teiden kunto, sijainti
mikrosaavutettavuus	parkkitila, selvät sisään- ja uloskäynnit, aukioloajat
henkilökohtainen palvelu	infotiskien palveluhenkilöstö
mukavuuspalvelut	käymälät, siivous
liikkuminen kauppakeskuksessa	liukuportaat, hissit, opastetaulut
ilmapiiri	moderni sisustus, ilmastointi, taustamusiikki
ajanviete	elokuvateatterit
tapahtumat	muotinäytökset
ruokailu	kahvilat
turvallisuus	vartijoiden läsnäolo

Kuluttajat arvioivat attribuuttiryhmien tärkeyttä asteikolla 0 (ei lainkaan tärkeä) – 4 (erittäin tärkeä). Tärkeiksi (arvosana >3) arvioidut ryhmät on **lihavoitu** (tarkkoja lukuarvoja ei ollut saatavilla).

Kokonaisuudessaan vetovoima-attribuutit ovat vähittäiskaupan tutkimuksessa varsin samansuuntaisia. Sitin ym. (2003, 81) esittämän vetovoima-attribuuttien nelijakoisen mallin (tuotteet, saavutettavuus, palvelu ja ilmapiiri) ohella käytännössä kaikissa tutkimuksissa esitetyt vetovoimatekijät on mahdollista luokitella neljän P:n malliin (*product, price, promotion, place*) (McCarthy & Perreault 1984, 46) tai sen seitsemän P:n laajennukseen (*+people, process, physical evidence*) (esim. CIM 2009). Koska tutkimukset käsittelevät fyysisiä kohteita – kauppakeskuksia ja päivittäistavarakauppoja –, moni vetovoimatekijä voidaan luokitella *place*-ryhmään. Esimerkiksi Denniksen ym. (2005) tutkimuksen kymmenestä tärkeimmästä vetovoimatekijästä (ks. taulukko 2) vain attribuuteissa ”muut asiakkaat”, ”ystävällinen ilmapiiri” ja ”asiakaspalvelu” ei selvästi ole tilallista tai fyysistä ulottuvuutta. Sitin ym. (2003) tutkimuksen neljästä tärkeimmästä attribuuttiryhmästä mikrosaavutettavuus ja mukavuuspalvelut liittyvät fyysiseen ympäristöön (ks. taulukko 3).

2.3.2 Yleisökäymälät kaupan vetovoimatutkimuksissa

Käymälöitä on käsitelty kaupan vetovoimaan keskittyvissä tutkimuksissa vaihtelevasti, kauppakeskustutkimuksessa selvästi enemmän kuin päivittäistavarakaupan tutkimuksessa. Yleisesti pidetään kuitenkin tärkeänä, että erityisesti kauppakeskukset tarjoavat laadukkaita WC-tiloja (BCSC 2000, 29). Taulukossa 4 tarkastellaan meta-analyyttisesti yleisökäymälöiden esiintymistä alaluvussa 2.3.1 mainituissa kaupan vetovoimatutki-

muksissa. Useimmissa tutkimuksissa käymälät mainitaan kuriositeettina tai vain yksittäisenä vetovoima-attribuuttina (Seock & Lin 2011; Ong & Chuah 2006; Wakefield & Baker 1998; Hackett & Foxall 1994; McGoldrick & Thompson 1992; Lindquist 1974). Toisaalta monissa tutkimuksissa yleisökäymälät jätetään kokonaan tarkastelun ulkopuolelle (Marjanen & Malmari 2012; Bannerjee 2012; Rajaguru 2011; Hsu ym. 2010; El-Adly 2007; Wong ym. 2001; Kim & Kang 1995; Davies 1992). Keskimääräistä syvällisemmin yleisökäymälöiden roolia käsittelevät Dennis ym. (2005) sekä Sit ym. (2003). Kauppakeskuksen WC:t ovat Denniksen ym. (2005, 44) mukaan 38 attribuutista kahdeksanneksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä (ks. taulukko 2). Sit ym. (2003, 89) päätyvät tutkimuksessaan samansuuntaisiin tuloksiin.

Taulukko 4 Käymälöiden huomioiminen kaupan vetovoimatutkimuksissa

Tutkimus	**Tutkimuskohde**	**WC mainittu**	**Kuvaus**
Bannerjee 2012	Kauppakeskukset	Ei	Eritellään 30 vetovoima-attribuuttia, mutta käymälöitä ei mainita lainkaan.
Davies 1992	Pt-kaupat	Ei	Kuvataan kuluttajien odotuksia ihanteellisesta päivittäistavarakaupasta, mutta käymälöitä ei mainita.
Dennis ym. 2005	Kauppakeskukset	Kyllä	Käymälöitä pidetään kahdeksanneksi tärkeimpänä vetovoima-attribuuttina, ja niitä käsitellään monipuolisesti useasta eri näkökulmasta.
El-Adly 2007	Kauppakeskukset	Ei	Eritellään 26 vetovoima-attribuuttia, mutta käymälöitä ei mainita. Yksi vetovoima-attribuuteista, *Shopping mall has all the family needs*, voidaan toisaalta tulkita käsittävän myös WC-tilat.
Hackett & Foxall 1994	Kauppakeskukset	Kyllä	WC mainitaan yksittäisenä attribuuttina.
Hsu ym. 2010	Pt-kaupat	Ei	Eritellään 25 vetovoima-attribuuttia, mutta käymälöitä ei mainita lainkaan.
Kim & Kang 1995	Kaikki	Ei	Eritellään 24 vetovoima-attribuuttia, mutta käymälöitä ei mainita lainkaan.
Lindquist 1974	Kaikki	Kyllä	Käymälät mainitaan osana fyysistä ympäristöä ja rinnastetaan hisseihin, valaistukseen ja ilmastointiin.
Marjanen & Malmari 2012	Kaikki	Ei	Käymälöitä ei mainita ei mainita lainkaan.
McGoldrick & Thompson 1992	Kauppakeskukset	Kyllä	Käymälät mainitaan yhtenä 27 attribuutista.
Ong & Chuah 2006	Pt-kaupat	Kyllä	Käymälät mainitaan yhtenä 35 attribuutista.
Rajaguru 2011	Pt-kaupat	Ei	Käymälöitä ei mainita lainkaan.
Seock & Lin 2011	Kauppakeskukset*	Kyllä	Eritellään 21 vetovoima-attribuuttia, joista WC:ihin viitataan attribuutilla *Cleanliness and convenience of physical facilities (restrooms, fitting rooms).*
Sit ym. 2003	Kauppakeskukset	Kyllä	Attribuutteja on yhteensä 39, joista neljä liittyy käymälöihin: *clean restrooms, easy to find restrooms, restrooms are conveniently located* ja *safety in restrooms.* Käymälöiden merkitystä tarkastellaan monen asiakassegmentin kannalta.
Wakefield & Baker 1998	Kauppakeskukset	Kyllä	Yksi attribuutti viittaa käymälöihin: *The layout makes it easy to get to the restrooms.*
Wong ym. 2001	Kauppakeskukset	Ei	Eritellään 21 attribuuttia, mutta käymälöitä ei mainita lainkaan.

*Tutkimuksessa vaatekaupat.

3 KÄYMÄLÄT VÄHITTÄISKAUPAN SUUNNITTELUSSA

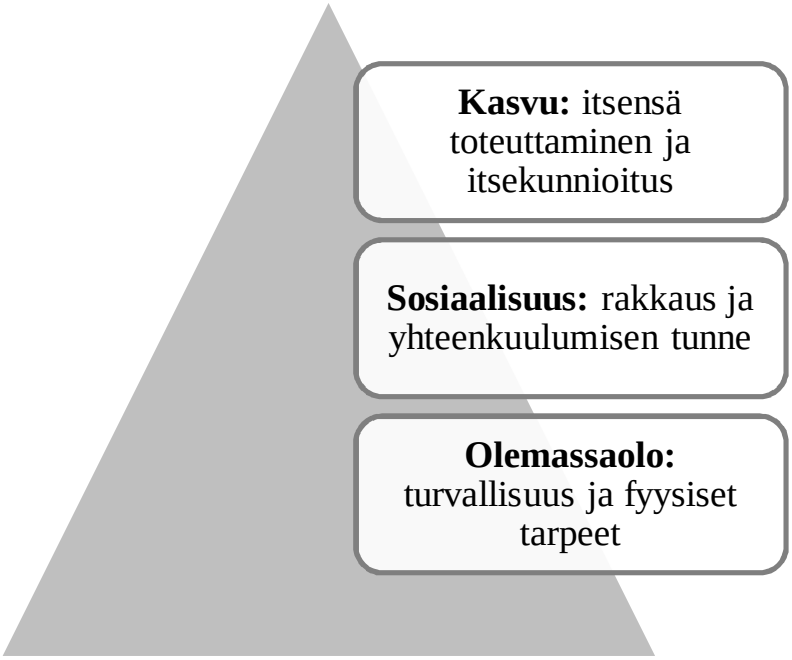
3.1 Käymälän merkitys asiakkaalle

3.1.1 Asiakkaiden perustarpeisiin vastaaminen

> *Far too few stores offer comfort services to their guests, yet none of us would invite people over to our house and not let them use the bathroom. Malls need to offer superior bathroom facilities to their guests that are spotlessly clean, comfortable, and safe. In my experience, many malls, even the most luxurious, don't attend to these facilities as they should. (Danziger 2006, 225–226.)*

Olennainen osa asiakaspalvelua on perustarpeiden tyydyttäminen (Danziger 2006, 225). Liiketoiminnassa keskitytään usein liikaa asiakkaiden hedonistisiin tarpeisiin, vaikka psykologiassa on jo vuosikymmeniä tiedostettu, ettei korkeiden tarpeiden tyydytykselle ole edellytyksiä, jos perustarpeet ovat tyydyttämättä (Maslow 1943). Liiketaloustieteessä ajatuksen ovat tuoneet esiin muiden muassa Rintamäki ym. (2006, 21), joiden kerroksellinen malli utilitaristisista, hedonistisista ja sosiaalisista arvoista muistuttaa suuresti tarvehierarkiamalleja (ks. 2.2).

Maslow'n (1943) malli on tarvehierarkioista kuuluisin, mutta sen pohjalta kehitetty ERG-malli (Alderfer 1969) on saanut enemmän empiiristä tukea (Evans, Moutinho & Van Raaij 1996, 23–24; Wahba & Bridwell 1976; Alderfer 1969). ERG-malli (*existence, relatedness, growth*) kuvaa kolmiportaista hierarkiaa (ks. seuraava sivu):



Kuvio 1 ERG-malli

ERG-mallia voidaan soveltaa kulutusympäristöjen vetovoima-analyysissä. Denniksen ym. (2005, 148–149) tutkimuksessa käymälät nähdään osana ERG-mallin fyysisten tarpeiden tyydytystä, joka kuuluu tarvehierarkian alimmalle ja tärkeimmälle tasolle. Kauppakeskuksen vetovoima vähenee helposti, jos alimmilla tasoilla olevat tekijät, kuten käymälät, ovat puutteellisia tai huonosti hoidettuja (Newman, Dennis & Zaman 2007, 145), ja suositunkin vähittäisliikkeen maineelle voi olla suuri ongelma, jos asiakkaan käymäläkokemus on huono (BCSC 2000, 29). Yrittäjien tulisikin aktiivisesti kerätä asiakkailtaan tietoa yleisökäymälöihin liittyvistä ajatuksista. (Lee 2012, 64–65.)

Yhdysvaltalaisen konsultin Brandon O'Dellin mukaan siistit käymälät ovat kaupalle merkittävä kilpailuvaltti, joka kasvattaa asiakasvirtoja ja myyntiä (Rikig 2010, 56–58). O'Dellin näkemys saa tukea tutkimuksista, joiden mukaan asiakkaiden tyytyväisyys liittyy vahvasti käymälöiden puhtauteen, käytettävyyteen, turvallisuuteen (Hui, Zhang & Zheng 2013, 201) ja jonotusaikoihin (Wong & Yau 2005, 455). Niinikään British Toilet Associationin (BTA) mukaan yleisökäymälät ovat myymälän käyntikortti ja paikka, joka merkittävästi vaikuttaa asiakkaiden palvelukokemuksen tasoon.

3.1.2 Eri asiakassegmenttien suhtautuminen asiakaskäymälöihin

Yleisökäymälöiden merkitys vaihtelee asiakassegmenteittäin. Segmentointitavat voidaan karkeasti jakaa *a priori*– ja *post hoc* –segmentointeihin. *A priori* –segmentoinnissa asiakkaat ryhmitellään jonkin selvästi mitattavan muuttujan, kuten sukupuolen, iän tai tulotason mukaan. Metodissa keskeistä on se, että segmentit on määritelty jo ennen ai-

neiston keräämistä. *Post hoc* –segmentoinnissa segmentit sen sijaan muodostuvat vasta empiirisen aineiston perusteella, ja *post hoc* –segmenttejä voivat olla esimerkiksi elämäntyylit tai ostokäyttäytyminen. (Esim. Cooil, Aksoy & Keiningham 2008, 11.) Tarkastellaan aluksi yleisiä käymälöitä *a priori* –segmenteittäin.

Käymälöillä on usein naispuolisille kuluttajille ostopäätöksen ja ostopaikan valinnan kannalta suurempi merkitys kuin miespuolisille (Dennis ym. 2005, 127; BCSC 2000, 29). Koska lisäksi naiset ovat sekä kauppakeskuksille että päivittäistavarakaupalle miehiä tärkeämpi kohdesegmentti (Dennis ym. 2005, 118; 2001; Dholakia 1999, 162), pitäisi kaupan kiinnittää huomiota erityisesti naisten WC-tilojen saatavuuteen (Molotch & Noren 2010, 6; Mui ym. 2009, 316; BCSC 2000, 29).

Yleisökäymälät ovat tärkeitä kaikenikäisillä kuluttajille, Denniksen ym. (2005, 128; 2001) mukaan nuoremmille jopa tärkeämpiä: alle 44-vuotiaiden segmentissä WC:iden saatavuus on toiseksi tärkein kulutukseen kauppakeskuksessa vaikuttava tekijä ja yli 44-vuotiailla neljänneksi tärkein. Ongin ja Chuahin (2006, 319) mukaan päivittäistavarakaupassa WC:t merkitsevät ikääntyneille (yli 60-vuotiaille) kuluttajille paljon: asteikolla 1–5 käymälät saavat arvon 4,03 ollen näin tärkeämpi muuttuja kuin esimerkiksi asiakaspalvelu tai saavutettavuus julkisilla kulkuneuvoilla.

Kaupan käymäläsuunnittelun kannalta ongelmallinen asiakassegmentti on liikuntarajoitteiset. Esteettömien WC:iden tarjonta on ehdoton edellytys liikuntarajoitteisten sosiaaliselle osallistumiselle (Kitchin & Law 2001, 288; BTA), joten päivittäistavaraliikkeiden ja kauppakeskusten tulisi järjestää asianmukaiset ja riittävän tilavat WC-tilat myös sellaisia tarvitseville kuluttajille (BCSC 2000, 29; Kohijoki 2011, 20). Liikuntarajoitteisten ohella toinen erityistiloja vaativa ryhmä ovat pienten lasten vanhemmat (BTA), jotka tarvitsevat käyttöönsä mieluiten sukupuolineutraalit lastenhoitohuoneet (BCSC 2000, 29).

Yleisökäymälät ovat kauppakeskuksissa työttömille, eläkeläisille ja ruumiillista työtä tekeville kuluttajille tärkeämpiä kuin esimiesasemassa tai toimihenkilönä työskenteleville. Alemman sosiaaliluokan edustajat ottavat ostosmatkoille usein lapsensa mukaan, mikä osaltaan selittää käymälöiden merkitystä kyseiselle segmentille. Hieman ristiriitaista sitä vastoin on, että hyvätuloisten segmentissä WC:itä pidetään tärkeämpänä kuin matalatuloisten segmentissä. (Dennis ym. 2005, 125–127; 2001.)

Esimerkki kauppakeskusasiakkaiden *post hoc* –segmentoinnista on Denniksen ym. (2005, 126–129; 2001) ryhmittely osto-orientoituneisiin (*shop importance motivation cluster*) ja palveluorientoituneisiin (*service importance motivation cluster*) asiakkaisiin. Osto-orientoituneet asiakkaat pitävät kauppojen laatuun ja monipuolisuuteen liittyviä tekijöitä tärkeänä, kun palveluorientoituneille ovat tärkeämpiä palveluun ja fasiliteetteihin liittyvät seikat, esimerkiksi parkkitila, saavutettavuus autolla, puhtaus ja WC-tilojen saatavuus (Dennis 2005, 129; 2001). Havainto tukee sitä päätelmää, että yleinen WC pitää nähdä ensisijaisesti palveluna eikä vain rakennuksen välttämättömänä osana.

Toinen esimerkki *post hoc* –segmentoinnista on Sitin ym. (2003) kuuden asiakasklusterin malli. Taulukosta 3 nähdään, että käymälöitä pidetään tärkeinä tai erittäin tärkeinä lähes kaikissa segmenteissä; esimerkiksi suurimmassa segmentissä (vaativat asiakkaat) WC:iden sijoitus asteikolla 0–4 on 3,9. Vaikka tulokset poikkeavat joiltakin osin Denniksen (2005; 2001) havainnoista, suunta on sama: kuluttajat pitävät asiakaskäymälöitä erittäin tärkeinä yli segmenttirajojen.

Taulukko 5 Eri asiakassegmenttien suhtautuminen yleisökäymälöihin (Sit ym. 2003, 88–91.)

Segmentti	**Osuus**	**Yleisökäymälän tärkeys***
Vakavastiotettavat asiakkaat	13 %	3,8
Ajanvietettä etsivät	22 %	3,1
Vaativat	25 %	3,9
Mukavuudenhaluiset	17 %	3,5
Välinpitämättömät	7 %	2,1
Palveluhakuiset	16 %	3,5

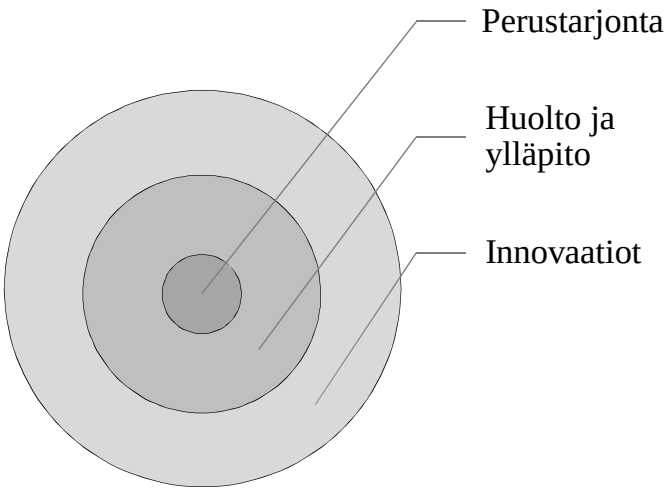
*Mukana muuttujat a) *clean restrooms*, b) *easy to find restrooms*, c) *restrooms are conveniently located* & d) *overall cleanliness of the centre*. Asteikko 0 (ei lainkaan tärkeä) – 4 (erittäin tärkeä).

3.2 Yleisökäymälöiden ylläpito ja kehittäminen

Yleisökäymälä on keskeinen tukitoiminto kulutusympäristön palvelukokonaisuudessa. Asiaa voidaan tarkastella tuotteen kerroksellisuuden teorian (Kotler ym. 2005, 539–540) avulla. Jos kulutusympäristöä, kuten kauppakeskusta, pidetään itsessään tuotteena, WC voidaan nähdä osana laajennettua tuotetta (*augmented product)* tavaran ja kaupan ollessa ydintuote (*core product*) (esim. Kotler ym. 2005, 539–540). Kokonaisuuden osana yleisökäymälät ovat siis tärkeä osa kulutusympäristön brändiä ja osaltaan rakentamassa asiakaskokemusta. (Sit ym. 2003, 83.)

Toisaalta yleisökäymälää voidaan pitää myös itsenäisenä tuotteena eli ei vain ympäröivän kulutustilan osana. Tällöinkin voidaan soveltaa Kotlerin ym. (2005, 539–540) teoriaa tuotteen kolmesta tasosta. Ydintuote (*core product*) on se tuotteen funktio, jonka vuoksi tuotetta tarvitaan. Yleisökäymälöiden tapauksessa ydintuote on WC itse – se, että kulutusympäristössä tarjotaan asiakkaille edes jonkinlaiset mahdollisuudet päästä tekemään tarpeensa. Varsinainen tuote (*actual product*) muuttaa ydintuotteen ominaisuudet sellaiseen muotoon, että kuluttajat haluavat käyttää sitä. Yleisökäymälöissä kyse on esimerkiksi tilojen huollosta, ylläpidosta ja riittävästä tarjonnasta. Laajennettu tuote (*augmented product*) viittaa kaikkiin niihin ominaisuuksiin ja palveluihin, jotka eivät ole tuotteen toimivuuden kannalta välttämättömiä mutta tarjoavat kuluttajalle lisäarvoa.

Yleisökäymälöiden kohdalla tällaisia ominaisuuksia voivat olla lukuisat erilaiset WC-innovaatiot tai lisäpalvelut. (Kuvio 2.)



Kuvio 2 Tuotteen kolme tasoa sovellettuna yleisökäymälöihin

Käymälän olemassaolo (**ydintuote**) on rakennuksen arkkitehtuuriin liittyvä seikka. Rakentamisen jälkeen käymälöiden lukumäärään on vaikea vaikuttaa, vaikka esimerkiksi Hongkongissa kauppakeskuksiin on lisätty suuren kysynnän vuoksi ylimääräisiä WC:itä (Wong & Yau 2005, 464) ja Suomessakin on mahdollista kasvattaa saniteettikapasiteettia suurten yleisötapahtumien aikana esimerkiksi siirrettävillä Bajamaja-käymälöillä (Lassila & Tikanoja). Lähtökohtaisesti käymälätarjontaan pitäisi kiinnittää huomiota kuitenkin jo rakennuksen suunnitteluvaiheessa. Monissa maissa yleisökäymälöiden vähimmäismäärää säännellään lailla tai säädöksillä (Suomessa esim. Rakennusvalvontavirasto 2012, 4), mutta aina edellytetty vähimmäismäärä ei ole riittävä.

Liiketoimintaa ja organisaatiota tukevien palveluiden, kuten yleisökäymälöiden, perusylläpito (**varsinainen tuote**) on tavallisesti toimitila- ja kiinteistöhuoltoon erikoistuneiden osastojen tai yritysten vastuulla (Noor & Pitt 2009, 211). Toimitilahuoltoon liittyvät tehtävät nähdään usein vain kustannustehokkuuden näkökulmasta, eikä tiedosteta, että parhaimmillaan niiden avulla voidaan luoda merkittäviä kilpailuetuja (Pitt & Hinks 2001; Alexander 1996, 3). Yleisökäymälöiden kohdalla tehokkuus tarkoittaa usein sitä, että kustannusten minimoimiseksi WC:iden tarjontaa ja huoltoa vähennetään tai käymälät poistetaan kokonaan (BCSC 2000, 29). Toimintatapa on virheellinen, koska kuluttajien tyytyväisyys korreloi voimakkaasti yleisökäymälöiden siisteyden ja tason kanssa (Hui ym. 2013, 201; Riell 2011; Rigik 2012; 2010). Samaten WC:n puhtautta pidetään usein indikaattorina koko liikkeen hygieniatasolle, erityisesti ravintola-alalla (Aaltonen, haastattelu 25.6.2013; Rigik 2010, 56).

Kun toimitilahuolto on strategista eikä keskity vain päivittäisiin ylläpitotehtäviin ja kustannussäästöihin, se on otollinen kasvualusta innovatiivisuudelle, kuluttajatyytyväisyyden lisäämiselle ja pitkällä aikavälillä myös toimintakulttuurin muutokselle (Noor & Pitt, 2009, 212; Alexander 1996, 5). Kun yleisökäymälöiden kehittämisessä hyödynnetään innovaatioita (**laajennettu tuote**), kyetään paitsi säästämään kustannuksista, myös kasvattamaan kuluttajatyytyväisyyttä.

WC-innovaatiot voidaan luonteensa perusteella jakaa karkeasti kahteen ryhmään: pragmaattisiin (käytännöllisiin ja säästöjä lisääviin) innovaatioihin ja hedonistisiin (kuluttajatyytyväisyyttä lisääviin) innovaatioihin. Pragmaattisia WC-innovaatioita ovat kaikki sellaiset innovaatiot, joiden avulla voidaan luoda kustannussäästöjä tai yleisesti sujuvoittaa käymälän käyttöä. Tällaisia innovaatioita on lukuisia, ja niitä on listattu esimerkiksi *American Restroom Associationin* kotisivuilla:

- Erilaiset käsienkuivauslaitteet (kangas- ja paperipyyhkeet, kuivaimet)
- Vedensäästöjärjestelmät (harmaan veden kierrättäminen, vedettömät pisuaarit)
- Hygieniaa lisäävät ratkaisut (labyrinttisisäänkäynnit, automaattiset vesihanat, WC:n vetäminen ja kannen avaaminen poljinmekanismilla, korkean teknologian käyttäminen WC-istuimissa jne.)
- WC:n hyödyntäminen markkinointikanavana (printtimainonta, tv-ruudut, myyntiautomaatit jne.)

Kuva 1 Vedetön pisuaari integroidulla mainosnäytöllä ja uudenaikainen käsienkuivauslaite (Novosan a.)

Hedonistisia WC-innovaatioita on periaatteessa helpompi keksiä kuin pragmaattisia, koska pragmaattisella keksinnöllä pitää aina olla hyötyfunktio; hedonistinen innovaatio on riittävä, jos se vain tuottaa kokemuksen asiakkaalle. Tyypillisiä tapauksia ovat valta-

virrasta poikkeava arkkitehtuuri, design tai värimaailma. Trendhunter.fi–sivusto on koonnut epätavallisista WC-innovaatioista listan, jossa mukana on esimerkiksi akvaarion ja käymälän yhdistelmä sekä hierova WC-istuin. Rajoja innovoinnille ei siis ole, ja parhaimmillaan ainutlaatuisesta yleisökäymälästä tulee itsessään nähtävyys ja vetovoimatekijä koko kulutusympäristölle (Rikig 2010, 58).

Pragmaattisten ja hedonististen innovaatioiden raja on monilta osin häilyvä. Perustavanlaatuinen ero on kuitenkin siinä, että pragmaattisilla innovaatioilla tyydytetään utilitaristisia tarpeita ja hedonististen innovaatioiden tavoite on ylittää odotukset (utlitarismi vs. hedonismi: ks. esim. Rintamäki ym. 2006; Arnold & Reynolds 2003; Babin ym. 1994), luoda ns. WOW-tunne ja auttaa kuluttajaa rakentamaan omaa identiteettiään (esim. Chan, Berger & Van Boven 2012). Epäselväksi innovaatiotyyppien rajan tekee se, että yleistyessään parhaat hedonistiset innovaatiot muuttuvat joskus pragmaattisiksi ja tavanomaisiksi (Kotler ym. 2005, 540): esimerkiksi vesihuuhtelu oli aikoinaan luksusta, mutta nykyisin se on välttämätön ja kiinteä ominaisuus kaikissa moderneissa WC-tiloissa.

Yleisökäymälöiden kehittämiseen vaikuttaa se, mihin kuluttajien tarpeeseen halutaan vastata. Yksinkertaisimmillaan kyse on fyysisen tarpeen mahdollisimman vaivattomasta tyydyttämisestä. Kehitystyössä voidaan kuitenkin valita myös monipuolisempi linja, jossa WC nähdään ydinfunktionsa lisäksi laajempana lepo- tai oleskeluhuoneena (vrt. englanninkielinen termi *restroom*, suom. lepohuone). Esimerkiksi muutamissa suomalaisissa kauppakeskuksissa lastenhoitohuoneiden suunnittelussa on panostettu käyttäjien monipuolisiin tarpeisiin (Skanssi.fi; Koskinen 2013; Lavento 2008).

3.3 Vapaamatkustus ja käymälöiden sisäänpääsyn rajoittaminen

Kulutusympäristön luonne vaikuttaa merkittävästi yleisökäymälöiden tarjontaan ja kehittämiseen, ja varsinkin sijainnilla suhteessa kaupunkikeskustaan on suuri merkitys. Asiaa on helpointa lähestyä yksityisen ja julkisen tilan konfliktin sekä tästä johtuvan vapaamatkustamisen ongelman kautta. Kun yksityisessä omistuksessa oleva kulutusympäristö (tavallisesti hedonistinen ympäristö, so. kauppakeskus) laajenee ympäröivään julkiseen kaupunkitilaan, ei-asiakkaiden oikeudet kauttakulkuun ja alueella oleskeluun hämärtyvät (Crawford 1992, 22–23). Ongelma koskee erityisesti kaupunkikeskustoissa sijaitsevia kauppakeskuksia (Wrigley & Lowe 2002, 181), joiden ympärillä on yleensä vilkkaampaa kaupunkitilaa kuin keskustojen ulkopuolisten kauppakeskusten. Keskustassa sijaitseva keskus alkaa ominaisuuksiltaan muistuttaa tavallista kaupungin katua (Wrigley & Lowe 2002, 181), joka on hienosti hoidettu ja turvallinen (Goss 1993, 25–26) mutta jossa on hiljaisesti sitouduttava ostamaan jotakin.

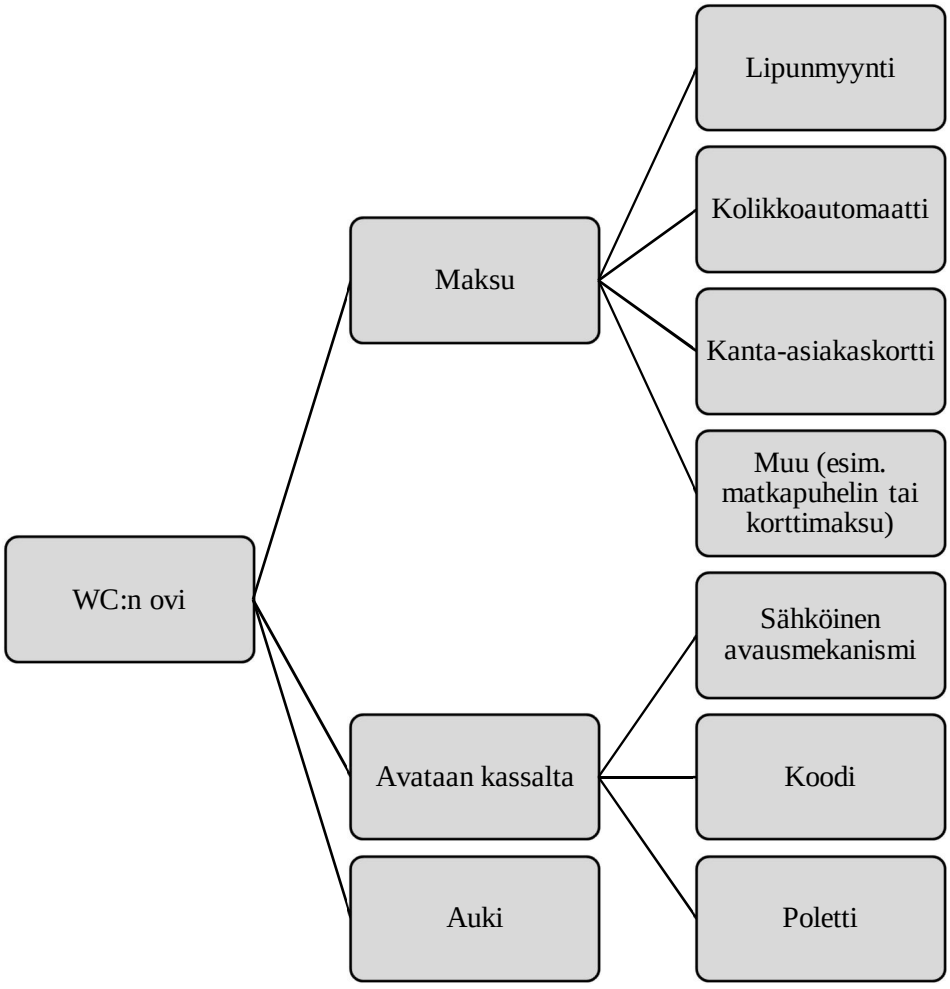
Asiakasvirtoja kasvattaakseen ostoskeskukset voivat lisätä tiloihinsa virkistyselementtejä tai ilmaispalveluja. Vapaamatkustaminen ja sen äärimuotona häiriökäyttäytyminen koetaan kuitenkin niin suureksi ongelmaksi, että kuluttamiseen epäsuorasti tai etäisesti liittyvät palvelut jätetään kokonaan järjestämättä tai niitä tarjotaan puutteellisesti. Tällaisia palveluita ovat muiden muassa juomalähteet, jotka vähentävät kahviloiden myyntiä, ja yleisökäymälät, joiden ylläpito on kallista ja jotka vetävät puoleensa ei-toivottuja sivullisia, kuten huumeidenkäyttäjiä ja nuorisoa. (Goss 1993, 26–27.) Esimerkiksi Turun keskustassa sijaitsevassa kauppakeskus Hansassa häiriökäyttäytyminen on niin laaja ongelma, että WC-maksusysteemin käyttöönoton lisäksi jopa suihkulähteet on pitänyt ilkivallan vuoksi poistaa kokonaan (Palviainen, haastattelu 27.6.2013). Vertailun vuoksi turkulaisessa keskustan ulkopuolisessa kohteessa, kauppakeskus Skanssissa, käymäläilkivallasta aiheutuvat kustannukset ovat olleet marginaalisia (Kauppila, haastattelu 25.6.2013). Samoin McGoldrickin ja Thompsonin (1992, 89) tutkimuksessa tarkastellun out-of-town–kauppakeskuksen WC-tilat olivat kuluttajien mielestä huomattavasti paremmassa kunnossa kuin vertailukohteena olleen in-town–keskuksen. Havainto liittyy todennäköisesti siihen, että keskustojen ulkopuolisissa keskuksissa käymälöiden ylläpito on pienempien asiakasmäärien vuoksi halvempaa ja vaivattomampaa kuin keskusta-alueilla sijaitsevissa.

WC-tilojen poistaminen tai alitarjonta on paitsi huono kohde kustannussäästöille (BSCS 2000, 29), myös kestämätön ratkaisu vapaamatkustamisen ja häiriökäyttäytymisen ongelmaan. Siksi varsinkin in-town–kulutusympäristöissä ratkaisua on haettu valvonnan tehostamisella. Vartioinnin vaikutuksista häiriökäyttäytymiseen on ristiriitaisia tutkimustuloksia. Leen, Hollingerin ja Dabneyn (1999, 173) mukaan vartioinnin ja rikosten määrällä ei ole suoraa korrelaatiota. On esitetty, että valvonnan tehostaminen ei välttämättä tarkoittaisikaan konkreettista vartijoiden tai kameroiden lisäämistä vaan pelkällä turvallisuuden illuusiolla (esim. pitämällä WC:t asianmukaisessa kunnossa) saatettaisiin lisätä kuluttajien viihtymistä (Virkki 1.11.2013; Hazel 1992, 28) ja vähentää häiriökäyttäytymistä.

WC-maksut on toinen yleisesti käytetty tapa vähentää vapaamatkustusta ja hallita käymälöiden ylläpitokustannuksia. Maksuja on hyödynnetty varsinkin häiriökäyttäytymisestä useammin kärsivissä in-town–kulutusympäristöissä. Yleisökäymälöitä voidaan helposti verrata parkkipaikkoihin: paikoitus on maksullista keskusta-alueilla mutta ilmaista niiden ulkopuolella, koska keskustojen ulkopuolisten kulutusympäristöjen vetovoimaa pyritään ilmaisella pysäköinnillä lisäämään (Coleman 2006, 377).

WC-maksut ovat monella tapaa ongelmallisia. Ensinnäkään ei ole olemassa yhtenäistä kuluttajatietoa siitä, millainen vaikutus WC-maksuilla on kohteen vetovoimaan ja miten se vaihtelee erilaisissa kulutusympäristöissä. Todennäköisesti vaikutus on kaikkialla negatiivinen, koska kuluttajat arvostavat helppoutta, esteettömyyttä ja yksinkertaisuutta (esim. Spenner & Freeman 2012).

Toisekseen maksutapajärjestelyt (kuvio 3) ovat usein puutteellisia: käymälät toimivat yksinkertaisilla kolikkoautomaateilla, mikä edellyttää kuluttajilta oikeanlaisen käteisrahan mukanaoloa. Vain harvoin sovelletaan vaihtoraha-automaatteja tai kehittyneitä maksutapoja, kuten kortinlukijoita tai matkapuhelinmaksuja. Joskus käytössä ovat lipunmyynti erilliseltä WC-lipunmyyjältä, erilaiset maksupoletit tai avauskoodit. Monimutkaiset WC-maksujärjestelmät ovat kuitenkin suuri kustannustekijä itsessään, ja esimerkiksi WC-poletit voivat olla kalliimpia kuin poletin sijasta käytettävän kolikon arvo (Palviainen, haastattelu 27.6.2013). Toisaalta maksujärjestelmien avulla voidaan yrittää sitouttaa asiakkaita: joissakin suomalaisissa hypermarketeissa ja tavarataloissa on otettu käyttöön kanta-asiakaskortilla toimiva WC-maksusysteemi (Helsingin Sanomat 2010).



Kuvio 3 Sisäänpääsyratkaisut yleisökäymälöissä

Kolmanneksi kuluttaja haluaa maksulle vastinetta. Jos kauppa pyytää käymälän käytöstä erillisen korvauksen, WC-tilojen on myös oltava asianmukaisessa, mieluiten odotukset ylittävässä kunnossa. WC-maksuja voidaan ajatella samalla tavalla kuin Pinen ja Gilmoren (1998) kuvaamia Sharper Imagen ja Brookstonen stereoilla varustettuja hierontatuoleja. Asiakkaat ovat kiinnostuneita tuoleista ja pitävät niitä elämyksenä, mutta

he eivät ole valmiita niistä sellaisenaan maksamaan. Pääsymaksut voitaisiin ottaa käyttöön vain siinä tapauksessa, että hierontatuoleja monipuolistettaisiin ja niiden kokemusarvoa lisättäisiin. (Pine & Gilmore 1998, 100.) Yleisökäymälöiden kohdalla analogia on sama: maksua on asiallista periä vain, jos asiakaskokemus käymälässä on miellyttävä. Mitä laadukkaampi on WC, sitä suurempi voi myös olla pääsymaksu.

Päivittäistavarakaupoissa (utilitaristinen kulutusympäristö) käymälöiden tarpeellisuus poikkeaa hedonistisista kauppakeskuksista ensisijaisesti ostokäyttäytymisen luonteen perusteella. Ajanvietteen ja kokemuksellisuuden sijasta korostuvat tehokkuus ja nopeus (Chang & Fang 2012; Davis & Hodges 2012, 237; Grace & O'Cass 2005, 239.), joten päivittäistavarakaupoissa ei myöskään viivytä pitkiä aikoja ja tarve yleisökäymälöille on näin pienempi kuin kauppakeskuksissa. On silti loogista ajatella, että mitä isokokoisempi päivittäistavarakauppa on kyseessä (esim. suuri hypermarket), sitä pitempiä ovat vierailuajat (kaupassa vietetty aika + matkaan kuluva aika). Pitkä vierailuaika puolestaan lisää kysyntää yleisökäymälöille, ja WC:n saatavuus voi muodostua kriittiseksi ostopaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Lisäksi ajatuksen tasolla tieto mahdollisuudesta päästä WC:hen saattaa vaikuttaa ratkaisevasti ostopaikan valintaan, vaikka palvelua tarvitsisikin vain harvoin. Kuitenkaan esimerkiksi Turun Kupittaan K-citymarketissa ei käymälöiden kehittämiseen ole kiinnitetty kovinkaan paljon huomiota (Aaltonen, haastattelu 25.6.2013).

4 VÄHITTÄISKAUPAN KÄYMÄLÄTARJONTA TURUN SEUDULLA

4.1 Selvityksen esittely

Tutkielman ensimmäisessä empiirisessä osuudessa selvitetään kaupan käymälätarjontaa Turun seutukunnassa. Selvityksen tarkoitus oli saada kuva siitä, mikä on Turun seutukunnan vähittäiskaupan tämänhetkinen tilanne käymälätarjonnan suhteen. Luontevin tapa lähestyä ongelmaa oli kokonaistutkimus, koska tutkimusalueella kiinnostuksen kohteena olevia vähittäiskauppoja ei ollut paljon.

Selvitys koostuu kahdesta erillisestä osasta: päivittäistavarakaupoista ja kauppakeskuksista. Näitä kahta kulutusympäristöä tarkastellaan erillisinä kokonaisuuksina, koska aiemmin esitellyn teoreettisen viitekehyksen (ks. 2.2 *Utilitaristiset ja hedonistiset kulutusympäristöt*) mukaan päivittäistavarakaupat ja kauppakeskukset vastaavat hyvin erilaisiin tarpeisiin. Periaatteessa käymälöiden samat ominaisuudet (tarjonta, sisäänpääsy ja innovaatiot) olivat kiinnostuksen kohteina molemmissa kulutusympäristöissä. Päivittäistavarakauppaselvityksessä kuitenkin tutkitaan vain sitä, onko myymälässä asiakas-WC ja onko sinne vapaa pääsy. Kauppakeskusselvityksessä tarkkaillaan tarjonnan ja sisäänpääsykysymysten lisäksi myös innovaatiotasoa. Tämä ratkaisu on puhtaasti käytännöllinen, koska tutkimusta tehtäessä käytettävissä ei ollut resursseja auditoida kaikkia tutkimusalueen päivittäistavarakauppoja. Puhelimitse kaupan innovaatiotasosta ei arvioitu saatavan tarpeeksi tarkkaa tietoa, ja selvityksen luotettavuus olisi kärsinyt.

Päivittäistavarakauppojen (utilitarististen kulutusympäristöjen) osalta pohja-aineistona on käytetty Turun kauppakorkeakoulun KUMU 2011 –tutkimuksen listausta kaikista tutkimusalueen super- ja hypermarketeista (liite 1). Niiltä osin kuin uusia kauppoja on perustettu tai vanhoja lakkautettu, tiedot on hankittu myymäläketjujen kotisivuilta. Aineistoon sisältyy yhteensä 44 myyntipinta-alaltaan yli 1000 neliömetrin kokoista päivittäistavaramyymälää, joista yhdeksän on hypermarketteja ja 35 supermarketteja; ketjuista mukana ovat mukana kaikki. Suomessa on vastaavan kokoisia super- ja hypermarketteja yhteensä 743 (hypermarketit 146, isot supermarketit 597) (PTY 2012, 29), joten aineisto käsittää noin kuusi prosenttia maan kaikista suurikokoisista päivittäistavarakaupoista.

Päivittäistavarakaupan myyntipinta-alaksi lasketaan kaikki se tila, jossa myyntiä harjoitetaan, eli hyllyvälit ja lattia sekä palvelutiskit ja niiden takana oleva tila. Myyntipinta-alaan ei lueta kassalinjan takaista aluetta, tuulikaappia eikä niitä huoneita, joihin vain henkilökunnalla on pääsy. (PTY 2012, 31.) Myyntipinta-ala ja yleisökäymälätiedot hankittiin suoraan myymälöistä puhelimitse (poikkeuksena Lidlit ja hypermarketit). Pinta-alatiedot esitetään sadan neliömetrin tarkkuudella, koska kaikista myymälöistä ei

tavoitettu henkilöä, joka olisi osannut ilmoittaa tarkan pinta-alan. Ilmoitettu myyntipinta-ala on siis suuntaa-antava. Puhelimessa esitettiin kahdesta kolmeen kysymystä:

1. Mikä myymälänne myyntipinta-ala on?
2. Onko myymälässänne asiakas-WC?
3. Jos myymälässänne on asiakas-WC, onko käytössä a) maksu tai muu sisäänpääsytapa (esim. kanta-asiakaskortti), b) avataanko ovi kassalta pyydettäessä vai c) pääseekö tiloihin täysin esteettä?

Lidlien tietoja ei hankittu suoraan myymälöistä, koska yhtiön käytännön mukaisesti kaikki asiakaspalvelu on keskitetty yhteen puhelinnumeroon (Lidl.fi). Tarvittavat saatiin ketjun Turun seudun aluepäälliköltä. Niinikään useimpien Prismojen ja K-Citymarketien pinta-alat saatiin toisen käden tietona Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella kerätyistä aineistoista. Tiedot Prismojen ja K-Citymarketien asiakaskäymälöistä saatiin joko soittamalla myymälän asiakaspalveluun tai vierailemalla liikkeessä paikan päällä.

Turun seudulla sijaitsee kolme suurta **kauppakeskusta** (hedonistinen kulutusympäristö): keskustassa oleva Hansa sekä keskustojen ulkopuoliset Skanssi ja Mylly.[2] Kaikki kolme ovat Suomen 20 suurimman kauppakeskuksen joukossa (Kauppakeskukset 2013, 14–15). Tutkielmassa on selvitetty näiden kolmen kauppakeskuksen asiakaskäymälätarjonta kvalitatiivisin auditoinnein, ja kiinnostuksen kohteena olleisiin ominaisuuksiin sisältyvät käymälöiden lukumäärä, design ja yleisilme[3], innovaatiot, varustelu, siisteys, maksullisuus, sijoittelu kauppakeskuksessa sekä lastenhoitohuoneen ja inva-WC:n olemassaolo. Lisäksi vertailutietoa WC:iden lukumäärän ja maksullisuuden osalta on haettu muista suomalaisista suurista kauppakeskuksista.

Hansan, Skanssin ja Myllyn asiakaskäymälöihin tehtiin elokuussa 2013 fyysinen auditointi. Auditointeja oli tekemässä kaksi havainnoijaa, miesten ja naisten vessoihin omansa. Havainnoijan henkilöstä johtuva subjektiivinen vaikutus tutkimustuloksiin on vähäinen, koska havainnoijat noudattivat ennalta määriteltyjä kriteerejä. Muualla Suomessa sijaitsevista kauppakeskuksista saatiin tietoa Kauppakeskukset 2013 –raportista, keskusten kotisivuilta tai puhelimitse asiakaspalvelusta.

Selvityksen luotettavuuteen pyrittiin kiinnittämään huomiota koko prosessin ajan, ja valinnoista on edellä raportoitu mahdollisimman läpinäkyvästi. Luotettavuuden suurin ongelmakohta liittyy siihen, että kaupan rakenteet elävät jatkuvasti ajassa: uusia kaup-

[2] Huomionarvoista on, että tutkimusalueen kauppakeskusten WC:t palvelevat myös keskuksen yhteydessä toimivien hyper- tai supermarkettien asiakkaita. Nämä käymälät luetaan kuuluvaksi sekä päivittäistavarakauppa- että kauppakeskusselvitykseen.

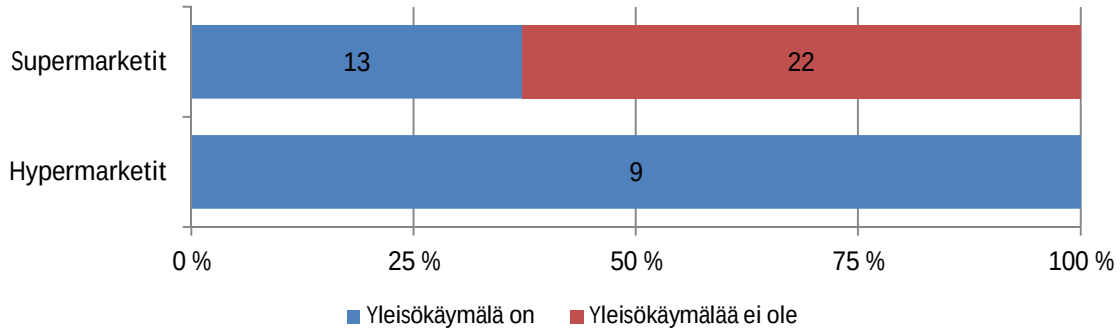
[3] Yleisilmeen objektiivinen määrittely oli ongelmallista, koska sen kokeminen on aina osa subjektiivista asiakaskokemusta. Niinpä tämän kriteerin kohdalla auditoijien oli sallittu arvioida omaehtoisesti, onko yleisilmeen tavanomaisuus tai persoonallisuus hänen mielestään myös kuluttajien enemmistön mielipide.

poja saatetaan perustaa ja käymälöiden sisäänpääsyratkaisut muuttuvat. Kuvaavaa on, että tutkimusprosessin aikana Kupittaan K-citymarketin käymälöiden sisäänpääsy muuttui maksulliseksi. Selvityksen tuloksia tulkittaessa on siis tiedostettava se, että ne vanhenevat nopeasti. Toinen ongelmakohta liittyy aineistonkeruuseen. Puhelimella tavoitetut päivittäistavarakauppojen ja kauppakeskusten työntekijät olivat paikoitellen epävarmoja kysytyistä tiedoista tai saattoivat kiireisinä antaa vääriä vastauksia. Tiedot pyrittiin kuitenkin aina varmistamaan esittämällä kysymykset tarvittaessa uudestaan. Myös kauppakeskusten kvalitatiivisiin auditointeihin on syytä suhtautua varauksin, koska yhtäläisistä kriteereistä huolimatta eri havainnoijat voivat antaa erilaisia tulkintoja havaitsemilleen ominaisuuksille.

4.2 Selvityksen tulokset

4.2.1 Yleisökäymälät päivittäistavarakaupoissa

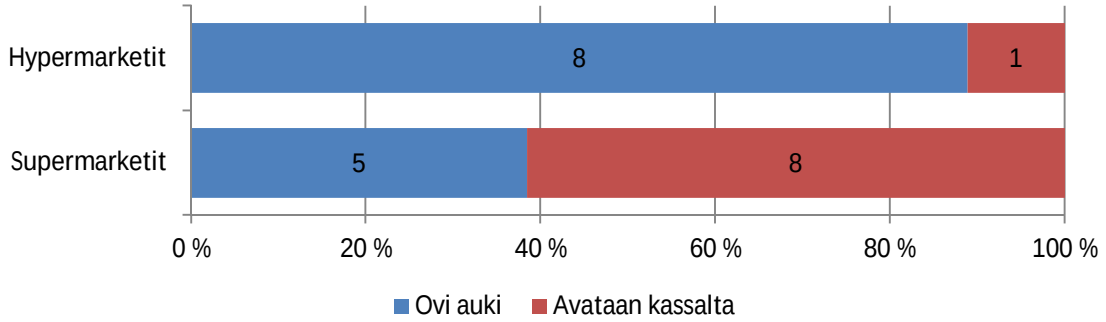
Selvityksen mukaan asiakaskäymälöitä on puolessa Turun seudun isokokoisista päivittäistavarakaupoista, eli 22 myymälässä on tarjolla asiakkaille tarkoitettu käymälä. Vaihtelu myymälätyypin (hyper-/supermarket) ja ketjujen välillä on suurta. Kaikissa alueen hypermarketeissa tarjolla on asiakaskäymälä, mutta supermarketeista WC on vain 37 prosentissa (kuvio 4). K-kaupat tarjoavat asiakkaille WC-tiloja enemmän kuin S-ryhmä tai Lidl (liite 1).



Kuvio 4 Yleisökäymälöiden tarjonta myymälätyypeittäin (n=44). (Palkkien sisällä käymälöiden lukumäärä.)

Aineiston päivittäistavarakauppojen käymälöistä 13:een (59 %) on vapaa pääsy ja yhdeksässä (41 %) ovi avataan kassalta. Vapaa pääsy on vallitseva käytäntö erityisesti hypermarketeissa, lukuunottamatta Kupittaan K-citymarkettia, jossa käytetään yhdistet-

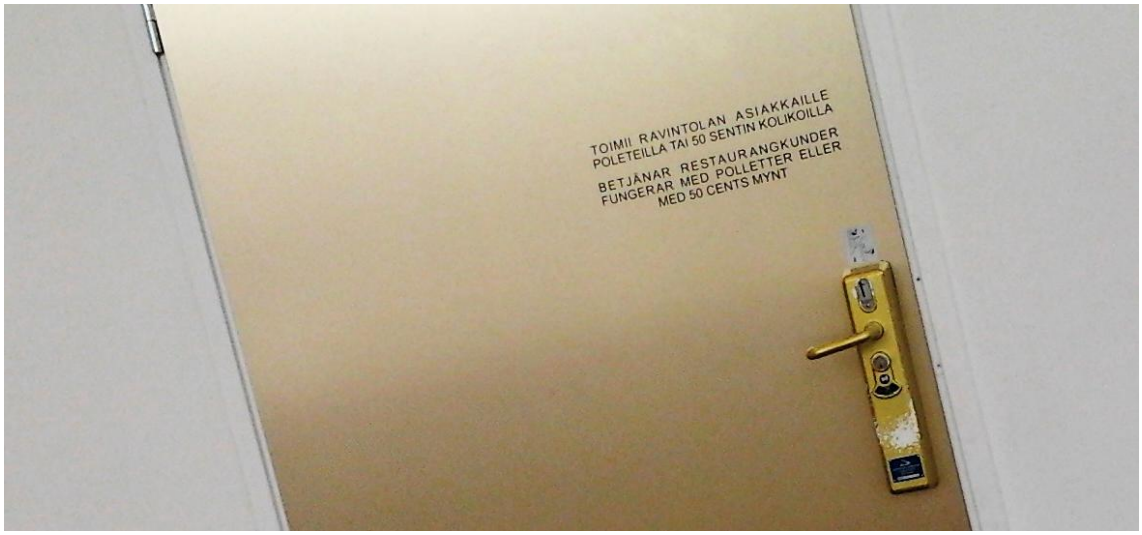
tyä kolikko- ja polettisysteemiä. Sen sijaan supermarketeissa on tavallista, että WC:n ovi on pyydettävä auki kassalta; vain viidessä tapauksessa supermarketin WC:hen on täysin vapaa pääsy. (Kuvio 5.) WC:n ovenavaussysteemit ovat yleensä sähköisiä, mutta paikoitellen käytetään myös poletteja. Ketjuista S-ryhmän myymälöiden asiakaskäymälöihin on useammin vapaa pääsy kuin K-kauppojen, jotka preferoivat WC:n avaamista kassalta (liite 1). WC-maksuja tai monimutkaisempia sisäänpääsyjärjestelmiä, kuten kanta-asiakaskorttisysteemiä, ei ole otettu käyttöön missään alueen isossa päivittäistavarakaupassa.



Kuvio 5 Yleisökäymälöiden sisäänpääsyratkaisut myymälätyypeittäin (n=22)

4.2.2 Yleisökäymälät kauppakeskuksissa

Kauppakeskus Hansassa (auditoitu 26.8.2013) on kävijämääriin nähden vähän yleisiä WC-tiloja. Käymäläryhmiä on kaksi, toinen ravintolaklusterin yhteydessä Kultatalossa ja toinen niinikään ravintolan yhteydessä Stockmannilla. Lisäksi Stockmann Herkun yhteydessä on inva-WC ja lastenhoitohuone. Kultatalon WC on yleisilmeeltään tumma, tavanomaisesta poikkeava ja tilava, siisteys- ja varustelutaso ovat hyviä. Pragmaattisista innovaatioista ovat käytössä liikkeentunnistimella toimivat vesihanat ja moderni käsienkuivauslaite. WC on yhtä kokonaisuutta siten, että naiset ja miehet käyttävät yhteistä käsienpesutilaa. Toisaalta hyvin varusteltujen WC-koppien ansiosta asiakas saa halutessaan yksityisyyttä. Inva-WC ja lastenhoitohuone ovat muiden tilojen kanssa samaa kokonaisuutta. WC on maksullinen, mutta ravintoloiden asiakkaille on tarjolla poletteja. WC-tiloihin johtava ovi on raskas ja jykevä eikä sovi yhteen sisätilojen persoonallisen designin kanssa (kuva 2).



Kuva 2 Hansan Kultatalon yleisökäymälän ovi

Stockmannin WC:t ovat ilmaisia ja sijaitsevat vilkkaalla paikalla ravintolan ja tavaratalon välimaastossa kauppakeskuksen keskustorin läheisyydessä. Naisille on kaksi WC-ryhmää, miehille yksi. Lisäksi käytössä on inva-WC ja lastenhoitohuone. WC:iden design on tummanpuhuvaa ja persoonallista, mutta miesten puolen tilat ovat ahtaita. Innovaatioista ovat käytössä liikkeentunnistimella toimivat vesihanat, ja käsienkuivaukseen on kangaspyyherullia. Siisteystaso oli auditoinnin aikaan kohtuullinen, mikä ei toisaalta takaa sitä, että käymälät olisivat aina siistejä.

Keskustojen ulkopuolisten kauppakeskusten Skanssin (auditoitu 28.8.2013) (kolme käymäläryhmää) ja Myllyn (auditoitu 29.8.2013) WC-tilat (neljä käymäläryhmää) ovat keskenään hyvin samantyyppiset. WC:iden tarjonta ja sijoittelu ovat hyviä, mutta design ja yleisilme ovat tavanomaisia. Poikkeuksen tekee Skanssin monipuolinen lastenhoitohuone, jota mainostetaan jopa kauppakeskuksen markkinointikuulutuksissa. Molemmissa kauppakeskuksissa ovat käytössä liikkeentunnistimella toimivat vesihanat. Myllyssä on lisäksi vedettömiä pisuaareja. Käsien kuivaamiseen on Myllyssä paperipyyhkeitä, Skanssissa kangaspyyherullia. Auditoinnin aikaan siisteys- ja varustelutaso olivat kummassakin keskuksessa melko hyviä, ja käymälöiden seinillä on siivouslistoja sekä puhtaanapitoyrityksen ilmoituksia. Inva-WC:t ja lastenhoitohuoneet ovat lähellä muita WC-tiloja, ja kaikki käymälät ovat ilmaisia.

Selvityksen mukaan kaikki Suomen 20 suurinta kauppakeskusta tarjoavat asiakkaille vähintään kaksi asiakaskäymälää (liite 2). Näistä kahdeksan sijaitsee keskusta-alueilla ja 12 niiden ulkopuolella. Yhteensä vain kolme kauppakeskusta – Hansa, Kamppi, Rewell Center Vaasa, jotka kaikki sijaitsevat keskusta-alueilla –, perivät WC:n käytöstä maksun. Joissakin maksuttoman WC:n sisältävissä keskuksissa raportoidaan ajoittain järjestyshäiriöitä ja maksulliseksi muuttamista pohditaan (Aamulehti 2013; Metro 2012),

mutta toisaalta ilmaisen käymälän arvo osana palvelukokonaisuutta on myös tiedostettu (Koskinen 2013; Helsingin Uutiset 2011).

5 TURUN SEUDULLA ASIOIVIEN KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN ASIAKASKÄYMÄLÖIHIN

5.1 Kuluttajatutkimuksen esittely

5.1.1 Johdatus ja tutkimusstrategia

Tutkielman toisessa empiirisessä osuudessa keskitytään vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *Mikä on yleisökäymälöiden vaikutus vähittäiskaupan vetovoimaan kuluttajien näkökulmasta erilaisissa kulutusympäristöissä?* Tutkimusprosessi käydään tässä jaksossa läpi kohta kohdalta. Kussakin prosessin vaiheessa tehdyt valinnat pyritään perustelemaan läpinäkyvästi ja samalla arvioidaan luotettavuutta sekä mahdollisia virhelähteitä. Luotettavuuden arvioinnissa keskeisiä käsitteitä ovat validiteetti, jolla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata, ja reliabiliteetti eli tutkimuksen kyky antaa toistettaessa johdonmukaisia (so. eisatunnaisia) tuloksia. Tässä jaksossa keskitytään enemmän validiteettiin, ja reliabiliteettiä arvioidaan faktorianalyysin yhteydessä alaluvussa 5.2.1.

Tutkimusongelmaa päätettiin lähestyä kvantitatiivisesti, koska tutkimuksen otos arvioitiin kookkaaksi (>50 havaintoa) ja suuria aineistoja on helpompi käsitellä kvantitatiivisesti kuin kvalitatiivisesti. Analyysin muoto on pikemminkin selittävä kuin kuvaileva (vrt. deduktio ja induktio) eli tarkoituksena on testata ennalta määrättyä teoriaa aineiston avulla; päinvastaisessa tapauksessa teoriaa vasta kehiteltäisiin aineiston pohjalta. Kuluttajatutkimuksissa on ollut hyvin tavallista soveltaa kvantitatiivisia menetelmiä ja selittävää tilastoanalyysiä, eikä käsillä oleva tutkimus poikkea tästä traditiosta.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely- eli survey-tutkimus, joka on yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa erittäin suosittu menetelmä (esim. Fink 1995). Tässä tutkimuksessa menetelmä oli selvä valinta, koska tavoitteena oli saada nopeasti helposti siirrettävää, sisäisesti vertailukelpoista ja tilastollisesti analysoitavaa dataa ihmisten asenteista ja tuntemuksista. Kyselytutkimukseen liitettiin toisaalta myös mahdollisuus avoimiin kommentteihin, joiden avulla saatiin tarvittaessa syvällisempää tietoa kuluttajien tuntemuksista. Pelkässä mekaanisessa survey-tutkimuksessa on se riski, että jotain olennaista jää tietämättä, koska vastaajilla ei ole mahdollisuutta tarkentaa näkemyksiään.

Tutkimus on tyyliltään niin sanottu poikkileikkaustutkimus (esim. KvantiMOTV). Poikkileikkaustutkimuksen tyypillisiä tunnusmerkkejä on mittauksen kertaluonteisuus ja useiden havaintoyksiköiden määrä. Jos tutkimus toistettaisiin tulevaisuudessa, muuttuisi se paneelitutkimukseksi.

5.1.2 Muuttujien operationalisointi ja kyselylomakkeen suunnittelu

Selittävään analyysiin ja deduktiiviseen, teoriaa testaavaan tutkimusotteeseen liittyy kiinteästi operationalisoinnin käsite. Operationalisointi tarkoittaa tutkimuksen abstraktien käsitteiden muuttamista mitattavaan muotoon (esim. Metsämuuronen 2003, 22). Operationalisointi ei tässä tutkimuksessa ollut haastavaa, koska käsitteistö oli varsin konkreettista ja vastaajan näkökulmasta helppotajuista. Tästä syystä jokaista ilmiötä mitattiin vain yhdellä asenneväittämällä eikä kontrolliväittämiä esitetty (*multiple-item measure* vs. *single-item measure*, esim. Bergkvist & Rossiter 2007). Tämä mahdollisti myös kyselylomakkeen lyhyenä pitämisen.

Taulukossa 6 esitetään tutkimuksen operationalisointi. Taulukossa edetään kyselytutkimuksen kannalta olennaisesta ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä teoreettisten viitekehysten kautta kyselylomakkeen osioihin ja yksittäisiin väittämiin.

Taulukko 6 Muuttujien operationalisointi (väittämien lyhenteet: ks. liite 6)

Tutkimuskysymys	**Teoreettinen viitekehys**	**Kyselylomakkeen osio**	**Väittämä**
Mikä on yleisökäymälöiden vaikutus vähittäiskaupan vetovoimaan kuluttajien näkökulmasta erilaisissa kulutusympäristöissä?	Käymälän merkitys asiakkaalle erilaisissa kulutusympäristöissä (2.3, 3.1, 3.3)	Yleiset asenteet	YA1, YA2, YA3, YA4, YA5
	Yleisökäymälöiden ylläpito ja kehittäminen (3.2.)	Ylläpito, kehittäminen ja innovaatiot	YKI1, YKI2, YKI3, YKI4, YKI5, YKI6, YKI7, YKI8, YKI9
	Kulutusympäristön vaikutus yleisökäymälöiden johtamiseen (3.3.)	Maksut ja sisäänpääsy	MS1, MS2, MS3, MS4, MS5, MS6

Tutkimuskysymystä tarkastellaan kolmen teoreettisen viitekehyksen kautta, ja kaikille näille viitekehyksille löytyy vastineensa kyselylomakkeesta. Yksittäiset väittämät muotoiltiin kirjallisuuskatsauksessa, kauppakeskusjohtajien haastatteluissa ja tutkielman tekoa edeltävissä vapaamuotoisissa kuluttajakeskusteluissa esiin nousseiden teemojen sekä tutkijan omien havaintojen perusteella. Yksi yleisiä asenteita mittaavista väittämistä oli esimerkiksi *”Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.”*. Ylläpitoa, kehittämistä ja innovaatiota mittaavista väittämistä voidaan esittää esimerkiksi *”Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.”* Maksuja ja sisäänpääsyä mittaavista väittämistä yksi on *”Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.”*. (Ks. kyselylomake ja kysymykset lyhenteittäin, liitteet 3–4 ja 6.)

Operationalisointi on tutkimuksen luotettavuuden kannalta kriittinen vaihe, koska jos käsitteet muokataan vääränlaisiksi mittareiksi, tutkimuksen kyky mitata haluttua asiaa heikkenee merkittävästi (esim. Metsämuuronen 2003, 79). Rakennevaliditeetin avulla tutkitaan, voidaanko empiirisestä aineistosta löytää tukea operationalisoinnille ja valitulle teorialle. Rakennevaliditeettiä tutkittiin faktorianalyysin (ks. Faktorianalyysi) avulla. Teoreettisten viitekehysten pohjalta laadittu kolmiosainen kyselylomake sai tukea faktorianalyysissä löydetyistä ulottuvuuksista. Havaittiin, että yleisökäymälöiden perustarjonta ja sisäänpääsykysymykset muodostavat selvästi omat faktorinsa. Sen sijaan ylläpitoon ja kehittämiseen liittyvät kysymykset jakautuivat kahteen erilliseen faktoriin – pragmaattisuuteen ja hedonistisuuteen – mikä oltiin toisaalta havaittu teoreettista viitekehystä muodostettaessa mutta jätetty kyselylomakkeen ulkopuolelle. (Liite 3; Liite 4; Liite 8.) Kokonaisuudessaan aineistosta löydettiin selvää tukea teoreettiselle viitekehykselle, ja rakennevaliditeettiä voidaan täten pitää hyvänä.

Tutkimuksen mitta-asteikoksi valittiin 18 väittämän osalta viisiportainen Likert. Asennemittauksissa, joissa vastaaja itse arvioi omaa käyttäytymistään tai käsitystään jonkin asian suhteen, Likert- ja välimatka- eli intervalliasteikot ovat erittäin yleisesti käytettyjä mitta-asteikkotyyppejä (esim. Metsämuuronen 2003, 39–40).[4] Tässä tutkimuksessa asteikon arvo 1 tarkoitti vastausta ”Täysin eri mieltä” ja arvo 5 ”Täysin samaa mieltä”. Kaksi väittämistä oli laatuero- eli nominaaliasteikollisia monivalintakysymyksiä, jotka ovat niinikään yleisiä kyselytutkimuksissa.

Ennen aineistonkeruuta suomenkielinen kyselylomake tarkistutettiin Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella. Ruotsinkieliselle kyselylomakkeelle teetettiin ammattilaisen kielentarkastus, millä varmistettiin suomen- ja ruotsinkielisten lomakkeiden sisällöllinen vastaavuus. Kyselylomakkeella käytetään käsitteen *yleisökäymälä* sijasta käsitettä *asiakaskäymälä*, koska kuluttajien oletettiin ymmärtävän *asiakaskäymälöiden* tarkoittavan nimenomaan kaupan tai jonkin muun yrityksen tarjoamia saniteettitiloja. Käsite *yleisökäymälä* oltaisiin sen sijaan voitu helposti yhdistää julkisin varoin kustannettuihin WC-tiloihin.

5.1.3 Otannan suunnittelu ja aineiston kerääminen

Kyselytutkimus suunnattiin Turun seudulla asioiville yli 15-vuotiaille kuluttajille. Otantamenetelmäksi valittiin ositettu otanta, jonka avulla pyrittiin varmistamaan, että otos on edustava kaikissa tutkimuksen kannalta oleellisissa kuluttajaryhmissä (esim. Kvanti-

[4] Likert-asteikko ei varsinaisesti ole välimatka-asteikko vaan pikemminkin järjestysasteikko. Sitä kuitenkin usein, kuten tässä yhteydessä, käsitellään välimatka-asteikkona ja siihen sovelletaan välimatka-asteikolla toimivia analyysimenetelmiä.

MOTV). Koska tutkimuksen otos suunniteltiin suhteellisen pieneksi (<100 havaintoa), ositettu otanta puolusti paikkaansa suhteessa yksinkertaiseen satunnaisotantaan; satunnaisotanta olisi helposti johtanut otoksen vääristymiseen jonkin kuluttajaryhmän osalta.

Ositetussa otannassa kuluttajaryhmät olivat edustettuina samassa suhteessa kuin perusjoukossa, ja otannan suunnittelussa käytettiin hyväksi tietoja perusjoukon demografioista (KvantiMOTV). Otannan suunnittelun lähtöoletuksena oli, että Turun seudulla asioivat kuluttajat myös asuvat Turun seudulla, ja tutkimuksen otanta laadittiin noudattamaan Turun seutukunnan väestörakennetta iän ja sukupuolen mukaan (SVT 2012a). Lisäksi huomiota kiinnitettiin kotitalouksien kokoluokkien jakautumiseen (SVT 2012b). Otantakiintiöitä ei suunniteltu sosioekonomisten tekijöiden perusteella.

Otannan suunnittelusta voidaan löytää kaksi potentiaalista virhelähdettä. Ensinnäkin otos poimittiin Turun seudulla asioivista kuluttajista (eli ihmisistä, jotka olivat juuri haastatteluhetkellä tekemässä tutkimusalueella ostoksia tai jotka haastattelussa antoivat ymmärtää asioivansa säännöllisesti alueella), mutta otantakiintiöt määritettiin seutukunnassa asuvien demografisten tietojen perusteella. Ryhmät eivät kaikilta osin vastaa toisiaan (esim. Turun seudulle siirtyy ostovoimaa naapurikunnista), mutta erot arvioitiin niin pieniksi, etteivät ne olisi merkittävästi vaikuttaneet otannassa määriteltyihin kiintiöihin. Toinen virhelähde on se, ettei otantakiintiöitä suunniteltu sosioekonomisten vaan vain demografisten tekijöiden perusteella. Otoksessa on kuitenkin mukana kuluttajia monipuolisesti eri siviilisäädyistä sekä erilaisista koulutus- ja ammattitaustoista (liite 11).

Kolme haastattelijaa keräsi aineiston 7.–19.10.2013 lähestymällä ihmisiä julkisilla paikoilla (esim. Turku-Helsinki-Turku–junissa ja Turun Länsikeskuksessa) ja hyödyntäen omia verkostojaan eri yhteyksistä, kuten harrastuspiireistä ja työyhteisöistä. Julkisilla paikoilla haastattelijat arvioivat haastateltavan iän silmämääräisesti varmistaen henkilön sopivan otantakiintiöihin. Tämän jälkeen haastateltavaa lähestyttiin esittäytymällä sekä kertomalla tutkimuksen tiedot ja haastattelun pituus. Kieltäytyneistä vastaajista ei pidetty kirjaa. Omia verkostoja hyödyntäessään haastattelija valitsi tutkimukseen osallistuvat kiintiöihin perustuen. Usein haastateltiin kaksi samassa taloudessa asuvaa ihmistä. Niitä ihmisiä, jotka tiesivät tutkimuksen aiheen paljon ennen haastattelutilannetta, ei haastateltu, koska heidän pelättiin antavan vääristyneitä, tutkimukseen ”sopivia” vastauksia. Tällaisia ihmisiä olivat esimerkiksi perheenjäsenet tai tutkimusta läheltä seuranneet opiskelijat.

Kyselyt toteutettiin kahdella eri tavalla. Osallistujat vastasivat haastattelijan esittämiin kysymyksiin joko silmätysten tai puhelimitse haastattelijan täyttäessä tutkimuslomaketta. Toisaalta vastaaja saattoi itse täyttää lomakkeen haastattelijan läsnäollessa. Kaikissa tapauksissa haastattelija oli siis paikalla lomakkeen täyttämishetkellä tarvittaessa ohjeistamassa vastaajaa, ja esimerkiksi internet-kyselyjä ei käytetty lainkaan.

Aineistonkeruun mahdolliset virhelähteet liittyvät omien verkostojen hyödyntämiseen ja mittaustilanteisiin. Omia verkostoja hyödynnettäessä oli olemassa riski, että haastattelijat valitsevat tutkimukseen osallistuvat liian yksipuolisesti, esimerkiksi useita osallistujia yhdestä samasta työyhteisöstä. Aineistonkeruu kuitenkin suunniteltiin siten, että samasta viiteryhmästä haastatellaan korkeintaan kaksi (esim. pariskunnat) ihmistä. Luotettavuutta paransi niinikään se, että käytettävissä olivat kaikkien kolmen haastattelijan verkostot. Mittaustilanteisiin liittyvä virheen mahdollisuus (se, ymmärtävätkö haastateltavat kaikki kysymykset samalla tavalla) pyrittiin minimoimaan haastattelijoiden keskinäisellä koordinaatiolla. Mittaustilanteet pidettiin keskenään homogeenisinä, ja haastattelijat noudattivat kysymyksiä esittäessään tai vastaajaa neuvoessaan yhteneväisiä, ennalta määrättyjä kriteereitä.

5.1.4 Tutkimusaineisto ja yleistettävyys

Kyselyyn vastasi yhteensä 77 Turun seudulla asioivaa kuluttajaa[5], joista 75 suomen kielellä. Vastaajista 42 oli naisia ja 35 miehiä, ja otoksen sukupuolijakauma on lähellä perusjoukon sukupuolijakaumaa. Ikäryhmistä 35-44-vuotiailla sekä 65-74-vuotiailla on lievä yliedustus, muilla ikäryhmillä lievä aliedustus. Talouksissa yliedustettuina ovat kahden ja yli neljän hengen taloudet, aliedustettuna yhden hengen taloudet. Lapsettomien (yhden ja kahden hengen taloudet) suhde lapsiperheisiin (yli kolmen hengen taloudet) on kuitenkin lähellä perusjoukon vastaavaa suhdetta: 1-2 hengen talouksia on otoksessa 70 prosenttia ja perusjoukossa 77 prosenttia. (Taulukko 7.)

[5] Kyselytutkimuksissa suositaan yleisesti suuria aineistoja (>200 havaintoa). Tämän tutkimuksen pieni aineisto johtuu käytettävissä olleiden resurssien vähäisyydestä. Aineiston edustavuus on kuitenkin luotettavuuden kannalta vähintään yhtä oleellista kuin koko.

Taulukko 7 Kuluttajatutkimuksen aineisto

	otos n	otos %	perusjoukko %
Sukupuoli (n=77)			
Miehet	35	45 %	48 %
Naiset	42	55 %	52 %
Ikäryhmät (n=77)			
15-24	9	12 %	16 %
25-34	10	13 %	16 %
35-44	19	25 %	15 %
45-54	10	13 %	16 %
55-64	10	13 %	16 %
65-74	14	18 %	12 %
75-	5	6 %	10 %
Talouden koko (n=72)			
1 hlö	20	28 %	44 %
2 hlöä	30	42 %	33 %
3 hlöä	8	11 %	10 %
4+ hlöä	14	19 %	13 %

Jo yllä olevasta taulukosta voidaan havaita, että kerätty aineisto edustaa perusjoukkoa kattavasti. Aineiston yleistettävyyttä kuitenkin testattiin vielä yhden otoksen keskiarvotesillä. Testin kohteena olivat koko aineiston (kaikenikäiset naiset ja miehet) iän keskiarvo, molempien sukupuolten iän keskiarvo erikseen, kahden pääikäryhmän iän keskiarvo, talouden keskikoko sekä suurten ja pienten talouksien keskikoko (taulukko 8). Perusjoukkona ovat yli 15-vuotiaat Turun seutukunnassa asuvat kuluttajat. Testi merkitsevyystasoksi valittiin 1 %.

Taulukko 8 Yhden otoksen keskiarvotesti ($\alpha = 0{,}01$)

	Otoskeskiarvo (x)	**Otoskeskihajonta (s)**	**Perusjoukon keskiarvo (μ)**	**n**	**p**
yhteensä	47,8	17,6	47,3	77	0,80
miehet	46,9	17,6	45,9	35	0,73
naiset	48,5	17,8	48,6	42	0,97
15-44-vuotiaat	32,7	7,8	29,4	38	0,008
yli 45-vuotiaat	62,4	10,7	62,8	39	0,80
talouden koko	2,3	1,3	2,0	72	0,05
taloudet 1-2 hlöä	1,6	0,5	1,4	50	0,009
taloudet 3+ hlöä	4,1	1,1	3,8	22	0,19

Testin nollahypoteesi on kunkin testattavan suureen kohdalla $H0 : x = \mu$ ja vastahypoteesi on $H1 : x \neq \mu$. Sanallisesti tulkittuna nollahypoteesi tarkoittaa sitä, että otos pätee perusjoukossa, ja vastahypoteesi sitä, että otos ei päde perusjoukossa. Havaitaan, että jokaisen suureen (pl. 15-44-vuotiaat ja 1-2 hengen taloudet) kohdalla $p > \alpha$, joten

nollahypoteesi jää voimaan 1 % merkitsevyystasolla. Testin mukaan otos on siis validi perusjoukossa ja kyselytutkimuksen tulokset ovat näin ollen yleistettävissä. 15-44-vuotiaiden osalta voidaan päätellä, että ikäryhmän vanhemmilla kuluttajille on nuorempiin nähden lievä yliedustus. 1-2 hengen talouksien kohdalla vahvistetaan taulukossa 6 havaittu ilmiö, että kahden hengen taloudet ovat yliedustettuja yhden hengen talouksiin nähden. Sekä 15-44-vuotiaiden että pienten talouksien kohdalla yliedustus on kuitenkin niin pieni, että varovaisia yleistyksiä voidaan myös 15-44-vuotiaiden kuluttajien osalta tehdä. (Ks. esim. Metsämuuronen 2003, 324–326.)

Hyvästä edustavuudestaan huolimatta tutkimusaineisto on varsin suppea. Siksi siihen liittyy rajoitteita, joiden vuoksi tuloksiin tulee suhtautua varauksin. Suurin rajoite on kuluttajaryhmäkohtainen tarkastelu. Jos jo kokonaisuutenakin pieni aineisto jaetaan lukuisiin eri ryhmiin, ryhmäkohtaiset otokset jäävät niin suppeiksi ja epäedustavaksi, että tilastollisesti merkitseviä tuloksia ei välttämättä saada. Pienen aineiston tuomien rajoitteiden vuoksi tässäkään tutkimuksessa ei tarkastella kovin yksityiskohtaisia kuluttajaryhmiä.

5.1.5 Menetelmät

Tutkimusaineisto analysoitiin kolmessa osassa, faktorianalyysin, suorien jakaumien ja t-testien avulla. Analyysit raportoidaan tavallisesti yksinkertaisimmasta menetelmästä monimutkaisimpaan. Tässä tutkielmassa on kuitenkin perusteltua raportoida faktorianalyysi ensimmäisenä, koska se yhtäältä liittyy läheisesti sitä edeltävässä jaksossa (5.1) käsiteltyyn tutkimuksen luotettavuuteen ja toisaalta sen avulla osoitetaan, että suorat jakaumat ovat relevantti tapa havainnollistaa tutkimustuloksia.

Faktorianalyysi soveltuu tutkimusaineiston tiivistämiseen, piilevien (latenttien) muuttujien tunnistamiseen ja aineiston validiteetin sekä sisäisen johdonmukaisuuden arvioimiseen (esim. Saastamoinen & Olkkonen 2012; Metsämuuronen 2003). Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin tavoitteina oli arvioida rakennevaliditeettiä ja reliabiliteettiä sekä selvittää, voidaanko aineistosta muodostaa summamuuttujia eli löytyykö asenneväittämien joukosta latentteja ulottuvuuksia, jotka tarjoavat tutkimuksen kannalta kiinnostavamman lähestymistavan kuin väittämäkohtaiset suorat jakaumat. Faktorianalyysin luotettavuus kärsi pienestä tutkimusaineistosta (esim. Metsämuuronen 2003, 504). Nummenmaan, Konttisen, Kuusisen ja Leskisen (1996, 243) mukaan faktorianalyysin havaintojen vähimmäismäärän pitäisi mielellään olla 100. Tutkimusaineisto käsittää vain 77 havaintoa, mikä jää suosituksen alapuolelle. Raja ei ole kuitenkaan absoluuttinen, ja myös alle 100 havainnon aineistoja voi olla mielekästä faktoroida.

Faktorianalyysissä ei tunnistettu mielekkäitä summamuuttujia (aiheeseen palataan alaluvussa 5.2.1), joten tutkimuksen tulokset päätettiin esittää väittämäkohtaisten suori-

en jakaumien avulla. Tämä yksinkertainen menetelmä oli perusteltu myös sen vuoksi, että tutkimuksen keskeinen lukijaryhmä tiedeyhteisön lisäksi ovat vähittäiskaupan ammattilaiset. Heidän oletettiin lukevan mieluummin selkeästi esitettyjä ja nopeasti avautuvia suoria jakaumia kuin monimutkaisia analyysejä.

Kuluttajaryhmien välisessä tarkastelussa keskityttiin aineiston pienuuden vuoksi vain sukupuolten, kahden ikäryhmän (15-44- ja yli 45-vuotiaat, vrt. Dennis 2005, 128) sekä pieniä (alle 2 hlöä) ja suuria (yli 3 hlöä) kotitalouksia edustavien kuluttajien välisiin asenne-eroihin. Eroja arvioitiin kahden otoksen t-testillä (esim. Metsämuuronen 2003, 326–329), jonka vahvuus oli tuoda selvillä tunnusluvuilla esiin kahden ryhmän välisen eron suuruus. Lisäksi tutkittiin mahdollisuudet toteuttaa kahden otoksen suhteellisen osuuden testi. Kyseinen testi sopii kuitenkin paremmin aineistoille, joissa asteikko on kaksiportainen (esim. ”kyllä–ei” tai ”samaa mieltä – eri mieltä”) tai muu laatueroasteikko. Viisiportaista Likert-asteikkoa käytettäessä keskiarvoon perustuva t-testi osoittautui soveltuvammaksi jo pelkästään tulosten esittämisen selkeyden kannalta. Lisäksi suhteellisen otoksen testillä tehdyt suppeat analyysit antoivat hyvin samansuuntaisia tuloksia kuin t-testi.

5.2 Kuluttajatutkimuksen aineiston analysointi

5.2.1 Faktorianalyysi

Faktorianalyysi liittyy vahvasti tutkimuksen sisäiseen johdonmukaisuuteen eli kykyyn antaa toistettaessa samanlaisia, ei-satunnaisia tuloksia. Kyse on mittariston reliabiliteetista. Reliabiliteettia voidaan arvioida Cronbachin alfa –tunnusluvun avulla. Alfalla mitaten tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus oli kohtalaisella tasolla, ja sitä saatettiin parantaa yksittäisiä, kokonaisuudesta irrallisia väittämiä karsimalla (ks. alla).

Faktorianalyysin mielekkyyttä arvioitiin myös Bartlettin testin, Kaiser-Meyer-Olkinin mitan ja kommunaliteettien avulla. Bartlettin testiin liittyvä nollahypoteesi hylättiin (Sig. = 0,00 < 0,05), mikä viittasi faktoroinnin kannattavuuteen. Kaiser-Meyer-Olkinin mitan arvoksi saatiin 0,667, joten faktoroinnin edellytykset olivat keskinkertaiset. Havaitut kommunaliteetit olivat kolmea väittämää *(”Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.”, ”Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.*” ja *”Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.”*) lukuun ottamatta melko suuria. Kyseiset kolme väittämää jätettiin faktorianalyysin ulkopuolelle, jolloin faktoroinnin edellytykset Kaiser-Meyer-Olkinin mitan mukaan hieman paranivat KOM-

arvon noustessa 0,706:een. (Liite 7; Liite 8; Saastamoinen & Olkkonen 2012, 68, 74-75.)

Faktoreiden lukumäärää arvioitaessa oletuksena oli, että analyysiin otetaan mukaan kaikki ne faktorit, joiden ominaisarvo on yli 1 (esim. Nummenmaa ym. 1996, 244). Tällöin faktoreita olisi ollut viisi (liite 9): perustarjonta, maksullisuus, hedonistisuus, persoonallisuus ja pragmaattisuus. Viiden faktorin malli havaittiin liian laveaksi, koska persoonallisuus-faktorilla latautui voimakkaasti vain yksi väittämä (YKI5), joka oli teemaltaan hyvin samanlainen kuin hedonistisuus-faktorilla latautuvat väittämät.

Kyselytutkimus oli alkujaan suunniteltu kolmiosaiseksi (Yleiset asenteet; Ylläpito, kehittäminen ja innovaatiot; Maksut ja sisäänpääsy; ks. liite 3; liite 4), joten viiden faktorin jälkeen tutkittiin mahdollisuudet kolmen faktorin malliin (liite 10): perustarjonta, maksullisuus ja hedonistisuus. Kolmen faktorin malli häivytti oleellista informaatiota, sillä viiden faktorin mallissa erot hedonistisuuden ja pragmaattisuuden välillä olivat olleet niin selviä, että ne oli tarpeellista erottaa omiksi faktoreikseen (liite 10).

Viiden faktorin laveuden ja kolmen faktorin suppeuden vuoksi päädyttiin neljän faktorin malliin (liite 8):

- F1: *Perustarjonta*
- F2: *Maksullisuus*
- F3: *Hedonistisuus*
- F4: *Pragmaattisuus*

Taulukossa 9 on esitetty numeeristen väittämien faktorilatauksia kuhunkin neljään faktoriin. Faktorit on rotatoitu suorakulmaisella varimax-menetelmällä. Latauksen suuruus kertoo, kuinka paljon faktorin avulla voidaan selittää havaitun väittämän vaihtelua. Lataukset saavat arvoja [-1, 1], ja mitä lähempänä itseisarvo on arvoa 1, sitä vahvemmin muuttuja latautuu faktorilla. Negatiivisen arvon ollessa kyseessä väittämä korreloi negatiivisesti faktorin muiden arvojen kanssa (ks. negatiiviset lataukset liitteessä 8). Faktorin selitysosuus ilmaisee, kuinka suuren osan faktori kykenee selittämään kaikkien mallissa mukana olevien väittämien hajonnasta. Laskettaessa faktoreiden selitysosuudet yhteen saadaan koko faktorianalyysin selitysvoima, joka on tässä tapauksessa 59 %.

Taulukko 9 Neljän faktorin ratkaisu ja väittämien lataukset (konsistenssi Cronbachin α:lla 0,71) (Liite 8.)

Faktori	Väittämä		Faktorilataus	Selitysosuus
F1: Perustarjonta Cronbachin α = 0,85 Ominaisarvo = 3,92	YA1	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	0,84	21,8 %
	YA3	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.	0,78	
	YA2	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	0,75	
	YA4	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.	0,73	
	YA5	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.	0,68	
F2: Maksullisuus Cronbachin α = 0,69 Ominaisarvo = 1,99	MS2	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.	0,76	15,5 %
	MS3	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.	0,69	
	MS1	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.	0,69	
F3: Hedonistisuus Cronbachin α = 0,58 Ominaisarvo = 1,80	YKI9	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.	0,76	13,4 %
	YKI6	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.	0,71	
	YKI5	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.	0,70	
	MS6	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.	0,44	
F4: Pragmaattisuus Cronbachin α = 0,20 Ominaisarvo = 1,22	YKI1	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.	0,70	8,8 %
	MS5	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.	0,65	

Viisi väittämää latautuu faktorilla 1 *Perustarjonta*. Kaikki väittämät liittyvät yleisökäymälöiden yleiseen tärkeyteen erilaisissa kulutusympäristöissä sekä yleisökäymälän vaikutukseen ostopaikan valinnassa. Faktorin sisäinen yhteneväisyys on varsin korkea, eli sen voidaan tulkita mittaavan selvästi yhtä ja samaa latenttia muuttujaa. Faktorilla

latautuu negatiivisesti (-0,49; liite 8) väittämä YKI8 ”*Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.*”[6], mikä kertoo siitä, että kuluttajat, jotka pitävät yleisökäymälöiden tarjontaa tärkeänä, eivät halua asioida yksittäisissä WC-huoneissa. Tämä saattaa liittyä ihmisten keskuudessa vallitsevaan ajatusmalliin, että yleisökäymälöiden *kuuluu* olla yhteisiä ja että avoimuuteen on totuttu.

Kolme väittämää latautuu faktorilla 2 *Maksullisuus*, ja kaikki ne heijastavat kuluttajien keskuudessa vallitsevaa negatiivista suhtautumista asiakaskäymälöiden sisäänpääsyn rajoittamiseen. Myös tämän faktorin sisäinen yhteneväisyys on korkea, joten se mittaa samaa latenttia muuttujaa. Väittämä MS6 (joka latautuu positiivisesti faktorilla 3) latautuu myös faktorilla 2 negatiivisesti (-0,53; liite 8).[7] Tämä kertoo siitä, että ne kuluttajat, joiden mielestä sisäänpääsyn rajoittaminen vähentää kaupan vetovoimaa, eivät ole valmiita maksamaan edes hienosta WC:stä. Toisaalta se voi viestiä myös siitä yleisesti kuluttajatyypistä, joka ei halua maksaa mistään ylimääräisestä.

Neljä väittämää latautuu faktorilla 3 *Hedonistisuus*. Havaitaan, että persoonalliseen suunnitteluun, maksuvalmiuteen hienosta WC:stä, mainontaan ja käymälän rooliin hengähdyspaikkana liittyvät väittämät korreloivat keskenään positiivisesti. Faktori viestittää kuluttajien keskuudessa olevasta selvästä WC:ihin liittyvästä hedonistisesta asenteesta. Faktorin yhteneväisyys on kohtalaisella tasolla.

Faktorilla 4 *Pragmaattisuus* latautuu kaksi väittämää, joissa molemmissa korostuvat yleisökäymälän käytännölliset näkökohdat. Siisteydellä ja kanta-asiakaskortin hyödyntämisellä on selvä keskinäinen positiivinen yhteys. Faktorin sisäinen yhteneväisyys on hyvin pieni ($\alpha = 0{,}20$), mikä johtuu ainakin osittain muuttujien vähäisestä määrästä (esim. Metsämuuronen 2003, 107).

Faktorianalyysin pohjalta aineistoa yritettiin tiivistää keskiarvosummamuuttujiin, jotka ovat faktoripisteitä helpompia tulkita (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 80) ja antavat samansuuntaisia tuloksia (Metsämuuronen 2003, 539). Saastamoisen & Olkkosen (2012, 81) mukaan summamuuttuja on mielekäs laskea vain, jos siihen sisällytettävien väittämien keskinäinen Cronbachin α saa suuremman arvon kuin 0,60. Tämän arvon ylittäviä summamuuttujia kyettiin muodostamaan vain kaksi: faktorin 1 *Perustarjonta* väittämien kesken ($\alpha = 0{,}85$, keskiarvo = 3,18) ja faktorin 2 *Maksullisuus* väittämien MS1, MS2, MS3 ja YA5 kesken ($\alpha = 0{,}69$, keskiarvo = 3,71). Koska summamuuttujia ei ollut mielekästä muodostaa tämän enempää, päätettiin kuluttajatutkimuksen tuloksia tarkastella keskiarvosummamuuttujien sijaan kysymyskohtaisesti (ks. *Kuluttajien asenteet suorina jakaumina.*).

[6] Toisaalta kun tämä väittämä sisällytetään faktoriin 1, konsistenssi laskee huomattavasti. Siksi se on jätetty faktorin ulkopuolelle taulukossa 9.

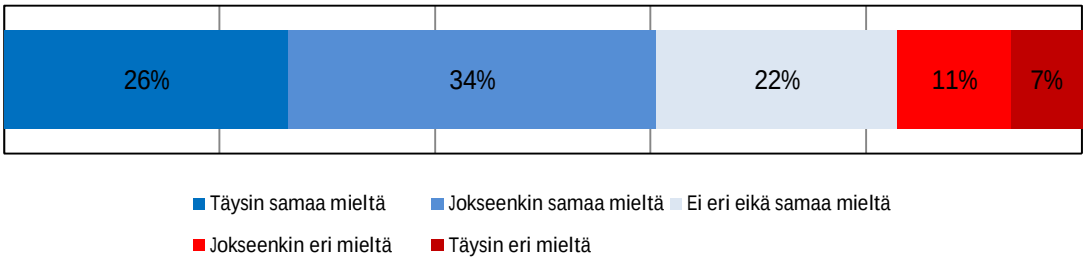
[7] Toisaalta kun tämä väittämä sisällytetään faktoriin 2, konsistenssi laskee huomattavasti. Siksi se on jätetty faktorin ulkopuolelle taulukossa 9.

Kokonaisuudessaan faktorianalyysi ei tuottanut yllättäviä tuloksia, vaan vastasi melko hyvin tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä ja kyselylomakkeessa muotoiltua temaattista kolmijakoa yleisten asenteiden, sisäänpääsykysymysten ja varustelu- sekä innovaatiotason välillä. Suurin faktorianalyysin tuoma kontribuutio on varustelu- ja innovaatioteeman jakautuminen hedonistiseen ja pragmaattiseen ulottuvuuteen. Tämä jakautuminen tukee luvussa 3.2 esitettyä yleisökäymälöiden kerroksellista mallia, jossa sisätasoilla ovat WC:iden perustarjonta ja –ylläpito ja ulkotasolla innovaatiot ja kokemuksellisuus.

5.2.2 Kuluttajien asenteet suorina jakaumina

Yleiskatsaus kuluttajakyselyn tuloksiin esitetään vastausten suoria jakaumia kuvaavien palkkidiagrammien avulla. Vastausten jakaumia ja keskilukuja on eritelty tarkemmin liitteessä 5. Aluksi tarkastellaan kuluttajien yleisiä asenteita yleisökäymälöiden tarjontaa kohtaan, sitten asenteita käymälöiden maksullisuutta kohtaan ja lopuksi käymälöiden innovaatio- ja varustelutasoon liittyviä kuluttaja-asenteita.

Kuten kuviosta 6 nähdään, kuluttajien suuri enemmistö (60 %) on sitä mieltä, että kaupan pitäisi panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaan. Toisaalta myös niiden, jotka eivät ole asiasta eri eikä samaa mieltä, osuus on yli viidenneksen.



Kuvio 6 Kuluttajien vastaukset väittämään ”Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaan.”

Väittämän yhteydessä kuluttajaa pyydettiin perustelemaan vastaustaan avoimella kommentilla. Kommentit liittyivät useimmiten asiakaskäymälän rooliin vierailuaikojen pituudessa, maksullisuuteen, lapsiperheiden ja vanhusten huomiointiin, siisteyteen, kapasiteettiin ja sijaintiin sekä käymälöihin koko kaupan palvelutason indikaattorina:

> *”WC voi oleellisesti vaikuttaa kaupassa käymisen miellyttävyyteen. Kaupankin kannalta on hyödyllisempää, että asiakas viihtyy kaupassa.” – nainen, 41*

”Yleensä kaupoissa, varsinkin kauppakeskuksissa, vietetään niin paljon aikaa. Vessoja pitäisi löytyä myös useita eri puolilta keskusta.” – nainen, 28

”Mun mielestä on tosi ärsyttävää lähteä vessahätäisenä etsimään vessaa, ja jos se on maksullinen, niin suututtaa. Eli varsinkin maksuttomuuteen olisi panostettava.” – nainen, 19

”Lapsiperheiden, liikuntarajoitteisten, vammaisten ja vanhusten takia WC on löydyttävä jokaisesta kaupasta.” – nainen, 46

”Lisää turvallisuuden tunnetta, kun tietää että kaupassa on vessa.” – nainen, 66

”Vaikuttaa kaupan imagoon. Aina jää mieleen, missä ei ole ollut vessaa.” – mies, 22

”Hätä ei kysy aikaa ja paikkaa. Olisi mukava, jos etenkin yksittäisissä kaupoissa olisi siistit WC-tilat. Erityisesti lasten kanssa on tärkeää, että WC löytyy ja se on siisti.” – mies, 28

”Vessojen pitää olla siistimpiä, paremmin suunniteltuja ja tilavampia, jottei ruuhkia pääse syntymään.” – mies, 58

”WC pitää löytyä, selvästi merkittynä ja sen pitää olla siisti. Antaa kuvan kaupan asiakaspalvelun tasosta.” – mies, 42

”On paljon eläkeläisiä, joiden on päästävä käymälään heti eli WC:n on löydyttävä ja pääsyn oltava esteetön.” – mies, 70

Kuluttajat, joiden mielestä asiakaskäymälöihin panostamiseen ei ole tarvetta, perustelivat vastaustaan usein muun muassa siten, että taso on jo nyt tarpeeksi hyvä tai etteivät he itse tarvitse asiakaskäymälöitä.

”Kaupoilla on monia muita tärkeämpiäkin tehtäviä. Toisaalta vessoista voisi olla etuakin. Henkilökohtaisesti ei ole paljon väliä, koska en asiakasvessoja käytä.” – nainen, 21

”Voin käydä vessassa kaupassa käyntiä ennen tai jälkeen.” – nainen, 37

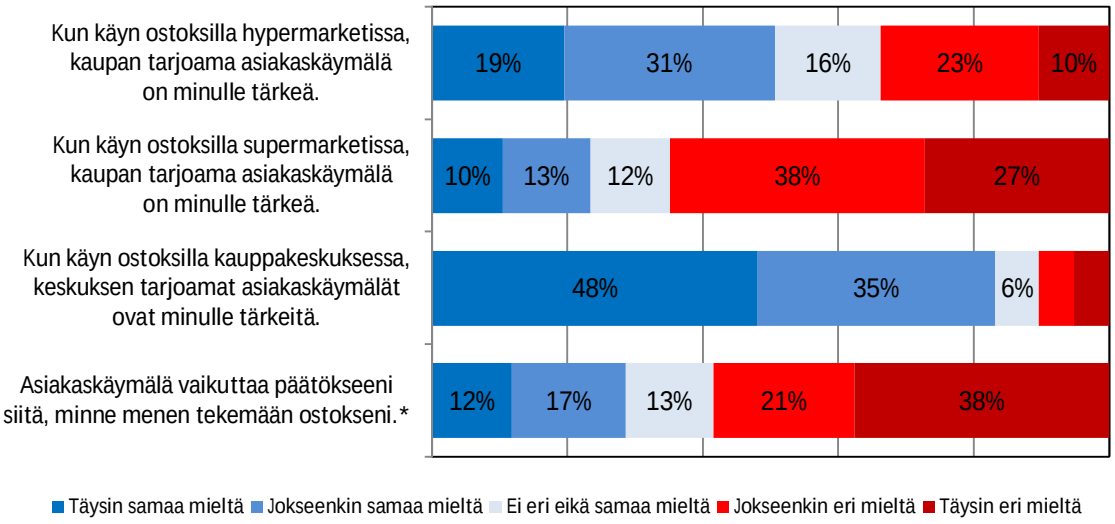
”Nykytilanne on riittävän hyvä, ei tarvitse panostaa enemmän.” – nainen, 65

”Käytän asiakaskäymälöitä todella harvoin (en juuri ollenkaan), en näe tarvetta lisäpanostukselle.” – mies, 63

”En halua maksaa tuotteiden hinnoissa hienosta WC:stä.” – mies, 51

Asiakaskäymälän tärkeys vaihtelee voimakkaasti kulutusympäristön mukaan ja liittyy siellä vietettyyn aikaan. Kirjallisuuskatsauksessa oletettiin, että käymälöiden merkitys hedonistisissa kulutusympäristöissä on tärkeämpi kuin utilitaristisissa. Edelleen suurikokoisissa hypermarketeissa käymälöiden oletettiin olevan tärkeämpiä kuin pienemmissä supermarketeissa. Oletukset saavat tukea kyselytutkimuksen tuloksista: kauppakeskuksessa asiakaskäymälää pitää tärkeänä 83 % kuluttajista, hypermarketissa 50 % ja supermarketissa 23 % (kuvio 7).

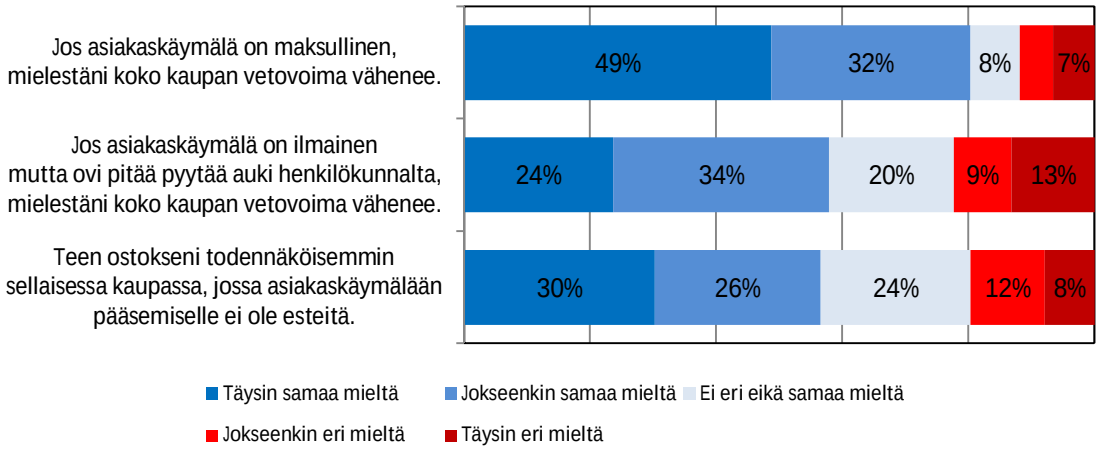
Kokonaisuudessaan 29 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että asiakaskäymälä vaikuttaa heidän päätökseensä siitä, missä ostokset tehdään. Vaikka enemmistön (59 %) ostopaikan valintaan asiakaskäymällä ei olekaan vaikutusta, 29 prosenttia on erittäin suuri vähemmistö ja edustaa merkittävää ostovoimaa. (Kuvio 7.)



Kuvio 7 Asiakaskäymälän tärkeys erilaisissa kulutusympäristöissä

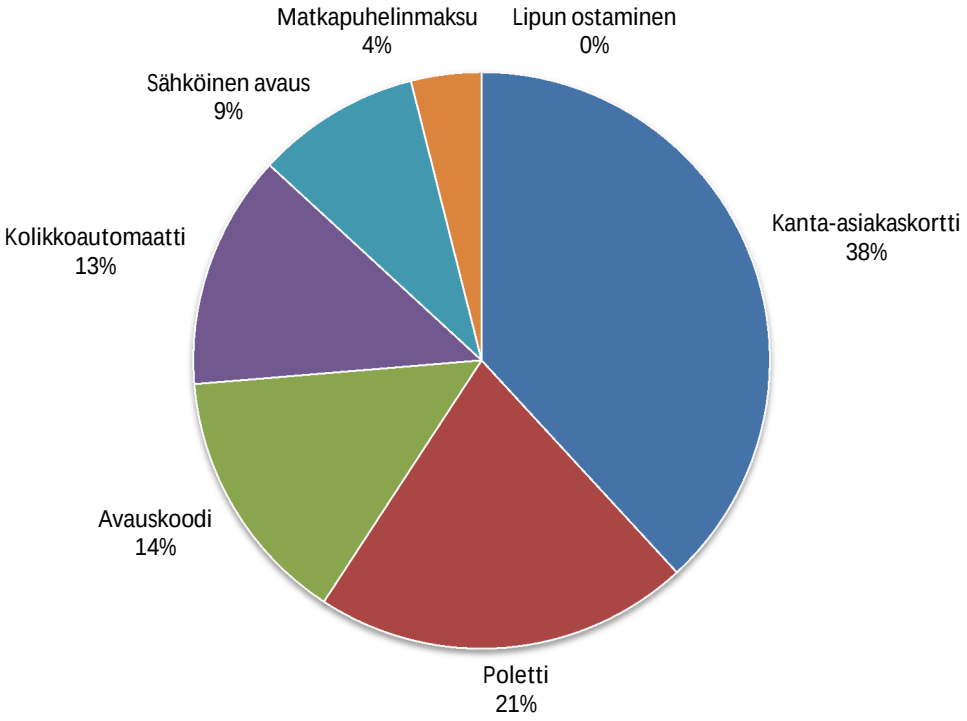
Yleisökäymälöiden maksullisuuden tai muiden sisäänpääsyä estävien (esim. maksupoletti) mekanismien vetovoimavaikutuksista ei ole tähän mennessä ollut tutkimustietoa, mutta kirjallisuuskatsauksessa niiden oletettiin olevan asiakaskokemuksen kannalta

haitallisia. Kyselytutkimuksen tulokset tukevat tätä oletusta. 81 % kuluttajista näkee, että käymälän maksullisuus vähentää koko kaupan vetovoimaa. Lisäksi 58 % on sitä mieltä, että jo käymälän oven auki pyytäminen henkilökunnalta vähentää kaupan vetovoimaa. 56 prosenttia kuluttajista asioi todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä. (Kuvio 8.)

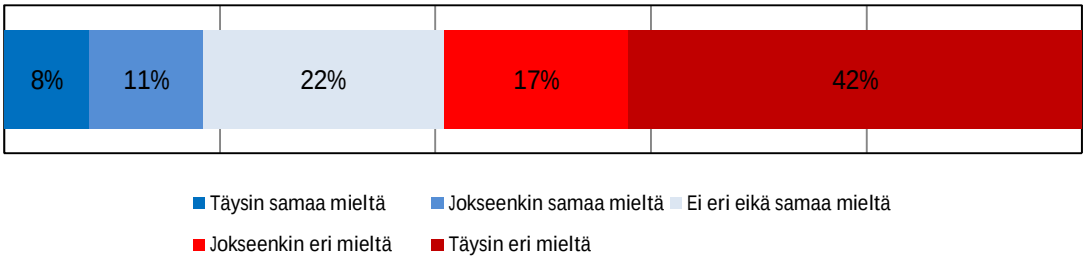


Kuvio 8 Asiakaskäymälän maksullisuuden vaikutus kaupan vetovoimaan

Kuluttajakyselyssä pyydettiin vastaajia nimeämään paras sisäänpääsytapa, jos yleisökäymälän ovea ei syystä tai toisesta voida pitää auki. Vastausvaihtoehtoja tarjottiin seitsemän. Ylivoimaiseksi suosikiksi nousi kanta-asiakaskortti (38 %), ja useita mainintoja saivat myös poletti (21 %), avauskoodi (14 %), kolikkoautomaatti (13 %) ja sähköinen avausmekanismi (9 %). Matkapuhelinmaksun nimesi suosikikseen 4 %, ja kukaan ei valinnut lipun ostamista erilliseltä WC-lipunmyyjältä. (Kuvio 9.) Kanta-asiakaskortin valintaa perusteltiin avoimessa kommenteissa usein helppoudella ja sillä, että nykyään kortti on kaikilla ja aina mukana. Kortin suuresta suosiosta huolimatta kuluttajat eivät kuitenkaan yleisesti katso, että heidän sitoutumisensa kauppaketjuun kasvaisi, vaikka käymälän oven saisikin auki kanta-asiakaskortilla (kuvio 10). Tämä tulos ei ole yllättävä, koska lähes lähes kaikilla kuluttajilla on joka tapauksessa kanta-asiakaskortteja jo valmiiksi käytössään (TNS Gallup 2013).



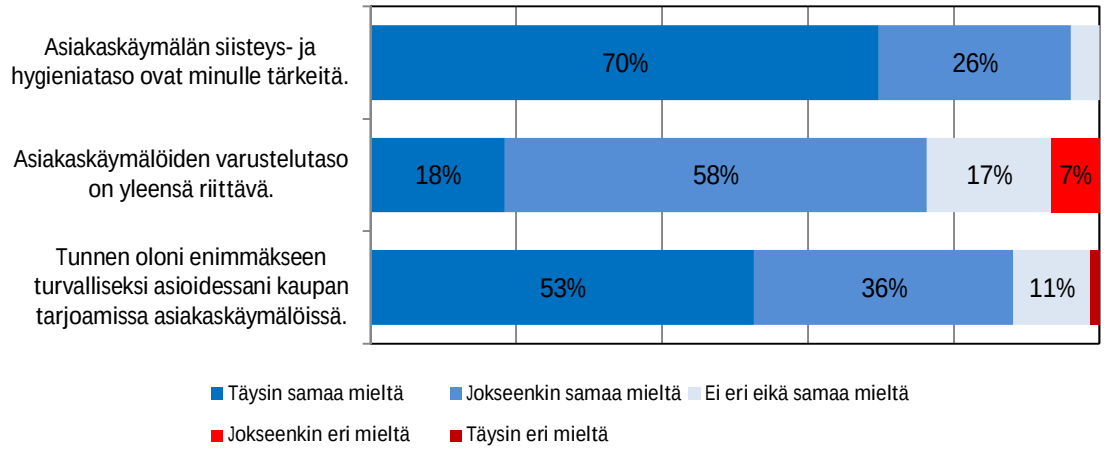
Kuvio 9 Paras sisäänpääsyratkaisu, jos asiakaskäymälän ovea ei voida pitää auki (n=76)



Kuvio 10 Kuluttajien vastaukset väittämään: ”Jos kaupan oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.”

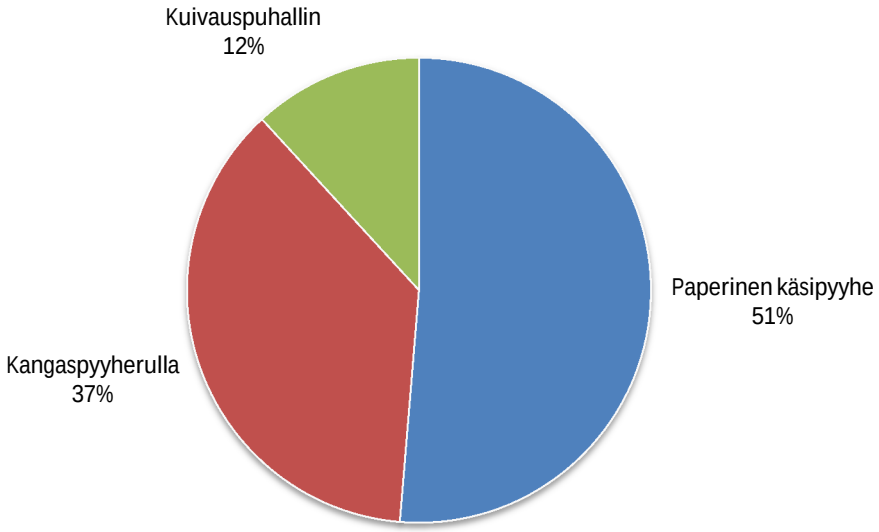
Kyselytutkimuksessa esitettiin väittämiä liittyen yleisökäymälän siisteyteen, varusteluun, ilmapiiriin ja innovaatiotasoon. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat arvioivat asiakaskäymälän siisteyden ja hygieniatason erittäin korkealle (96 % pitää siisteys- ja hygienatasoa tärkeänä). Käymälöiden varustelutasoon oltiin yleisesti tyytyväisiä, mutta koska 58 % vastaajista kertoi olevansa väittämän kanssa vain jokseenkin samaa mieltä, varustelutasossa voidaan olettaa olevan parantamisen varaa. Kysymykseen liittyvässä avoimessa kommentissa vastaajia pyydettiin mainitsemaan varusteita, joiden puuttuminen ärsyttää kaikista eniten. Lukuisia mainintoja saivat WC-paperin, saippuan ja käsienkuivausmahdollisuuksien puuttuminen. Käymälöiden turvallisuudessa

ei koeta olevan merkittäviä puutteita – toisaalta tässäkin 36 prosenttia kuluttajista on väittämän kanssa vain jokseenkin samaa mieltä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11 Asiakaskäymälöiden siisteys, varustelu ja turvallisuus

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolmesta vaihtoehdosta heitä eniten miellyttävä tapa käsien kuivaamiselle. Selvästi suosituimmaksi osoittautuivat paperiset käsipyyhkeet, jotka nimesi suosikikseen 51 prosenttia vastaajista. Usein mainittiin myös kangaspyyherullat (37 prosenttia), mutta kuivauspuhaltimen valitsi vain 12 prosenttia vastanneista. (Kuvio 12.)



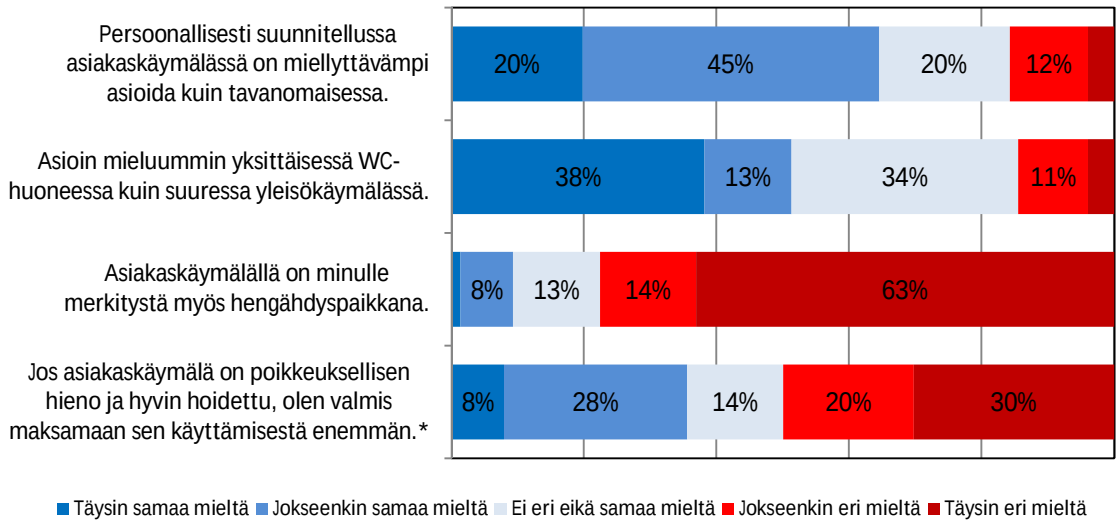
Kuvio 12 Kuluttajien preferenssit käsienkuivaustavoissa (n=76)

65 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että persoonallisesti suunnitellussa (tavanomaisesta positiivisesti poikkeava design) asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida

on kuin tavanomaisessa. Niinikään 36 prosenttia kertoo olevansa valmis maksamaan enemmän asioinnista poikkeuksellisen hienossa ja hyvin hoidetussa asiakaskäymälässä. Havainto tukee Pinen ja Gilmoren (1998, 100) artikkeliin pohjattua oletusta siitä, että mitä laadukkaampi on asiakkaan käymäläkokemus, sitä suurempaa maksua voidaan asioimisesta periä. Toisaalta on tiedostettava, että puolet kuluttajista (50 %) ei ole valmis maksamaan edes poikkeuksellisen hienosta asiakaskäymälästä (kuvio 13).

Yli puolet (51 %) kuluttajista asioi mielummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä, jossa esimerkiksi käsienpesutilat ovat yhteisiä muiden asiakkaiden kanssa. Toisaalta hyvin suuri osa (34 %) kuluttajista ei näe asialla kovin suurta merkitystä. (Kuvio 13.) Asiakaskäymälöillä ei myöskään yleisesti nähdä merkitystä levähdyspaikkana (kuvio 13), vaikka yksi tutkimukseen vastanneista toikin asian esille avoimessa kommentissa:

> *”Kun WC:ssä käy, olisi hienoa, että se on toimiva, siisti ja tilava. Olisi hyvä, jos ei tarvitsisi jonottaa. Voisi olla levähdyspaikkamaisempi, kuten useat kauppojen vessat ulkomailla on.” – nainen, 35*

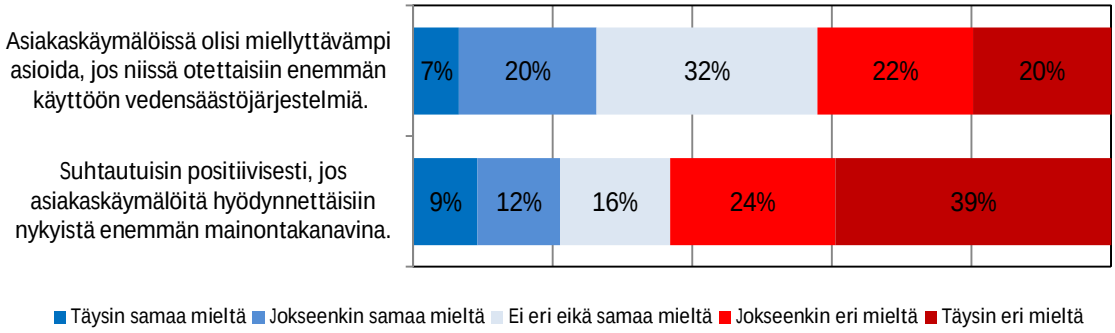


Kuvio 13 Persoonalliset yleisökäymälät ja kuluttajien mieltymykset

WC-innovaatioista vastaajilta kysyttiin käsienkuivauksen (kuvio 12) lisäksi asenteita vedensäästöjärjestelmiä ja käymälämainontaa kohtaan (kuvio 14). Vedensäästöjärjestelmät eivät herättäneet intohimoja suuntaan eikä toiseen, ja eniten vastattiin vaihtoehtoon ”Ei eri eikä samaa mieltä” (32 %). Kysymyksen toisenlainen muotoilu, esimerkiksi ”*Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä*”, olisi saattanut muuttaa vastausten jakaumaa. Moni kuluttaja

kertoi haastattelun aikana vedensäästöjärjestelmien olevan itsessään järkeviä ja kannatettavia, mutta ne eivät lisää välitöntä käyttömukavuutta.

Kuluttajat suhtautuvat käymälämainontaan (esim. printtimainonta, tv-ruudut tai myyntiautomaatit) penseästi, sillä 63 prosenttia vastaajista oli väitteen ”*Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.*” kanssa eri mieltä (kuvio 14).



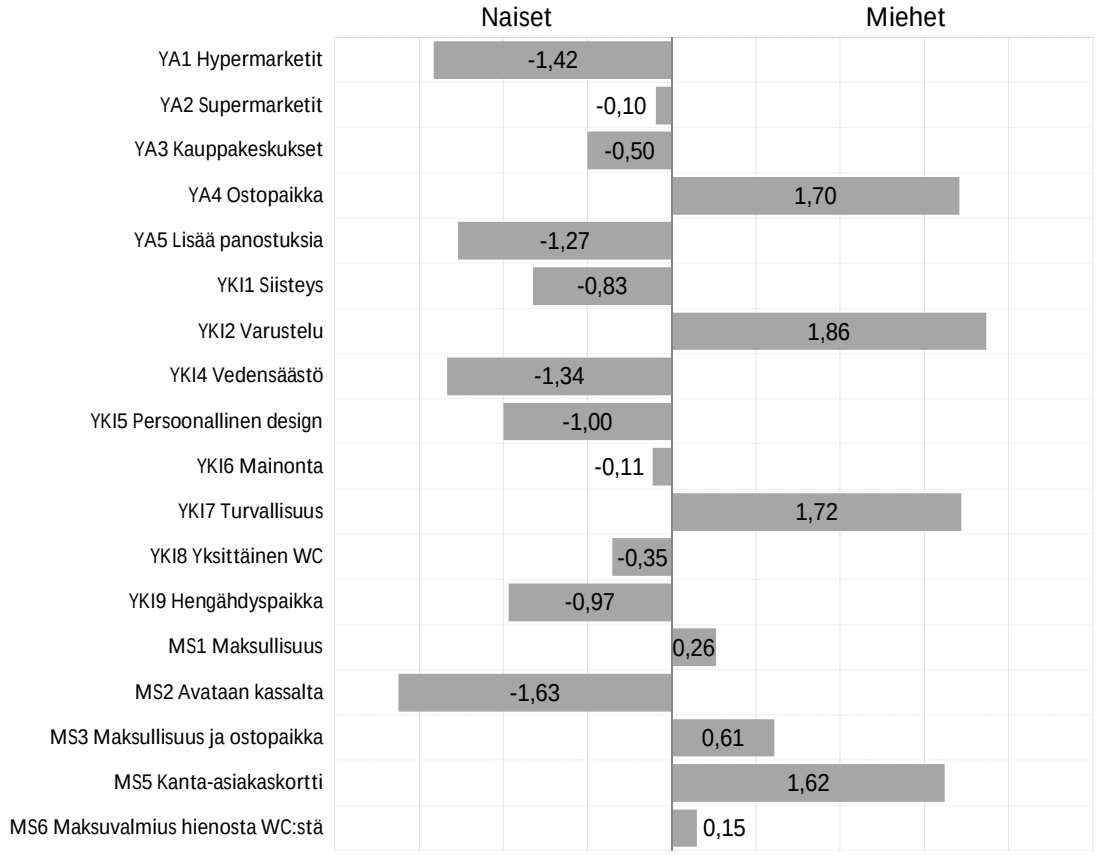
Kuvio 14 Vedensäästöjärjestelmät ja käymälän hyödyntäminen mainontakanavana

5.2.3 Kuluttajaryhmien väliset erot

Kahden otoksen t-testeissä havaittiin, että segmenttien välillä tilastollisesti merkitsevät erot ovat hyvin harvinaisia. Sukupuolten ja eri kokoisten kotitalouksien väliltä tilastollisesti merkitseviä eroja (p=0,05) ei löytynyt yhdenkään väittämän kohdalta. Ikäryhmien väliltä tilastollisesti merkitseviä eroja (p=0,05) löytyi väittämien YKI5, YKI6, YKI8 ja YKI9 kohdalta. (Liite 12.) Kirjallisuuden perusteella (ks. 3.1.2) voidaan kuitenkin olettaa löytyvän myös ainakin sukupuolten väliltä, joten tilastollisesti merkitsevien erojen puuttuminen johtuu todennäköisimmin otoksen pienuudesta. Oletus pitäisi vahvistaa toistamalla tutkimus laajemmalla otannalla.

Väittämäkohtaiset kuluttajaryhmäerot esitetään t-testiin perustuvien palkkidiagrammien avulla (ks. kuviot 15, 16 ja 17). Mitä suurempi on väittämän saama itseisarvo, sitä suurempia ovat erot ryhmien välillä. Jos itseisarvo ylittää noin arvon 2, ovat erot tilastollisesti merkitseviä (ks. tarkempi erittely liitteessä 12). Kuvio 15 kuvaa eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä. Kun arvot ovat positiivisia, ovat kyselyyn vastanneet miehet naisia useammin samaa mieltä väittämän kanssa. Kun ne ovat negatiivisia, ovat naiset puolestaan useammin väittämän kanssa samaa mieltä. Kuviossa 16 periaate on sama: kun väittämän arvot ovat positiivisia, ovat 15-44-vuotiaat useammin samaa mieltä kuin yli 45-vuotiaat, ja kun arvot ovat negatiivisia, asiasta useammin samaa mieltä ovat yli 45-vuotiaat. Kuviossa 17 negatiiviset arvot kuvaavat suurten talouksien myönteisiä vas-

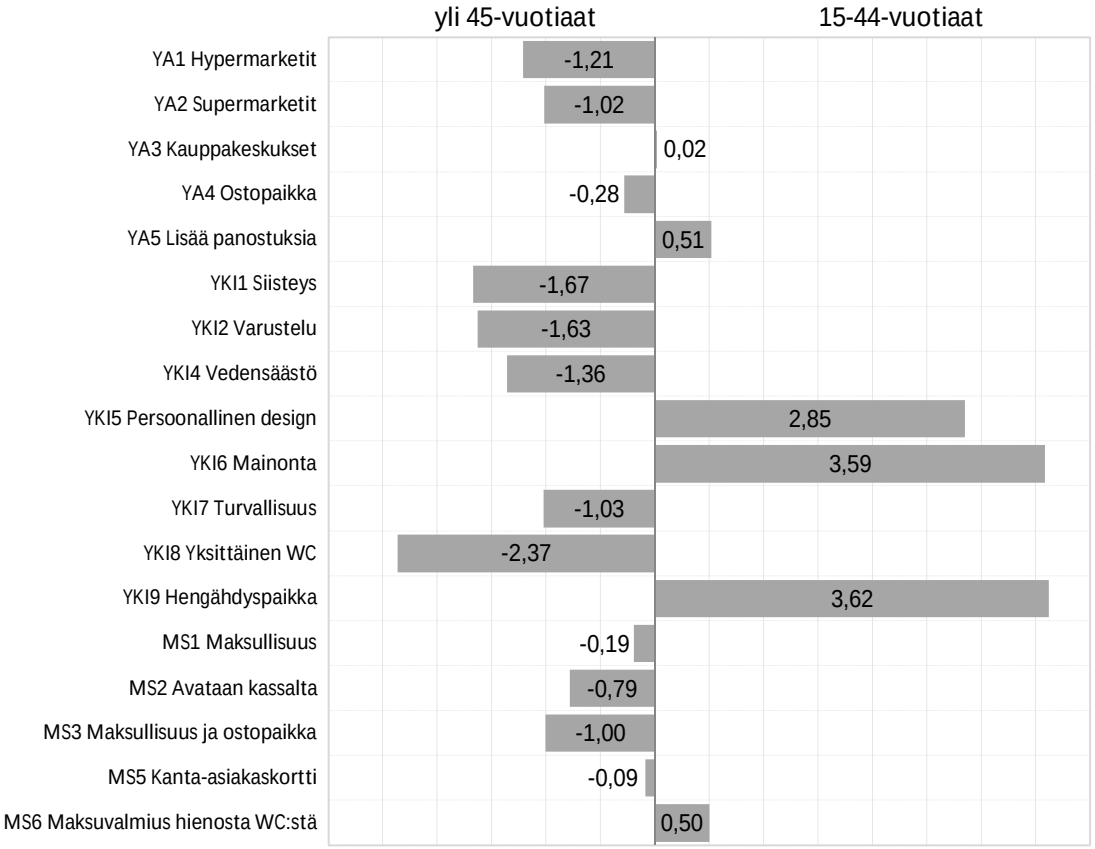
tauksia ja positiiviset pienten talouksien myönteisiä vastauksia. On huomattava, että kuviot eivät kerro mitään kuluttajien arvostuksien voimakkuuksista (joita on eritelty liitteessä 5) vaan niiden ensisijainen tarkoitus on kuvata ryhmien välisten erojen suuruutta. Suurinta osaa luvuista ei voi varauksettomasti yleistää aineiston ulkopuolelle, koska tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä. (Tilan säästämisen vuoksi kuvioiden y-akselilla on esitetty lyhennetty versio väittämästä sekä väittämän tunniste, jotka on selitetty liitteessä 6.)



Kuvio 15 Väittämäkohtaiset erot sukupuolten välillä (n=77)

Aineistossa sukupuolten väliset asenne-erot ovat selviä (t>1) yhdeksän väittämän kohdalla. Naiset pitävät yleisökäymälöitä hypermarketeissa (YA1) tärkeämpinä kuin miehet; naisista asiaa pitää tärkeänä 67 prosenttia, miehistä vain 43 prosenttia. (Prosenttiluvut ovat tarkemmin liitteessä 5.) Naiset niinikään haluavat miehiä enemmän panostuksia yleisiin käymälöihin (YA5). He suhtautuvat positiivisemmin vedensäästöjärjestelmiin (YKI4) ja arvostavat enemmän persoonallista designiä (YKI5). Naispuolisia kuluttajia häiritsee selvästi miespuolisia enemmän, jos käymälän ovi täytyy pyytää auki henkilökunnalta (MS2): 69 prosenttia naisista ja 45 prosenttia miehistä on väittämän kanssa samaa mieltä.

Mielenkiintoista on, että yleisökäymälä vaikuttaa miehillä ostopaikan valintaan (YA4) huomattavasti enemmän kuin naisilla (miehistä 37 prosenttia väittämän kanssa samaa mieltä, naisista 22 %). Ilmiön taustalla voi olla se, että naiset ovat miehiä kulutusorientoituneempia ja valitsevat kaupan useammin muilla kriteereillä. Miehet ovat huomattavasti naisia tyytyväisempiä yleisökäymälöiden varustelutasoon (YKI2) sekä tuntevat käymälöissä olonsa naisia turvallisemmaksi (YKI7). Lisäksi miehet olisivat naisia valmiimpia lisäämään sitoutumistaan kauppaketjuun, jos yleisökäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla (MS5). Kokonaisuudessaan vaikuttaa siltä, että miehet ovat yleisökäymälöiden suhteen vähemmän vaativia kuin naiset.

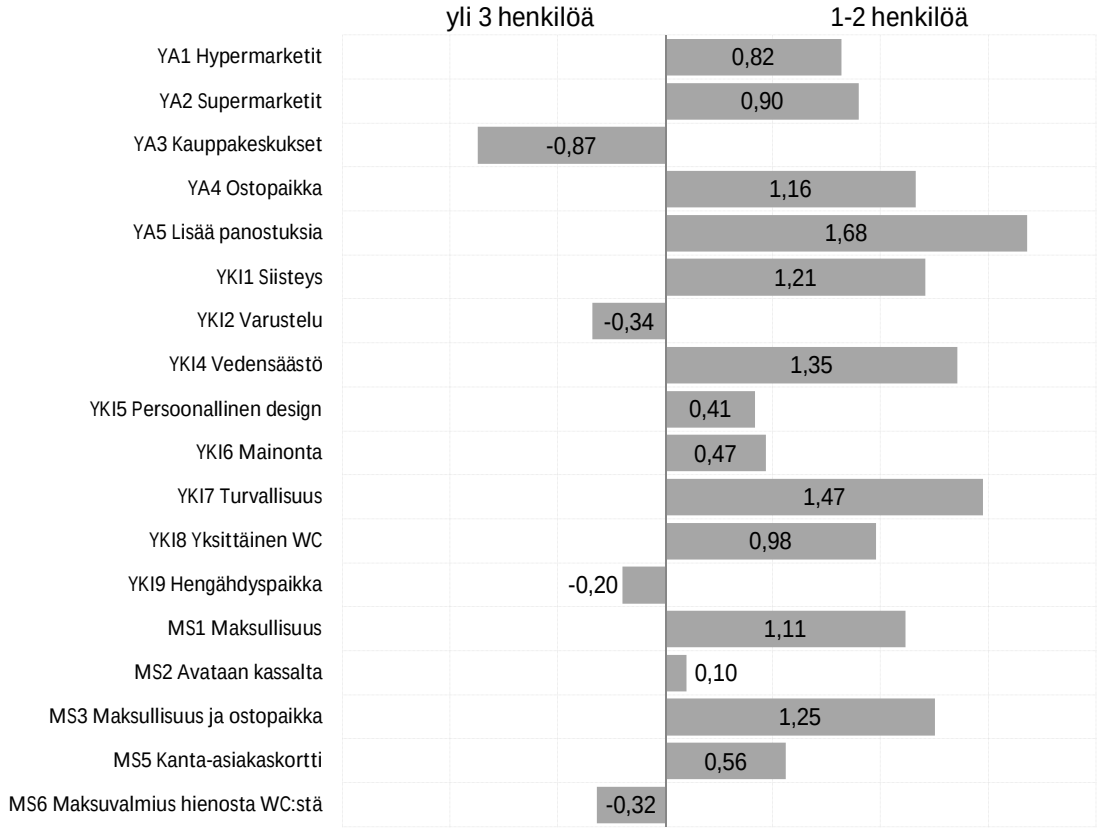


Kuvio 16 Väittämäkohtaiset erot ikäryhmien välillä (n=77)

Ikäryhmien välillä selvää eroa löytyi 11 väittämän kohdalta (näistä tilastollisesti merkitsevää neljän väittämän kohdalla). Yli 45-vuotiaat kuluttajat pitävät yleisökäymälöitä tärkeänä super- ja hypermarketeissa (YA1 ja YA2). He ovat lisäksi 15-44-vuotiaita tyytyväisempiä käymälöiden siisteyteen (YKI1) ja varustelutasoon (YKI2) sekä katsovat nuoria useammin vedensäästöjärjestelmien lisäävän käymälän käytön miellyttävyyttä (YKI4). Yli 45-vuotiaat tuntevat olonsa käymälöissä turvallisemmaksi kuin nuoret

(YKI7), asioivat mielummin yksittäisissä WC-huoneissa (YKI8) ja katsovat WC:n maksullisuuden vaikuttavan ostopaikan valintaan enemmän (MS3).

15-44-vuotiaat kuluttajat suhtautuvat selvästi myönteisemmin persoonalliseen käymäläsuunnitteluun ja –mainontaan (YKI5 ja YKI6) kuin yli 45-vuotiaat. Nuoremman ikäryhmän kuluttajista 82 prosenttia katsoo, että persoonallisesti suunnitellussa yleisökäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa; vanhemmassa ikäryhmässä vastaava prosenttiluku on 47. Nuoremmista WC-mainontaan suhtautuu positiivisesti 34 prosenttia ja vanhemmista vain 8 prosenttia. Lisäksi asiakaskäymälöllä on 15-44-vuotiaille kuluttajille selvästi enemmän merkitystä hengähdyspaikkana kuin yli 45-vuotiaille. Kokonaisuudessaan 15-44-vuotiaat ovat yli 45-vuotiaita kiinnostuneempia käymälöiden hedonistisesta ulottuvuudesta.



Kuvio 17 Väittämäkohtaiset erot suurten ja pienten talouksien välillä (n=72)

Erikokoisia kotitalouksia edustavien kuluttajasegmenttien väliset erot ovat silmiinpistäviä sen vuoksi, että aineiston yhden ja kahden hengen taloudet pitävät yleisökäymälöitä lähes joka suhteessa tärkeämpinä kuin yli kolmen hengen taloudet, jotka tavallisesti ovat lapsiperheitä. Suurin ero on väittämässä ”*Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaan.*” (YA5), jonka kans-

sa pienistä talouksista on samaa mieltä 72 prosenttia ja suurista 41 prosenttia. Ainoastaan kauppakeskuksissa (YA2) suuria talouksia edustavat kuluttajat pitävät yleisökäymälöitä selvästi tärkeämpänä kuin pienten talouksien edustajat: 95 prosenttia suurien ja 80 prosenttia pienien talouksien edustajista on väittämän kanssa samaa mieltä. Suuret kotitaloudet kokevat yleisökäymälät myös hieman turvattomimmiksi kuin pienet (YKI7). Tuloksia tulkittaessa on huomattava, että suurten kotitalouksien osalta otos on varsin suppea (n=22).

Kotitalouksien väliset erot ovat kirjallisuuteen nähden yllättäviä, sillä usein on oletettu, että erityisesti lapsiperheet tarvitsevat käyttöönsä WC-tiloja (Dennis ym. 2005, BSCS 2000; BTA). Samaten kuluttajakyselyn avoimissa kommenteissa yhdeksän vastaaja (joista viisi edusti yli kolmen hengen taloutta) korostivat yleisökäymälän tärkeyttä nimenomaan lapsiperheiden kannalta:

> *”Lapsiperheille WC:llä on suuri merkitys, mutta henkilökohtaisesti en niitä juurikaan käytä.” – mies, 42 (neljän hengen talous)*

> *”Asiakkaat, joilla lapsia mukana, tarvitsevat esimerkiksi vaippa-ikäisten lasten vaippojen vaihtoon”. – nainen, 67 (kahden hengen talous)*

Oletukset siitä, että lapsiperheet tarvitsevat muita kuluttajasegmenttejä enemmän käymälätiloja, eivät ole yksiselitteisiä. Yleisesti saatetaan ajatella, että nimenomaan lapsiperheet tarvitsevat yleisökäymälöitä, mutta lapsiperheissä itsessään asialla ei tämän tutkimuksen perusteella nähdä suurta merkitystä. Tällöin kyse on toisen kuluttajaryhmän väärin tulkituista tarpeista. Toisaalta asia liittyy myös lasten ikään. Lapsiperheiden asenteita ei tässä tutkimuksessa kerätyllä aineistolla kyetä syvällisesti tutkimaan, koska aineisto ei riitä tilastollisesti merkitsevien tulosten antamiseen.

6 LOPUKSI

6.1 Asiakaslähtöiset käymäläratkaisut

Tutkimuksen johdannossa tuotiin esille se yleisökäymälöiden johtamisessa merkittävä ongelmakohta, ettei kaupan alalla tiedosteta käymälän tärkeyttä osana markkinointia. Kirjallisuuskatsaus ja kuluttajakyselyn tulokset puhuvat monella tavalla sen puolesta, että käymälä on asiakaskokemukseen ja kaupan vetovoimaan merkittävästi vaikuttava strateginen tekijä. Erilaisissa kulutusympäristöissä yleisökäymälöihin kuitenkin kohdistetaan erilaisia odotuksia, joten käymälästrategiat pitää aina sovittaa kontekstiin.

Tässä jaksossa vastataan kolmanteen tutkimuskysymykseen, *Millä tavoin vähittäiskauppa voi lisätä vetovoimaansa käymälöiden avulla?,* muotoilemalla konkreettisia ja asiakaslähtöisiä ehdotuksia yleisökäymälöiden hyödyn maksimoimiseksi. Kutakin ehdotusta arvioidaan kirjallisuuden ja tutkimustulosten valossa sekä pohditaan ehdotuksen soveltuvuutta erilaisiin kulutusympäristöihin.

1. **Yleisökäymälä pitää tarjota kaikissa kulutusympäristöissä, ja asiakkaat on tehtävä tietoisiksi palvelun saatavuudesta.**

Yleisökäymälä on kaupan vetovoimatekijä – yksi sellaisista kulutusympäristön ominaisuuksista, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan (Hui 2013, 201; Lee 2012, 64-65; Rikig 2010, 56-58 Newman, Dennis & Zaman 2007, 145; BCSC 2000, 29). Tutkimustulokset tukevat tätä oletusta. Kauppakeskuksissa – hedonistisissa kulutusympäristöissä – yleisökäymälä koetaan erittäin tärkeäksi (ks. Dennis ym. 2005, Sit ym. 2003), mutta merkittävä rooli sillä on myös utilitaristisissa ympäristöissä, varsinkin hypermarketeissa. Utilitaristisissa kulutusympäristöissä – myös supermarketeissa – käymälällä on merkitystä erityisesti yli 45-vuotiaille kuluttajille, minkä vuoksi yleisökäymälöiden vetovoimaa ei pidä niissäkään aliarvioida. (ks. Ong & Chuah 2006, 319.)

Kuluttajien mieleen jää, missä kaupassa on ollut hyvä ja helposti saatavilla oleva yleisökäymälä. Jos kauppa onnistuu brändäämään itsensä asiakasystävälliseksi käymälätarjonnan suhteen, tuottaa se merkittävän kilpailuvaltin. Esimerkiksi Stockmannin konseptiin näyttäisi kuuluvan ilmaisen käymälän tarjoaminen kaikille asiakkaille (esim. Helsingin Uutiset 2011), mikä todennäköisesti ohjaa asiakasvirtoja ketjun tavarataloihin. Yleisökäymälän saatavuudesta viestiminen ei välttämättä ole yksinkertaista, mutta markkinointiviestinnällisellä luovuudella (esim. worth-of-mouth) asiakkaat voidaan tehdä asiasta tietoisiksi (Dennis ym. 2005, 133).

2. Yleisökäymälän sisäänpääsyä ei saa rajoittaa.

Tutkimustulosten mukaan kuluttajat suhtautuvat erittäin kielteisesti yleisökäymälöien maksullisuuteen tai muihin sisäänpääsyä rajoittaviin järjestelyihin. 56 prosenttia vastaajista sanoo tekevänsä ostoksensa todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa käymälään pääsemiselle ei ole esteitä. Näiden tietojen valossa kaupan ei tulisi missään tilanteessa luoda rajoitteita käymälään pääsemiselle.

Vapaamatkustaminen ja häiriökäyttäytyminen on kuitenkin koettu niin suureksi ongelmaksi, että hyvin usein rajoitukset on otettu käyttöön (esim. Aaltonen, haastattelu 25.6.2013; Palviainen, haastattelu 27.6.2013). Sisäänpääsyn rajoittaminen on erittäin suuri hinta häiriökäyttäytymisen ehkäisemisestä. Tutkimustulokset antavat viitteitä, että se tulonlisäys, joka kaikille avoimien ja hyvin hoidettujen yleisökäymälöiden myötä syntyy, on suurempi kuin se kustannus, joka koituu häiriökäyttäytymisen jälkien siivoamisesta. Käymälän huoltaminen pitäisikin ajatella markkinointi-investointina, jonka perimmäinen tarkoitus on myynnin ja asiakasvirtojen lisääminen.

Häiriökäyttäytymistä voidaan toki pyrkiä ehkäisemään muillakin tavoin kuin sisäänpääsyrajoituksilla, kuten vartiointia lisäämällä tai käymälöiden yleistä tasoa nostamalla. Jos käymälä on jo valmiiksi epäsiisti, huonossa kunnossa tai sijaitsee syrjäisellä paikalla, häiriökäyttäytyjien kynnys ilkivaltaan on matalampi. Myös uudenaikaisilla labyrinttisisäänkäynneille voi olla ilkivaltaa vähentävä vaikutus, koska saniteettitilojen muuttaminen nykyistä avoimemmaksi luonnollisesti hankaloittaa häiriökäyttäytyjien tarvitsemaa yksityisyyttä (Virkki 1.11.2013).

Jos käymälän sisäänpääsyä kuitenkin on jostain syystä pakko rajoittaa, kuluttajaystävällisin ratkaisu olisi kanta-asiakaskortilla toimiva avausmekanismi. Tällaisen mekanismin käyttöönotto olisi kuitenkin mahdollista vain sellaisissa kulutusympäristöissä, joilla on jo valmiiksi toimiva kanta-asiakaskorttijärjestelmä. Mekanismin kyvystä ehkäistä häiriökäyttäytymistä ei myöskään ole tutkittua tietoa tai julkituotuja kokemuksia.

3. Yleisökäymälää ei tule vain ylläpitää, vaan sen avulla pitää luoda mieleenpainuva asiakaskokemus.

Jaksossa *Yleisökäymälöiden ylläpito ja kehittäminen* esiteltiin yleisökäymälöiden kehittämisen kolmitasoinen malli, jonka ensimmäisellä tasolla on käymälöiden tarjoaminen, toisella tasolla käymälöistä huolehtiminen ja kolmannella tasolla innovaatioiden hyödyntäminen sekä asiakaskokemuksen luominen. Tutkimustulosten mukaan kuluttajat pitävät yleisökäymälöiden siisteyttä ja hygieniaa erittäin tärkeänä. Kuluttajien mielestä myös käymälöiden varustelutasossa on usein parantamisen varaa. Käsienkuivaustavoista kuivauspuhaltimet eivät innosta kuluttajia. Kuivauspuhaltimia vastaan puhuu myös

tutkimus, jonka mukaan paperiset käsipyyhkeet ovat puhaltimia selvästi hygieenisempi tapa järjestää käsien kuivaaminen (Huang, Ma & Stack 2012, 796).

Kuluttajat, varsinkin 15-44-vuotiaat, haluavat asioida persoonallisesti suunnitelluissa yleisökäymälöissä, ja moni heistä olisi jopa valmis maksamaan niistä. Persoonallinen WC-design sopii kuitenkin paremmin hedonistisiin kulutusympäristöihin kuin utilitaristisiin. Kauppakeskuksen käymälän pitää heijastaa samaa joutenolon ja viihtymisen tunnelmaa kuin koko keskuksen; super- tai hypermarketissa käymälän pitää olla tehokas ja funktionaalinen kuten on koko muukin kulutusympäristö. Käymäläsuunnittelussa on huomioitava tutkimustulos, jonka mukaan merkittävä osa kuluttajista asioi mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä. Tärkeää on luoda persoonallinen ja mieleenpainuva mutta tarkoituksenmukainen käymälämiljöö, ja ajatuksesta yleisökäymälästä pelkkänä kustannustekijänä on päästävä eroon.

Yleisökäymälöiden hyödyntämistä mainontakanavana epäilee valtaosa kuluttajista, vaikka nuoret kuluttajaryhmät suhtautuvatkin siihen huomattavasti positiivisemmin. Sensitiivisesti hyödynnettynä WC-mainonnassa tai -markkinoinnissa on potentiaalia, joka on paikoin myös tiedostettu (Novosan b). Kaupan kannattaa pohtia käymälämainonnan mahdollisuuksia; parhaimmillaan mainonnasta koituvien tulojen avulla voitaisiin rahoittaa käymälöiden ylläpitoa ja kehitystyötä.

6.2 Yhteenveto

Tämän pro gradu –tutkielman tavoite on ollut selvittää yleisten käymälöiden roolia vähittäiskaupan vetovoimatekijänä. Ongelmaa on lähestytty ensisijaisesti kuluttajanäkökulmasta, ja tutkielman pyrkimyksenä on ollut näyttää toteen yleisökäymälöiden merkitys asiakaskokemuksen luojana. Johtoajatus on ollut, että yleisökäymälöiden suunnittelu pitää integroida osaksi markkinointimixiä ja kustannustekijäajattelusta on luovuttava. Tutkielmaa motivoivia havaintoja ovat olleet aiemman tutkimuksen vähäisyys, kuluttajien ja kaupan kiinnostus aihetta kohtaan sekä käymälöiden kehittämisessä piilevä hyödyntämätön potentiaali.

Tutkielmassa on keskitytty erilaisiin kulutusympäristöihin ja niissä ilmeneviin eroihin yleisökäymälöiden kehittämisen näkökulmasta. Kulutusympäristöjä on arvioitu kahdessa ulottuvuudessa. Ympäristöt voivat olla joko utilitaristisia (funktionaalisia ja tehokkaita) tai hedonistisia (kokemuksellisia ja mielihyvää tuottavia); toisaalta ne voivat sijaita keskusta-alueilla tai niiden ulkopuolella. Näiden kahden ulottuvuuden pohjalta tarkasteltaviksi kulutusympäristöiksi valittiin isokokoinen päivittäistavarakauppa (super- ja hypermarketit) sekä kauppakeskukset.

Tutkimuskysymyksiä muotoiltiin kolme. Ensimmäisen kysymyksen, *Mikä on yleisökäymälöiden vaikutus vähittäiskaupan vetovoimaan kuluttajien näkökulmasta erilaisissa*

kulutusympäristöissä?, avulla etsittiin vastauksia siihen, mitkä ovat kuluttajien asenteet kaupan tarjoamia yleisökäymälöitä kohtaan. Tutkimuskysymyksen pohjalta laadittiin kuluttajakysely, jossa tutkittiin kuluttajamielipiteitä koskien käymälöiden yleistä tarjontaa, sisäänpääsyrajoituksia sekä innovaatio- ja varustelutasoa. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitiin faktorianalyysin, suorien jakaumien ja kahden otoksen t-testin avulla. Tutkimustulokset vastasivat monessa mielessä niitä odotuksia, joita kirjallisuuskatsaus ja kauppakeskusjohtajien haastattelut antoivat odottaa.

Toiseen tutkimuskysymykseen, *Kuinka hyvin asiakkaiden odotukset ja vähittäiskaupan nykyinen käymälätarjonta Turun seudulla kohtaavat?*, vastaamiseksi laadittiin selvitys vähittäiskaupan nykyisestä käymälätarjonnasta Turun seudulla. Tutkimuskysymyksen avulla yhdistettiin kuluttajakyselyssä saatu tieto Turun seutukunnan alueellisiin oloihin. Monia kehityskohteita tunnistettiin ja näin hahmotettiin kokonaiskuva yleisökäymälöiden kysynnän ja tarjonnan alueellisesta kohtaamisesta sekä siinä ilmenevistä puutteista:

Turun seudulla asioivista kuluttajista 60 prosenttia on sitä mieltä, että kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän yleisökäymälöiden tarjontaan. Turun alueen suurikokoisista päivittäistavarakaupoista puolet tarjoaa asiakkailleen käymälän. Kauppakeskuksissa asiakaskäymälöiden tarjonta on Hansaa lukuun ottamatta melko hyvää. Kokonaisuudessaan vaikuttaa siltä, että kysyntä ja tarjonta eivät Turun seudun vähittäiskaupassa vielä toisiaan kohtaa, joten kaupan on syytä arvioida uudestaan käymälätarjontaansa varsinkin päivittäistavaramyymälöissä.

Kulutusympäristöistä supermarketeissa käymälöitä pidetään vähiten tärkeänä. Silti kuitenkin useampi kuin joka viides vastaaja on sitä mieltä, että supermarketissa asioitaessa asiakaskäymälä on tärkeä. Yli 45-vuotiaiden kuluttajien ryhmässä osuus on tätäkin suurempi. Turun seudun supermarketeista asiakaskäymälän tarjoaa 37 prosenttia. Tutkimusaineistojen perusteella on vaikea arvioida, miten kuluttajien tarpeet ja supermarkettien käymälätarjonta kohtaavat toisensa. Voi olla, että ne kuluttajat, jotka mieltävät supermarketin tarjoaman käymälän tärkeäksi, asioivat tavallisesti juuri sellaisessa kaupassa, jossa tarjolla on asiakaskäymälä. Näin he ovat tottumuksesta oppineet pitämään supermarketin tarjoamaa käymälää olennaisena palveluna. Suurin osa kuluttajista puolestaan on tottunut siihen, ettei supermarketeissa ole yleensä käymälää, eivätkä näin ollen tule sen tarpeellisuutta edes ajatelleeksi. Kaupalla on tässä mahdollisuus yllättää kuluttajat positiivisesti; kaikkien palveluiden ei aina tarvitse vastata olemassa olevaan kysyntään, vaan kauppa voi myös itse luoda tällaista kysyntää.

Puolet kuluttajista pitää asiakaskäymälää hypermarketissa tärkeänä, ja naisten ja yli 45-vuotiaiden keskuudessa osuus on keskimääräistä suurempi. Kaikki Turun seutukunnan hypermarketit tarjoavat asiakkailleen WC-tilat. Myös hypermarkettien on kuitenkin syytä panostaa asiakaskäymälöidensä tarjontaan nykyistä enemmän. Käymälät sijaitsevat hypermarketeissa tavallisesti kaukana asiakasvirroista. Kuluttajatutkimuksen avoi-

missa kommenteissa tuli usein esille, että kuluttajia häiritsee WC:n sijoittaminen syrjäiseen paikkaan. Käymälän pitää olla helposti saatavilla, jotta sen potentiaali kaupan vetovoimaa lisäävänä tekijänä toteutuisi. Jatkuvat asiakasvirrat todennäköisesti hillitsisivät myös häiriökäyttäytymistä.

Yli 80 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että asiakaskäymälät ovat kauppakeskuksissa joko erittäin tai jokseenkin tärkeitä. Erityisen tärkeinä kauppakeskusten käymälöitä pidetään yli kolmen hengen talouksissa. Selvityksessä mukana olleista kolmesta kauppakeskuksesta Skanssi ja Mylly ovat hoitaneet käymäläsuunnittelunsa ja -tarjontansa varsin hyvin – toisaalta innovaatio- ja varustelutaso ei niissäkään ole korkea. Skanssin ja Myllyn käymälät eivät ole persoonallisesti suunniteltuja, vaikka kuluttajien enemmistö (65 %) ja varsinkin 15-44-vuotiaat asioisivat mielummin persoonallisissa WC-tiloissa kuin tavanomaisissa. Hansassa puolestaan käymälöitä on kävijämääriin nähden melko vähän, vaikka käymälöiden suunnittelu onkin persoonallista ja varustelutaso korkea.

Turun seutukunnassa vähittäiskaupan käymälöiden sisäänkäyntijärjestelyt ovat monesti ristiriidassa kuluttajien asenteiden kanssa. Kuluttajat tuomitsevat maksullisuuden ja muut sisäänpääsyrajoitteet hyvin jyrkästi, ja sisäänpääsyrajoitukset jopa vaikuttavat enemmistön ostopaikan valintaan. Tästä huolimatta yli 60 prosenttia Turun seudun supermarketeista rajoittaa käymälöiden käyttöä. Hypermarketien kohdalla tilanne on selvästi parempi, sillä vain yksi tutkimusalueella sijaitsevista hypermarketeista on ottanut sisäänpääsyrajoitukset käyttöön. Kauppakeskuksista keskustojen ulkopuoliset Mylly ja Skanssi eivät rajoita käymälöidensä käyttöä, mutta Turun keskustassa sijaitseva Hansa rajoittaa – toisaalta Hansassakin on tarjolla Stockmannin ilmais-WC:t. Hansan lähellä sijaitsevista kilpailijoista Turun kauppahalli ja Wiklundin tavaratalo tarjoavat laadukkaat ja ilmaiset käymälät, mikä voi asettaa myös Hansalle paineita uudistaa käymäläsuunnitteluansa.

Kolmannen tutkimuskysymyksen, *Millä tavoin vähittäiskauppa voi lisätä vetovoimaansa käymälöiden avulla?*, avulla kuluttajanäkökulma pyrittiin tuomaan myös kaupan näkökulmaksi: miten kauppa kehittää asiakaslähtöisiä käymäläratkaisuja ja miten käymälöissä piilevä potentiaali voidaan maksimoida? Tutkimuskysymykseen vastattiin kuluttajakyselyyn perustuen kolmella normatiivisella ohjeella: 1) Yleisökäymälä pitää tarjota kaikissa kulutusympäristöissä, ja asiakkaat on tehtävä tietoisiksi palvelun saatavuudesta, 2) Yleisökäymälän sisäänpääsyä ei saa rajoittaa, ja 3) Yleisökäymälää ei tule vain ylläpitää, vaan sen avulla pitää luoda mieleenpainuva asiakaskokemus.

Kokonaisuudessaan tutkielman kirjallisuuskatsaus ja empiiriset tutkimusosuudet antavat tukea sille johtoajatukselle, että yleisökäymälät todella ovat kaupan vetovoimatekijä ja tärkeä mutta aliarvioitu osa markkinointimixiä. Tutkielman lopulla esitetyt kolme normatiivista ohjetta heijastavat tätä johtoajatusta ja antavat kaupalle suunnan, johon yleisökäymälöitä kannattaa vastedes kehittää. Ohjeita tulkittaessa on toki muistettava,

että kulutusympäristöt poikkeavat toisistaan ja myös strategisen käymäläjohtamisen on oltava aina kontekstisidonnaista. Tästä syystä WC:iden kehittämisessä tulisi nykyistä enemmän turvautua liikepaikkasuunnittelun asiantuntijoiden apuun.

6.3 Jatkotutkimus

Tämän tutkielman keskeisenä pyrkimyksenä on ollut luoda vähän tutkittuun mutta mielenkiintoa herättävään aiheeseen näkökulmia, jotka innostavat aiheen pariin niin tutkijoita, yrittäjiä kuin kuluttajiakin. Käsillä oleva tutkielma on tästä syystä tyypiltään laaja katsaustutkimus. Työssä on kiinnitetty huomiota moniin sellaisiin teemoihin, joita ei ole tutkittu aiemmin ja joiden ymmärtäminen vaatii jatkotutkimusta. Näistä teemoista tärkeimpiä ovat häiriökäyttäytymisen ja vapaamatkustamisen syvällisempi tarkastelu, laajempi katsaus WC-innovaatioihin sekä yksityiskohtaisempi case-tutkimus yleisökäymälöiden vetovoimavaikutuksesta (esim. vierailuaikojen tai keskiostoksen suuruuden korrelaatio asiakaskäymälätarjonnan kanssa). Kuluttajakysely on otokseltaan varsin suppea ja menetelmiltään yksinkertainen, joten tutkimus on syytä toteuttaa laajemmassa mittakaavassa jo pelkästään monipuolisemman segmenttianalyysin aikaansaamiseksi. Niinikään on tarpeellista tutkia käymäläsuunnittelua vähittäiskaupan lisäksi muissakin kulutusympäristöissä ja erilaisissa talousmaantieteellisissä olosuhteissa.

Merkittävä tutkielman ulkopuolelle rajattu aihepiiri on yleisökäymälöiden asema kaupunkirakenteessa. Turun kauppahallin toiminnanjohtaja Heikki Samsténin (haastattelu 27.6.2013) mielestä yleisökäymälöissä on vähittäiskaupan palvelustrategioiden lisäksi kysymys laajemmasta yhteiskunnallisesta ilmiöstä, jota ei ole tutkittu tarpeeksi. Voidaan kysyä, että jos julkisvallan tehtävä on huolehtia kaupunki-infrastruktuurista, miksi yleisökäymälät niin monesti – varsinkin Suomessa – jätetään vain yksityisen sektorin vastuulle. Yleisökäymälöiden asemaa julkishyödykkeenä tarkasteleva tutkimus voisi esimerkiksi selvittää mahdollisuuksia kustannustehokkaaseen ja käyttäjäystävälliseen julkisten saniteettitilojen tarjoamiseen. On sanomattakin selvää, että kaupan, jolla on olemassa valmis saniteetti-infra, ja julkisvallan kannattaa tällaisissa hankkeissa tehdä yhteistyötä.

LÄHTEET

Aaltonen, Hannu, kauppias, K-citymarket Turku Kupittaa. Haastattelu 25.6.2013.

Aamulehti (2013) Syynä maksuttomuus? Kauppakeskuksen vessoissa ikäviä yllätyksiä – Katso video! 20.2.2013. <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194796774566/artikkeli/syyna+maksuttomuus+kauppakeskuksen+vessoissa+ikavia+yllatyksia+-+katso+video+.html>, haettu 30.8.2013.

Addis, Michela – Holbrook, Morris B. (2001) On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 1 (1), 50–66.

Alderfer, C.P. (1969) An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance.* Vol. 4 (2), 142–175.

Alexander, Keith (1996) *Facilities management: theory and practice*. Spon Press, London.

American Restroom Association. Public restroom design issues. <http://americanrestroom.org/design/index.htm>, haettu 2.12.2013.

Andreu, Luisa – Bigné, Enriqué – Chumbitaz, Ruben – Swaen, Valérie (2006) How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research.* Vol. 16 (5), 559–578.

Arnold, Mark J. – Reynolds, Kristy E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing.* Vol. 79 (2), 77–95.

Babin, Barry J. – Darden, William R. – Griffin, Mitch (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research.* Vol. 20 (4), 644–656.

Bannerjee, Nelootpaul (2012) A study on the attractiveness dimensions of shopping malls – an Indian perspective. *International Journal of Business and Social Sciences.* Vol. 3 (2), 102–111.

Batra, Rajeev – Ahtola, Olli T. (1990) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters.* Vol. 2 (2), 159–170.

BCSC. British Council of Shopping Centres (2000) *A Briefing Guide for Shopping Centre Development.*

Bergkvist, Lars – Rossiter, John R. (2007) The predictive validity of multiple-item versus single-item measurers of the same construct. *Journal of Marketing Research*. Vol. 44, 175–184.

BTA. British Toilet Association. About the BTA. <http://www.britloos.co.uk/about/>, haettu 2.12.2013.

Chan, Cindy – Berger, Jonah – Van Boven, Leaf (2012) Identifiable but not identical: combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*. Vol. 39 (3), 561–573.

Chang, Hsiu-Hui – Fang, Wenchang (2012) The effects of shopping value on retail outcomes: a comparison between department stores and hypermarkets. *The Service Industries Journal.* Vol. 32 (14), 2249–2263.

CIM, The Chartered Institute of Marketing (2009) *Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works.* CIM Insights, Berkshire.

Coleman, Peter (2006) *Shopping Environments. Evolution, Planning and Design.* Elsivier Ltd, Oxford.

Cooil, Bruce – Aksoy, Lerzan – Keiningham, Timothy L. (2008) Approaches to customer segmentation. *Journal of Relationship Marketing.* Vol. 6 (3/4), 9–39.

Crawford, Margaret (1992) The world in a shopping mall. Teoksessa: *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*, toim. Michael Sorkin, 3–30. Noonday Press, New York.

Danziger, Pamela N. (2006) *Shopping – Why we love it and how retailers can create the ultimate customer experience.* Kaplan Publishing, Chicago.

Davies, Gary (1992) Positioning, image and the marketing of multiple retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.* Vol. 2 (1), 13–34.

Davis, Lizhu – Hodges, Nancy (2012) Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services.* Vol. 19 (2), 229–239.

Dennis, Charles – Marsland, David – Cockett, Tony (2001) The mystery of consumer behaviour: market segmentation and shoppers' choices of shopping centre. *International Journal of New Product Development and Innovation Management.* Vol. 3 (3), 221–237.

Dennis, Charles – Newman, Andrew – Marsland, David (2005) *Objects of Desire. Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices.* Palgrave Macmillan, New York.

Dholakia, Ruby Roy (1999) Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 27 (4), 154–165.

El-Adly, Mohammed Ismail (2007) Shopping mall attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 35 (11), 936–950.

Evans, Martin J. – Moutinho, Luiz – Van Raaij, W. Fred (1996) *Applied consumer behaviour.* Addison-Wesley Publishing Ltd., Harlow.

Fink, Arlene (1995) *The survey handbook.* SAGE Publications, Lontoo.

Gentile, Chiara – Spiller, Nicola – Noci, Giuliano (2007) How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal.* Vol. 25 (5), 395–410.

Gilboa, Shaked – Vilnai-Yavetz, Iris (2013) Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. *European Journal of Marketing.* Vol. 47 (1/2), 239–259.

Goss, Jon (1993) The "magic of the mall": an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 83 (1), 18–47.

Grace, Debra – O'Cass, Aron (2005) An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services.* Vol. 12 (4), 227–243.

Hackett, Paul M. W. – Foxall, Gordon R. (1994) A factor analytic study of consumers' location specific values: a traditional high street and a modern shopping mall. *Journal of Marketing Management.* Vol. 10 (1–3), 163–178.

Hazel, Debra (1992) Crime in the malls: a new and growing concern. *Chain store age executive with shopping centre age.* Vol. 68 (2), 27–29.

Helsingin Sanomat (2010) Sokosten ja Prismojen vessoihin vain S-etukortilla. 18.12.2010. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Sokosten+ja+Prismojen+vessoihin+vain+S-etukortilla/1135262476027>, haettu 20.8.2013.

Helsingin Uutiset (2011) Kun hätä on suurin, on apu usein maksullista. 21.3.2011. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/44422-kun-hata-on-suurin-on-apu-usein-maksullista>, haettu 29.8.2013.

Hsu, Maxwell K. – Huang, Yinghua – Swanson, Scott (2010) Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 38 (2), 115–132.

Huang, Cunrui – Ma, Wenjun – Stack, Susan (2012) The Hygienic Efficacy of Different Hand-Drying Methods: A Review of the Evidence. *Mayo Clinic Proceedings.* Vol. 87 (8), 791–798.

Hui, Eddie C. M. – Zhang, Pei-Hua – Zheng, Xian (2013) Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector. *Facilities.* Vol. 31 (5/6), 194–207.

Kauppakeskukset 2013 (2013) Suomen Kauppakeskusyhdistys r.y.

Kauppila, Risto, kiinteistöpäällikkö, kauppakeskus Skanssi. Haastattelu 25.6.2013.

Kim, Hye-Shin (2006) Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 13 (1), 57–79.

Kim, Youn-Kyung – Kang, Jikyeong (1995) Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 2 (1), 27–61.

Kitchin, Rob – Law, Robin (2001) The socio-spatial construction of (in)accessible public toilets. *Urban Studies.* Vol. 38 (2), 287–298.

Kohijoki, Anna-Maija (2011) *Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus liikuntavammaisten kuluttajien näkökulmasta.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja KR-2:2012, Turku.

Koskinen, Hannele (2013) Viihtyisät WC-tilat ovat kunnia-asia. *Solisti* 4, 22–26.

Kotler, Philip – Wong, Veronica – Saunders, John – Armstrong, Gary (2005) *Principles of Marketing.* Pearson Education Ltd, Harlow.

KvantiMOTV. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>, haettu 11.12.2013.

Lassila & Tikanoja. Palvelut. Bajamaja- ja tapahtumapalvelut. <http://www.lassila-tikanoja.fi/palvelut/bajamaja/Sivut/Default.aspx>, haettu 10.7.2013.

Lavento, Dakota (2008) Suuri vessatesti. *Locus* 8, 18–21.

Lee, Gang – Hollinger, Richard C. – Dabney, Dean A. (1999) The relationship between crime and private security at U.S. shopping centers. *American Journal of Criminal Justice*. Vol. 23 (2), 157–177.

Lee, Min-Hoo (2012) In-store strategies to motivate shoppers. *SERI Quarterly*. Vol. 5 (4), 60–65.

Lidl.fi. Yleistä. Kysymyksiä ja vastauksia. Yleisiä kysymyksiä. <http://www.lidl.fi/cps/rde/xchg/SID-0D165A20-42C9EFA0/lidl_fi/hs.xsl/5788.htm>, haettu 26.8.2013.

Lindquist, Jay D. (1974) Meaning of image. A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing.* Vol. 50 (4), 29–38, 116.

Loudon, David L. – Bitta, Albert J. Della (1993) *Consumer behaviour. Consepts and applications.* McGraw-Hill, Singapore.

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.

Martineau, Pierre (1958) The personality of the retail store. *Harward Business Review.* Vol. 36 (1), 47–55.

Maslow, A. H. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*. Vol. 50, 370–396.

McCarthy, E. Jerome – Perreault, William D. Jr. (1984) *Basic Marketing. A Managerial Approach.* Richard D. Irwin, Inc., Illinois.

McGoldrick, Peter J. – Thompson, Mark G. (1992) The role of image in the attraction of the out-of-town centre. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.* Vol. 2 (1), 81–98.

Metro (2012) Näky vessassa pakotti perääntymään – katso kuva. 26.3.2012. <http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/naky_vessassa_pakotti_peraantymaan-katso_kuva/>, haettu 30.8.2013.

Metsämuuronen, Jari (2003) *Tutkimuksen tekemiset perusteet ihmistieteissä*. International Methelp, Helsinki.

Meyer, Christopher – Schwager, Andre (2007) Understanding customer experience. *Harward Business Review.* Vol. 85 (2), 116–126.

Molotch, Harvey – Noren, Laura (2010) *Toilet: Public restrooms and the politics of sharing.* New York University Press, New York.

Mui, K.W. – Wong, L.T. – Lam, H.S. (2009) Modelling sanitary demands for occupant loads in shopping centres of Hong Kong. *Building Services Engineering Research & Technology*. Vol. 30 (4), 305–318.

Murphy, Raymond E. (1972/2009) *The central business district. A study in urban geography.* Aldine-Atherton, Chicago.

Newman, Andrew – Dennis, Charles – Zaman, Shahid (2007) Marketing images and consumers' experiences in selling environments. *The Marketing Management Journal.* Vol. 17 (1), 136–150.

Noor, Mohd Nasali Mohd – Pitt, Michael (2009) A critical review on innovation in facilities management service delivery. *Facilities*. Vol. 27 (5/6), 211–228.

Novosan a. Tuotteet. <http://www.novosan.fi/tuote/biodrier-executive-kasikuivain/>, <http://www.novosan.fi/tuote/urimat-ecovideo/>, haettu 29.11.2013

Novosan b. Palvelut. <http://www.novosan.fi/palvelut/>, haettu 3.11.2013.

Nummenmaa, Tapio – Konttinen, Raimo – Kuusinen, Jorma – Leskinen, Esko (1996) *Tutkimusaineiston analyysi*. WSOY, Helsinki.

Ong, Fon Sim – Chuah, Guat Mey (2006) Marketing to retirees in Malaysia: a study of shopping habits and retail needs. *Asia Pacific Management Review.* Vol. 11 (5), 315–320.

Palviainen, Timo, toimitusjohtaja, Turun Hansakortteli Oy. Haastattelu 27.6.2013.

Pine, B. Joseph II – Gilmore, James H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harward Business Review.* Vol. 76 (4), 97–105.

Pitt, Michael – Hinks, John (2001) Barriers to the operation of the facilities management: property management interface. *Facilities*. Vol. 19 (7/8), 304–307.

PTY (2012). *Päivittäistavarakauppa 2012–2013*. Päivittäistavarakauppa r.y.

Rajaguru, Rajesh – Jekanyika-Matanda, Margaret (2011) Functional attributes and shopping value: supermarket vs. local market. *International Journal of Global Business.* Vol. 4 (2), 15–27.

Rakennusvalvontavirasto. *Ravintolan tai kahvilan perustaminen*. Rakentamistapaohje, toukokuu 2012.

Riell, Howard (2011) The impact of restrooms on food sales. *Convenience Store Decisions.* Vol. 22 (12), 38–40.

Rikig, Erin (2012) Bettering restroom practices. *Convenience Store Decisions.* Vol. 23 (12), 50–51.

Rikig, Erin (2010) What do your restrooms say about you? *Convenience Store Decisions.* Vol. 21 (2), 56–59.

Rintamäki, Timo – Kanto, Antti – Kuusela, Hannu – Spence, Mark T. (2006) Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 34 (1), 6–24.

Ruokatieto. Päivittäistavarakaupan myymälätyypit. <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pellolta-poytaan/kauppa/miten-kauppa-toimii/paivittaistavarakaupan-myymalatyypit>, haettu 28.6.2013.

Saastamoinen, Kaisa – Olkkonen, Rami (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja B-1:2012, Turku.

Samstén, Heikki, toiminnanjohtaja, Turun kauppahalli. Haastattelu 27.6.2013.

Sit, Jason – Merrilees, Bill – Birch, Dawn (2003) Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 31 (2/3), 80–94.

Skanssi.fi. Lapsiperheille. <http://www.skanssi.fi/lasten-leikkipaikka>, haettu 20.8.2013.

Spenner, Patrick – Freeman, Karen (2012) To keep your customers, keep it simple. *Harward Business Review.* Vol. 90 (5), 108–114.

SVT (2012a) Suomen virallinen tilasto: Väestörakenne (verkkojulkaisu). ISSN=1797-5379. Helsinki. Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/yht.html>, haettu 21.10.2013.

SVT (2012b) Suomen virallinen tilasto: Perheet (verkkojulkaisu). ISSN=1798-3215. Helsinki. Tilastokeskus. <http://www.tilastokeskus.fi/til/perh/yht.html>, haettu 21.10.2013.

Terblanche, N.S. – Boshoff, C. (2004) The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management.* Vol. 35 (4), 1–10.

TNS Gallup (2013) Asiakkuusohjelmat kuluttajien puntarissa: S-ryhmän, VR:n ja Lähi-Tapiolan jäsenedut houkuttavat eniten <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/04/otsikko1>, haettu 11.12.2013.

Trendhunter.fi. *50 Atypical toilet innovations.* <http://www.trendhunter.com/slideshow/toilet-innovations>, haettu 11.7.2013.

Tuomola, Salla (2013) Kaamea hätä, missä apu? *Turun Sanomat* 25.6.2013, 19.

Turkey, L.W. – Chebat, Jean-Charles (2002) Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*. Vol. 18 (1–2), 125–144.

Verhoef, Peter C. – Lemon, Katherine N. – Parasuraman, A – Roggeveen, Anne – Tsiros, Michael – Schlesinger, Leonard A. (2009) Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing.* Vol. 85 (1), 31–41.

Virkki, Tommi, toimitusjohtaja, Novosan Oy. Nauhoittamaton puhelinkeskustelu 1.11.2013.

Wahba, Mahmoud A. – Bridwell, Lawrence G. (1976) Maslow reconsidered: a review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance.* Vol. 15 (2), 212–240.

Wakefield, Kirk L. – Baker, Julie (1998) Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing.* Vol. 74 (4), 515–539.

Wong, Grace Khei Mie – Lu, Yu – Yuan, Lin Lan (2001) SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 29 (2), 76–86.

Wong, L. T. – Yau, C. L. (2005) Modelling water closet demand in shopping centres. *Facilities.* Vol. 23 (9/10), 453–465.

Wrigley, Neil – Lowe, Michelle (2002) *Reading retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces.* Arnold, London.

Yang, Xiaojing – Mao, Huifang – Peracchio, Laura A. (2012) It's not whether you win or lose, it's how you play the game. The role of process and outcome in experience consumption. *Journal of Marketing Research.* Vol. 49 (6), 954–966.

LIITTEET

Liite 1 Turun seudun super- ja hypermarketit elokuussa 2013

Kauppa	Osoite	Kunta	Tyyppi	Ketju	Myynti-pinta-ala	WC	Sisäänpää-sy	Osa kaup-pakeskusta
K-citymarket Skanssi	Itäkaari 20	Turku	h	K-citymarket	6500	k	ovi auki	k
K-citymarket Turku Kupittaa	Uudenmaantie 17	Turku	h	K-citymarket	12000	k	avataan kassalta*	e
K-citymarket Turku Länsikeskus	Markulantie 150	Turku	h	K-citymarket	11000	k	ovi auki	k
K-citymarket Turku Ravattula	Reivikatu 3	Kaarina	h	K-citymarket	6500	k	ovi auki	e
LIDL Kaarina	Lautakunnankatu 7	Kaarina	s	Lidl	1200	e	.	e
LIDL Lieto	Simpukkatie 4	Lieto	s	Lidl	1000	e	.	e
LIDL Naantali	Rautakatu 2	Naantali	s	Lidl	1000	e	.	e
LIDL Raisio	Kyläpajankatu 2	Raisio	s	Lidl	1000	e	.	e
LIDL Itäharju	Kalevantie 19	Turku	s	Lidl	1200	e	.	e
LIDL Keskusta	Eerikinkatu 4	Turku	s	Lidl	1000	k	avataan kassalta	k
LIDL Kärsämäki	Kärsämäentie 2	Turku	s	Lidl	1100	e	.	e
LIDL Pitkämäki	Kollikatu 1	Turku	s	Lidl	1200	e	.	e
Prisma Piispanristi	Kairiskulmantie 3	Kaarina	h	Prisma	5000	k	ovi auki	e
Prisma Mylly	Myllynkatu 1	Raisio	h	Prisma	16000	k	ovi auki	k
Prisma Länsikeskus	Viilarinkatu 3	Turku	h	Prisma	8500	k	ovi auki	k
Prisma Itäharju	Kalevantie 41	Turku	h	Prisma	10000	k	ovi auki	e
Prisma Tampereentie	Vanha Tampereen-tie 108	Turku	h	Prisma	6500	k	ovi auki	e
S-market Masku	Maskuntie 224	Masku	s	S-market	1400	k	avataan kassalta	k
S-market Paimio	Asematie 1	Paimio	s	S-market	1700	k	ovi auki	e
S-market Lieto	Hanhenkaari 3	Lieto	s	S-market	1100	k	ovi auki	e
S-market Piikkiö	Hadvalantie 14	Kaarina	s	S-market	1200	e	.	e
S-market Naantali	Tuulensuunkatu 12	Naantali	s	S-market	1500	e	.	e
S-market Raisio	Kauppakuja 2	Raisio	s	S-market	2000	e	.	e
S-market Halinen	Gregorius IX:n tie 8	Turku	s	S-market	1400	e	.	e
S-market Koivula	Kataraistentie 7	Turku	s	S-market	1300	e	.	e
S-market Koulukatu	Koulukatu 29	Turku	s	S-market	1100	k	ovi auki	e
S-market Majakkaranta	Kölikatu 2	Turku	s	S-market	2000	e	.	e
S-market Pansio	Metallikatu 2	Turku	s	S-market	1200	e	.	e
S-market Wiklund Herk-	Eerikinkatu 11	Turku	s	S-market	1900	e	.	k

ku								
K-supermarket Paimio	Jokipellonkatu 2	Paimio	s	K-supermarket	1400	k	ovi auki	e
K-supermarket Mynämäki	Keskuskatu 27	Mynä-mäki	s	K-supermarket	1000	k	avataan kassalta	e
K-supermarket Lieto	Hyvättyläntie 2	Lieto	s	K-supermarket	1000	k	avataan kassalta	e
K-supermarket Katariina	Hovirinnantie 5	Kaarina	s	K-supermarket	1800	k	avataan kassalta	e
K-supermarket Ellen	Alppilankatu 2	Naantali	s	K-supermarket	1200	e	.	e
K-supermarket Ukko-Pekka	Venekuja 4	Naantali	s	K-supermarket	1500	k	avataan kassalta	e
K-supermarket Kuninkoja	Itäniityntie 11	Raisio	s	K-supermarket	1000	e	.	e
K-supermarket Raisio Center	Voudinkatu 5	Raisio	s	K-supermarket	3000	k	avataan kassalta	e
K-supermarket Annika	Annikanpolku 1	Turku	s	K-supermarket	1200	e	.	k
K-supermarket Hannun-niittu	Kuralankatu 2	Turku	s	K-supermarket	1200	e	.	e
K-supermarket Hirvensa-lo	Vanha Kakskerran-tie 1	Turku	s	K-supermarket	1000	k	avataan kassalta	e
K-supermarket Kivikuk-karo	Yliopistonkatu 29	Turku	s	K-supermarket	1500	e	.	k
K-supermarket Manhattan	Pitkämäenkatu 4	Turku	s	K-supermarket	1300	e	.	k
K-supermarket Runosmä-ki	Korjasmäenkatu 1	Turku	s	K-supermarket	1200	e	.	e
Stockmann Herkku	Yliopistonkatu 22	Turku	s	Stockmann	1600	k	ovi auki	k

*Muuttunut kassalta avattavaksi / maksulliseksi lokakuussa 2013.

Liite 2 Suomen 20 suurinta kauppakeskusta elokuussa 2013

Kauppakeskus	Kunta	Liikepinta-ala*	Kävijämäärä (milj, 2012)*	Sijainti suhteessa kau-punkikeskustaan	Asiakas-WC	WC:iden lukumäärä	Sisäänpääsy WC:hen
Itis	Helsinki	106356	17,9	ulkopuolella	k	5	ovi auki
Sello	Espoo	97900	22,9	ulkopuolella	k	7	ovi auki
Ideapark	Lempäälä	91712	7,6	ulkopuolella	k	7	ovi auki
Jumbo	Vantaa	85000	10,8	ulkopuolella	k	4	ovi auki
Matkus Shopping Center	Kuopio	65000	..	ulkopuolella	k	2	ovi auki
Willa	Hyvinkää	54000	4,1	keskustassa	k	7	ovi auki
Iso Omena	Espoo	50900	8,8	ulkopuolella	k	2	ovi auki
Veturi	Kouvola	48500	..	ulkopuolella	k	6	ovi auki
Mylly	Raisio	44219	4,5	ulkopuolella	k	4	ovi auki
Hansa	Turku	37937	13,5**	keskustassa	k	2	kolikkomaksu/poletti (0,5 €)
Myyrmanni	Vantaa	36900	7	ulkopuolella	k	4	ovi auki
Trio	Lahti	34900	6,5	keskustassa	k	6	ovi auki
Karisma	Lahti	33500	2,7	ulkopuolella	k	3	ovi auki
Skanssi	Turku	33408	3,2	ulkopuolella	k	3	ovi auki
Kamppi	Helsinki	33206	35	keskustassa	k	10	kolikkomaksu/poletti (1 €)
City Forum	Helsinki	30700	14,2	keskustassa	k	2	ovi auki
Zeppelin	Kempele	30298	3,7	ulkopuolella	k	3	ovi auki
Koskikeskus	Tampere	29800	5,3	keskustassa	k	3	ovi auki
Rajalla	Tornio	25906	2,4	keskustassa	k	2	ovi auki
Rewell Center	Vaasa	24419	4,4	keskustassa	k	3	kolikkomaksu (0,5 €)

*Pinta-ala- ja kävijämäärätiedot perustuvat Kauppakeskukset 2013 –raporttiin ja ovat vuodelta 2012.
**Tiedot perustuvat Wikipedian Hansakortteli-artikkeliin ja ovat vuodelta 2006.

Liite 3 Haastattelulomake suomeksi

TUTKIMUSLOMAKE

Ohjeita haastattelijalle:
Useimmissa kysymyksissä käytetty asteikko on:
1 = täysin eri mieltä
2 = jokseenkin eri mieltä
3 = ei eri eikä samaa mieltä
4 = jokseenkin samaa mieltä
5 = täysin samaa mieltä

Kursivoidut tekstinkohdat ovat haastattelijoille suunnattuja ohjeita, joiden avulla voi esimerkiksi tarkentaa kysymystä. **Lihavoituja** kohtia pitää painottaa esitettäessä kysymys haastateltavalle.

Muista, että sanalla ”kauppa” viitataan kaikkiin kolmeen kiinnostuksemme kohteena olevaan kulutusympäristöön eli hypermarketteihin, supermarketteihin ja kauppakeskuksiin. Haastateltavaa on haastattelun aikana välillä hyvä muistuttaa tästä aiherajauksesta, jottei keskustelu harhaudu esimerkiksi ravintoloihin.

Haastateltavalle voi kertoa, että kyseessä on Turun kauppakorkeakoulussa tehtävä tutkimus, jossa selvitetään asiakaskäymälöiden vaikutusta vähittäiskaupan vetovoimatekijänä. Lisätietoa saa tarvittaessa Samuel Pihalta (samuel.piha@utu.fi, 0405817601).

Taustatiedot

Sukupuoli	
Ikä	
Kuinka monta ihmistä taloudessanne asuu?	
Mikä olette ammatiltanne? (*vastausvaihtoehdot*: *yrittäjä, ylempi toimihenkilö, alempi toimihenkilö, työntekijä, opiskelija, eläkeläinen, työtön, muu*)	
Mikä on koulutuksenne? (*vastausvaihtoehdot*: *peruskoulu tai kansakoulu, ammattikoulu, opisto tai muu toisen asteen koulutus, ammattikorkeakoulu, yliopisto)*	
Mikä on siviilisäätynne? (*naimisissa, naimaton, leski, avoliitossa*)	
Onko taloutenne käytössä auto?	

Yleiset asenteet

Kun käyn ostoksilla **hypermarketissa** (esim. Citymarket tai Prisma), kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	1	2	3	4	5

Kun käyn ostoksilla **supermarketissa** (esim. K-supermarket tai S-market), kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	1	2	3	4	5
Kun käyn ostoksilla **kauppakeskuksessa** (esim. Mylly, Skanssi tai Hansa), keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.	1	2	3	4	5
Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.	1	2	3	4	5
Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa. Miksi?	1	2	3	4	5
Kommentti:					

Ylläpito, kehittäminen ja innovaatiot

Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.	1	2	3	4	5
Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä. (*Kommentti: Minkä puuttuminen ärsyttää eniten?*)	1	2	3	4	5
Kommentti:					
Paras väline käsien kuivaamiseen on mielestäni a) paperinen käsipyyhe b) kangaspyyherulla c) kuivauspuhallin (moderni tai vanha)					
Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä. (*Esim. harmaan veden kierrättäminen tai vedettömät pisuaarit*)	1	2	3	4	5
Persoonallisesti (*tavanomaisesta positiivisessa mielessä poikkeava design*) suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.	1	2	3	4	5
Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina. (*Esim. mainosjulisteet, tv-ruudut tai myyntiautomaatit*)	1	2	3	4	5

Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.	1	2	3	4	5
Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.	1	2	3	4	5
Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.	1	2	3	4	5

Maksut ja sisäänpääsy

Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.	1	2	3	4	5
Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.	1	2	3	4	5
Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.	1	2	3	4	5

Jos asiakaskäymälän ovea ei voida pitää auki, mielestäni paras sisäänpääsykeino on tällöin

a) kanta-asiakaskortti
b) kolikkoautomaatti
c) matkapuhelinmaksu
d) lipun ostaminen erilliseltä WC-lipunmyyjältä
e) sähköinen avausmekanismi esim. kaupan kassalla
f) avauskoodi
g) poletti

Miksi? (*Muista kommentti!*)

Kommentti:

Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla (esim. S-etukortti tai K-Plussakortti), lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.	1	2	3	4	5
Jos asiakaskäymälä on **poikkeuksellisen** hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.	1	2	3	4	5

Liite 4 Haastattelulomake ruotsiksi

ENKÄT

Instruktioner:
I de flesta frågor används en skala från ett till fem:
1 = av helt annan åsikt
2 = av delvis annan åsikt
3 = varken av annan eller av samma åsikt
4 = av delvis samma åsikt
5 = av helt samma åsikt

Det här är en undersökning som genomförs på Åbo handelshögskola. Målet är att undersöka hur mycket tillgången till kundtoaletter inverkar på valet av (attraktionskraften hos) en detaljhandelsbutik. Mera information ger Samuel Piha (samuel.piha@utu.fi, 0405817601).

Bakgrundsinformation	
Kön	
Ålder	
Hur många personer bor i ditt hushåll?	
Yrke	
Utbildning	
Civilstånd	a) ogift b) gift c) sammanboende d) änka
Har du tillgång till bil?	

Allmänt					
När jag handlar på en **hypermarket** (t.ex. Citymarket eller Prisma), är kundtoaletter som butiken erbjuder viktiga för mig.	1	2	3	4	5
När jag handlar på en **supermarket** (t.ex. K-supermarket eller S-market), är kundtoaletter som butiken erbjuder viktiga för mig.	1	2	3	4	5
När jag handlar på ett **köpcentrum** (t.ex. Skanssi, Mylly eller Hansa), är kundtoaletter som centret erbjuder viktiga för mig.	1	2	3	4	5
Kundtoaletten påverkar mitt beslut på var jag handlar; till exempel om två butiker ligger bredvid varandra, väljer jag sannolikt den som har en kundtoalett.	1	2	3	4	5
Överlag borde detaljhandelsbranschen satsa mer på service i form av kundtoaletter. Varför?	1	2	3	4	5
Kommentar:					

Underhåll, utveckling och innovationer

Renlighet och hygien på kundtoaletter är viktigt för mig.	1	2	3	4	5
Vanligtvis finns det tillräckligt med nödvändiga varor på kundtoaletter. Saknaden av vilken vara irriterar dig mest?	1	2	3	4	5
Kommentar:					
Enligt min mening är det bästa sättet torka händerna med: d) pappershandduk e) vävd handduksrulle f) torkapparat (modern eller gammal)					
Det skulle vara trevligare att besöka kundtoaletter om det utnyttjades mer olika typer av vattensbesparingsystem i dem.	1	2	3	4	5
Kundtoaletter med personlig design är trevligare att besöka än vanliga kundtoaletter.	1	2	3	4	5
Jag skulle förhålla mig positivt till att kundtoaletter utnyttjades mer som marknadsförings- och reklamkanaler (t.ex. trycksaker, små TV-apparater och varuautomater).	1	2	3	4	5
Jag känner mig vanligtvis trygg när jag besöker en kundtoalett som finns i butikerna.	1	2	3	4	5
Jag besöker hellre ett enkelt toalettrum än en stor allmäntoalett.	1	2	3	4	5
För mig ger en kundtoalett också en andningspaus.	1	2	3	4	5

Avgifter och inträde

Om kundtoaletten är avgiftsbelagd, anser jag att hela butikens attraktionskraft minskar.	1	2	3	4	5
Om kundtoaletten är gratis men dörren måste öppnas av personalen, anser jag att hela butikens attraktionskraft minskar.	1	2	3	4	5
Jag ska sannolikt handla i den butik som inte styr inträde	1	2	3	4	5

till kundtoaletten.					
Om kundtoaletten inte kan hållas öppen, anser jag att det bästa sättet att komma in då är a) stamkundskort b) myntautomat c) betalning via mobiltelefon d) toalettbiljett som köps av en biljettförsäljare e) elektronisk dörröppnare som personalen styr f) öppningskod g) pollett Varför?					
Kommentar:					
Om butikens kundtoalett kunde öppnas med stamkunds-kortet, skulle det förbinda mig mer till affärskedjan.	1	2	3	4	5
Om kundtoaletten är **ovanligt** snygg och välhållen, är jag beredd att betala mer för att använda den än om den är normal och tråkig.	1	2	3	4	5

Liite 5 Kuluttajakyselyn vastausten jakauma ja keskiluvut

Yleiset tulokset

Keskiarvo	Keskihajonta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n	Väittämä
3,26	1,30	19 %	31 %	16 %	23 %	10 %	77	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
2,42	1,30	10 %	13 %	12 %	38 %	27 %	77	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
4,16	1,10	48 %	35 %	6 %	5 %	5 %	77	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.
2,44	1,44	12 %	17 %	13 %	21 %	38 %	77	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.
3,63	1,18	26 %	34 %	22 %	11 %	7 %	76	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.
4,66	0,56	70 %	26 %	4 %	0 %	0 %	76	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.
3,88	0,78	18 %	58 %	17 %	7 %	0 %	76	Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.
2,71	1,19	7 %	20 %	32 %	22 %	20 %	76	Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.
3,64	1,05	20 %	45 %	20 %	12 %	4 %	76	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.
2,28	1,34	9 %	12 %	16 %	24 %	39 %	76	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.
4,38	0,78	53 %	36 %	11 %	0 %	1 %	76	Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.
3,71	1,20	38 %	13 %	34 %	11 %	4 %	76	Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.
1,70	1,06	1 %	8 %	13 %	14 %	63 %	76	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.
4,11	1,17	49 %	32 %	8 %	5 %	7 %	76	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,46	1,31	24 %	34 %	20 %	9 %	13 %	76	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,59	1,26	30 %	26 %	24 %	12 %	8 %	76	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.
2,25	1,32	8 %	11 %	22 %	17 %	42 %	76	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.
2,63	1,37	8 %	28 %	14 %	20 %	30 %	76	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.

15-44-vuotiaat

Keskiarvo	Keskihajonta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n	Väittämä
3,08	1,08	5 %	39 %	18 %	32 %	5 %	38	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
2,26	1,06	0 %	18 %	16 %	39 %	26 %	38	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
4,16	0,95	39 %	47 %	5 %	5 %	3 %	38	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.
2,39	1,22	3 %	24 %	13 %	32 %	29 %	38	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.
3,70	1,00	27 %	27 %	35 %	11 %	0 %	37	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.
4,55	0,60	61 %	34 %	5 %	0 %	0 %	38	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.
3,74	0,89	16 %	55 %	16 %	13 %	0 %	38	Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.
2,53	1,18	3 %	21 %	29 %	21 %	26 %	38	Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.
3,97	0,75	21 %	61 %	13 %	5 %	0 %	38	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.
2,79	1,36	13 %	21 %	18 %	26 %	21 %	38	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.
4,29	0,90	50 %	34 %	13 %	0 %	3 %	38	Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.
3,39	1,15	24 %	16 %	42 %	13 %	5 %	38	Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.
2,11	1,23	3 %	16 %	16 %	21 %	45 %	38	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.
4,08	1,00	39 %	39 %	13 %	5 %	3 %	38	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,34	1,21	16 %	37 %	24 %	13 %	11 %	38	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,45	1,18	18 %	37 %	24 %	13 %	8 %	38	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.
2,24	1,22	5 %	11 %	24 %	24 %	37 %	38	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.
2,71	1,35	5 %	37 %	8 %	24 %	26 %	38	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.

yli 45-vuotiaat

Keskiarvo	Keskihajonta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n	Väittämä
3,44	1,48	33 %	23 %	13 %	15 %	15 %	39	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
2,56	1,50	21 %	8 %	8 %	36 %	28 %	39	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
4,15	1,25	56 %	23 %	8 %	5 %	8 %	39	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.
2,49	1,64	21 %	10 %	13 %	10 %	46 %	39	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.
3,56	1,33	26 %	41 %	10 %	10 %	13 %	39	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.
4,76	0,49	79 %	18 %	3 %	0 %	0 %	38	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.
4,03	0,64	21 %	61 %	18 %	0 %	0 %	38	Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.
2,89	1,18	11 %	18 %	34 %	24 %	13 %	38	Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.
3,32	1,21	18 %	29 %	26 %	18 %	8 %	38	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.
1,76	1,13	5 %	3 %	13 %	21 %	58 %	38	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.
4,47	0,65	55 %	37 %	8 %	0 %	0 %	38	Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.
4,03	1,17	53 %	11 %	26 %	8 %	3 %	38	Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.
1,29	0,65	0 %	0 %	11 %	8 %	82 %	38	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.
4,13	1,34	58 %	24 %	3 %	5 %	11 %	38	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,58	1,41	32 %	32 %	16 %	5 %	16 %	38	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,74	1,33	42 %	16 %	24 %	11 %	8 %	38	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.
2,26	1,43	11 %	11 %	21 %	11 %	47 %	38	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.
2,55	1,41	11 %	18 %	21 %	16 %	34 %	38	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.

Miehet

Keskiarvo	Keskihajonta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n	Väittämä
3,03	1,38	17 %	26 %	17 %	23 %	17 %	35	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
2,40	1,33	9 %	17 %	11 %	31 %	31 %	35	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
4,09	1,15	46 %	34 %	9 %	6 %	6 %	35	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.
2,74	1,40	11 %	26 %	14 %	23 %	26 %	35	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.
3,44	1,19	18 %	38 %	24 %	12 %	9 %	34	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.
4,60	0,60	66 %	29 %	6 %	0 %	0 %	35	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.
4,06	0,68	23 %	63 %	11 %	3 %	0 %	35	Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.
2,51	1,20	3 %	23 %	23 %	26 %	26 %	35	Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.
3,51	1,01	11 %	49 %	26 %	9 %	6 %	35	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.
2,26	1,31	9 %	11 %	14 %	29 %	37 %	35	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.
4,54	0,66	63 %	29 %	9 %	0 %	0 %	35	Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.
3,66	1,28	40 %	11 %	26 %	20 %	3 %	35	Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.
1,57	0,95	0 %	6 %	14 %	11 %	69 %	35	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.
4,14	1,03	43 %	40 %	11 %	0 %	6 %	35	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,20	1,26	14 %	31 %	29 %	11 %	14 %	35	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,69	1,11	29 %	26 %	37 %	3 %	6 %	35	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.
2,51	1,38	9 %	20 %	20 %	17 %	34 %	35	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.
2,66	1,37	9 %	29 %	9 %	29 %	26 %	35	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.

Naiset

Keskiarvo	Keskihajonta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n	Väittämä
3,45	1,21	21 %	36 %	14 %	24 %	5 %	42	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
2,43	1,29	12 %	10 %	12 %	43 %	24 %	42	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
4,21	1,07	50 %	36 %	5 %	5 %	5 %	42	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.
2,19	1,44	12 %	10 %	12 %	19 %	48 %	42	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.
3,79	1,16	33 %	31 %	21 %	10 %	5 %	42	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.
4,71	0,51	73 %	24 %	2 %	0 %	0 %	41	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.
3,73	0,84	15 %	54 %	22 %	10 %	0 %	41	Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.
2,88	1,17	10 %	17 %	39 %	20 %	15 %	41	Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.
3,76	1,09	27 %	41 %	15 %	15 %	2 %	41	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.
2,29	1,38	10 %	12 %	17 %	20 %	41 %	41	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.
4,24	0,86	44 %	41 %	12 %	0 %	2 %	41	Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.
3,76	1,14	37 %	15 %	41 %	2 %	5 %	41	Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.
1,80	1,14	2 %	10 %	12 %	17 %	59 %	41	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.
4,07	1,29	54 %	24 %	5 %	10 %	7 %	41	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,68	1,33	32 %	37 %	12 %	7 %	12 %	41	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,51	1,38	32 %	27 %	12 %	20 %	10 %	41	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.
2,02	1,23	7 %	2 %	24 %	17 %	49 %	41	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.
2,61	1,39	7 %	27 %	20 %	12 %	34 %	41	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.

1-2 hengen taloudet

Keskiarvo	Keskihajonta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n	Väittämä
3,40	1,29	26 %	26 %	16 %	26 %	6 %	50	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
2,56	1,36	14 %	12 %	14 %	36 %	24 %	50	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
4,12	1,19	52 %	26 %	10 %	6 %	6 %	50	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.
2,64	1,48	14 %	20 %	16 %	16 %	34 %	50	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.
3,84	1,11	31 %	41 %	14 %	10 %	4 %	49	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.
4,69	0,51	71 %	27 %	2 %	0 %	0 %	49	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.
3,84	0,75	14 %	61 %	18 %	6 %	0 %	49	Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.
2,86	1,10	6 %	22 %	35 %	24 %	12 %	49	Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.
3,65	1,01	20 %	41 %	24 %	12 %	2 %	49	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.
2,33	1,42	12 %	10 %	16 %	20 %	41 %	49	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.
4,49	0,65	57 %	35 %	8 %	0 %	0 %	49	Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.
3,80	1,26	45 %	10 %	29 %	12 %	4 %	49	Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.
1,67	1,09	2 %	8 %	10 %	14 %	65 %	49	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.
4,20	1,15	55 %	27 %	8 %	4 %	6 %	49	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,53	1,36	31 %	27 %	20 %	10 %	12 %	49	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,78	1,23	41 %	16 %	27 %	12 %	4 %	49	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.
2,27	1,35	8 %	12 %	20 %	16 %	43 %	49	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.
2,57	1,41	8 %	27 %	14 %	16 %	35 %	49	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.

3-∞ hengen taloudet

Keskiarvo	Keskihajonta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n	Väittämä
3,14	1,25	9 %	41 %	18 %	18 %	14 %	22	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
2,27	1,20	5 %	18 %	5 %	45 %	27 %	22	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
4,32	0,72	41 %	55 %	0 %	5 %	0 %	22	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.
2,23	1,34	9 %	14 %	5 %	36 %	36 %	22	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.
3,36	1,09	18 %	23 %	41 %	14 %	5 %	22	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.
4,50	0,67	59 %	32 %	9 %	0 %	0 %	22	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.
3,91	0,87	23 %	55 %	14 %	9 %	0 %	22	Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.
2,45	1,18	5 %	14 %	32 %	23 %	27 %	22	Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.
3,55	1,01	9 %	59 %	14 %	14 %	5 %	22	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.
2,18	1,10	0 %	18 %	14 %	36 %	32 %	22	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.
4,14	1,04	45 %	32 %	18 %	0 %	5 %	22	Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.
3,50	1,14	27 %	14 %	45 %	9 %	5 %	22	Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.
1,73	1,03	0 %	9 %	14 %	18 %	59 %	22	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.
3,86	1,21	32 %	45 %	9 %	5 %	9 %	22	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,50	1,14	14 %	50 %	18 %	9 %	9 %	22	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
3,41	1,10	9 %	50 %	23 %	9 %	9 %	22	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.
2,09	1,15	5 %	5 %	27 %	23 %	41 %	22	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.
2,68	1,32	9 %	23 %	18 %	27 %	23 %	22	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.

Liite 6 Kuluttajakyselyn väittämät lyhenteittäin

YA1	Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
YA2	Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.
YA3	Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.
YA4	Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.
YA5	Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.
YKI1	Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.
YKI2	Asiakaskäymälöiden varustelutaso on yleensä riittävä.
YKI3	Paras väline käsien kuivaamiseen on mielestäni a) paperinen käsipyyhe, b) kangaspyyherulla, c) kuivauspuhallin (moderni tai vanha).
YKI4	Asiakaskäymälöissä olisi miellyttävämpi asioida, jos niissä otettaisiin enemmän käyttöön vedensäästöjärjestelmiä.
YKI5	Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.
YKI6	Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.
YKI7	Tunnen oloni enimmäkseen turvalliseksi asioidessani kaupan tarjoamissa asiakaskäymälöissä.
YKI8	Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.
YKI9	Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.
MS1	Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
MS2	Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.
MS3	Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.
MS4	Jos asiakaskäymälän ovea ei voida pitää auki, mielestäni paras sisäänpääsykeino on tällöin a) kanta-asiakaskortti, b) kolikkoautomaatti, c) matkapuhelinmaksu, d) lipun ostaminen erilliseltä WC-lipunmyyjältä, e) sähköinen avausmekanismi esim. kaupan kassalla, f) avauskoodi, g) poletti
MS5	Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.
MS6	Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.

Liite 7 KMO-mitta, Bartlettin testi ja ominaisarvotaulukko neljän faktorin ratkaisusta

KMO and Bartlett's Test (muuttujia 18)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	401,133
	df	153
	Sig.	,000

KMO and Bartlett's Test (muuttujia 15)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	343,990
	df	105
	Sig.	,000

Muuttujia 15.

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,918	26,119	26,119	3,918	26,119	26,119	3,268	21,786	21,786
2	1,988	13,253	39,372	1,988	13,253	39,372	2,321	15,476	37,262
3	1,795	11,964	51,337	1,795	11,964	51,337	2,016	13,439	50,700
4	1,223	8,154	59,491	1,223	8,154	59,491	1,319	8,790	59,491
5	1,007	6,715	66,206						
6	,845	5,636	71,842						
7	,778	5,189	77,031						
8	,729	4,862	81,893						
9	,614	4,094	85,987						
10	,515	3,432	89,419						
11	,488	3,251	92,669						
12	,340	2,268	94,937						
13	,324	2,158	97,096						
14	,258	1,718	98,814						
15	,178	1,186	100,000						

Liite 8 Rotatoitu (varimax) neljän faktorin ratkaisu

	Faktorilataukset				
	Faktori 1: Perustarjonta	**Faktori 2: Maksullisuus**	**Faktori 3: Hedonistisuus**	**Faktori 4: Pragmaattisuus**	**Kommunaliteetti**
Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.	0,733	0,107	0,092	0,212	0,602
Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.	-0,075	0,268	0,757	-0,078	0,656
Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.	0,166	-0,069	-0,253	0,702	0,589
Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.	-0,495	0,387	-0,105	0,307	0,500
Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan veto-voima vähenee.	0,188	0,759	0,080	-0,101	0,628
Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestä-ni koko kaupan vetovoima vähenee.	0,158	0,687	0,043	0,089	0,507
Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakas-käymälä on tavanomainen ja epäsiisti.	-0,015	-0,528	0,440	0,335	0,585
Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.	0,049	0,194	0,257	0,646	0,524
Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	0,841	0,228	-0,054	0,059	0,766
Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.	0,778	0,065	-0,021	-0,059	0,613
Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	0,750	0,156	-0,097	0,132	0,614
Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymä-lässä on miellyttävämpi asioida kuin tavan-omaisessa.	-0,007	-0,112	0,702	-0,102	0,515
Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymä-löitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.	0,137	-0,008	0,706	0,148	0,539
Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemi-selle ei ole esteitä.	0,196	0,689	0,022	0,251	0,577
Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.	0,676	0,389	0,296	0,113	0,709
Selitysvoima	**21,8 %**	**15,5 %**	**13,4 %**	**8,8 %**	**59,5 %**

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Liite 9 Rotatoitu (varimax) viiden faktorin ratkaisu

	Faktorilataukset					
	Faktori 1: Perustarjonta	**Faktori 2: Maksullisuus**	**Faktori 3: Hedonistisuus**	**Faktori 4: Persoonallisuus**	**Faktori 5: Pragmaattisuus**	**Kommunaliteetti**
Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.	,691	,078	,331	-,289	,125	,692
Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.	-,087	,276	,639	,401	-,090	,660
Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.	,189	-,109	-,167	-,170	,706	,604
Asioin mieluummin yksittäissä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.	-,428	,383	-,293	,236	,414	,643
Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.	,211	,759	,036	,086	-,058	,633
Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.	,177	,678	,047	,012	,120	,508
Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.	-,033	-,543	,410	,196	,289	,586
Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.	,063	,161	,270	,088	,645	,527
Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	,866	,206	-,078	,038	,079	,806
Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.	,786	,050	-,021	,009	-,061	,625
Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	,773	,132	-,100	-,004	,148	,647
Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.	,055	-,101	,238	,882	-,007	,849
Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.	,077	-,018	,827	,056	,046	,695
Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.	,163	,669	,286	-,361	,196	,725
Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.	,697	,368	,229	,207	,129	,733
Selitysvoima	**21,8 %**	**15,0%**	**11,8 %**	**8,9 %**	**8,7 %**	**66,0 %**

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Liite 10 Rotatoitu (varimax) kolmen faktorin ratkaisu

	Faktorilataukset			
	Faktori 1: Perus-tarjonta	Faktori 2: Maksul-lisuus	Faktori 3: Hedonis-tisuus	Kommunaliteetti
Asiakaskäymälä vaikuttaa päätökseeni siitä, minne menen tekemään ostokseni; esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi supermarketia sijaitsee vieretysten, valitsen todennäköisemmin sen myymälän, jossa on asiakaskäymälä.	,748	,130	,134	,594
Asiakaskäymälällä on minulle merkitystä myös hengähdyspaikkana.	-,121	,259	,739	,628
Asiakaskäymälän siisteys- ja hygieniataso ovat minulle tärkeitä.	,264	,016	-,179	,102
Asioin mieluummin yksittäisessä WC-huoneessa kuin suuressa yleisökäymälässä.	-,452	,423	-,097	,393
Jos asiakaskäymälä on ilmainen mutta ovi pitää pyytää auki henkilökunnalta, mielestäni koko kaupan veto-voima vähenee.	,162	,740	,065	,578
Jos asiakaskäymälä on maksullinen, mielestäni koko kaupan vetovoima vähenee.	,157	,693	,046	,506
Jos asiakaskäymälä on poikkeuksellisen hieno ja hyvin hoidettu, olen valmis maksamaan sen käyttämisestä enemmän kuin jos asiakaskäymälä on tavanomainen ja epäsiisti.	,013	-,482	,477	,460
Jos kaupan asiakaskäymälän oven saisi auki kanta-asiakaskortilla, lisäisi se sitoutumistani kauppaketjuun.	,115	,273	,315	,187
Kun käyn ostoksilla hypermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	,841	,231	-,024	,760
Kun käyn ostoksilla kauppakeskuksessa, keskuksen tarjoamat asiakaskäymälät ovat minulle tärkeitä.	,764	,054	-,002	,586
Kun käyn ostoksilla supermarketissa, kaupan tarjoama asiakaskäymälä on minulle tärkeä.	,762	,168	-,062	,613
Persoonallisesti suunnitellussa asiakaskäymälässä on miellyttävämpi asioida kuin tavanomaisessa.	-,050	-,121	,690	,493
Suhtautuisin positiivisesti, jos asiakaskäymälöitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän mainontakanavina.	,123	,012	,721	,535
Teen ostokseni todennäköisemmin sellaisessa kaupassa, jossa asiakaskäymälään pääsemiselle ei ole esteitä.	,216	,714	,042	,558
Yleisesti ottaen kaupan olisi syytä panostaa nykyistä enemmän asiakaskäymälöiden tarjontaa.	,667	,398	,321	,706
Selitysvoima	**21,9 %**	**15,8%**	**13,6 %**	**51,3 %**

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Liite 11 Kuluttajakyselyyn vastanneiden sosioekonomiset taustatiedot

Siviilisääty	
naimisissa	39
naimaton	19
avoliitossa	15
leski	4
Yhteensä	**77**

Auto	
kyllä	66
ei	11
Yhteensä	**77**

Ammatit	
eläkeläinen	20
ylempi toimihenkilö	13
alempi toimihenkilö	11
työntekijä	10
opiskelija	10
muu	8
yrittäjä	4
työtön	1
Yhteensä	**77**

Koulutukset	
opisto tai ammattikoulu	26
yliopisto	23
kansakoulu tai peruskoulu	11
lukio	9
ammattikorkeakoulu	8
Yhteensä	**77**

Liite 12 Kahden otoksen t-testi kuluttajaryhmien eroista

Segmenteille toteutettiin kahden riippumattoman otoksen t-testi, jossa populaatiohajonnat oletettiin eri suuriksi. Kaava: $t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \backsim t^{(v)}$.

Sukupuolten väliset erot

	t	Vapausasteet	p=0,05 (max,min)	
YA1	-1,42	68	2,00	-2,00
YA2	-0,10	72	1,99	-1,99
YA3	-0,50	71	1,99	-1,99
YA4	1,70	73	1,99	-1,99
YA5	-1,27	70	1,99	-1,99
YKI1	-0,83	67	2,00	-2,00
YKI2	1,86	74	1,99	-1,99
(YKI3)		.	.	.
YKI4	-1,34	72	1,99	-1,99
YKI5	-1,00	73	1,99	-1,99
YKI6	-0,11	73	1,99	-1,99
YKI7	1,72	73	1,99	-1,99
YKI8	-0,35	69	2,00	-2,00
YKI9	-0,97	74	1,99	-1,99
MS1	0,26	74	1,99	-1,99
MS2	-1,63	73	1,99	-1,99
MS3	0,61	74	1,99	-1,99
(MS4)		.	.	.
MS5	1,62	69	2,00	-2,00
MS6	0,15	73	1,99	-1,99

Tulkintaohjeita:

Mitä suurempi on t:n itseisarvo, sitä suurempia ovat erot miesten ja naisten välillä. T:n ollessa positiivinen miehet ovat vastanneet väittämään suuremmin arvoin kuin naiset. T:n ollessa negatiivinen naiset ovat vastanneet väittämään suuremmin arvoin kuin miehet.

Ikäryhmien väliset erot

	t	Vapausasteet	p=0,05 (max,min)	
YA1	-1,21	69	1,99	-1,99
YA2	-1,02	68	2,00	-2,00
YA3	0,02	71	1,99	-1,99
YA4	-0,28	70	1,99	-1,99
YA5	0,51	70	1,99	-1,99
YKI1	-1,67	71	1,99	-1,99
YKI2	-1,63	67	2,00	-2,00
(YKI3)		.	.	.
YKI4	-1,36	74	1,99	-1,99
YKI5	2,85	62	2,00	-2,00
YKI6	3,59	72	1,99	-1,99
YKI7	-1,03	67	2,00	-2,00
YKI8	-2,37	74	1,99	-1,99
YKI9	3,62	56	2,00	-2,00
MS1	-0,19	68	2,00	-2,00
MS2	-0,79	72	1,99	-1,99
MS3	-1,00	73	1,99	-1,99
(MS4)		.	.	.
MS5	-0,09	72	1,99	-1,99
MS6	0,50	74	1,99	-1,99

Tulkintaohjeita:

Mitä suurempi on t:n itseisarvo, sitä suurempia ovat erot ikäryhmien välillä. T:n ollessa positiivinen 15-44-vuotiaat ovat vastanneet väittämään suuremmin arvoin kuin yli 45-vuotiaat. T:n ollessa negatiivinen yli 45-vuotiaat ovat vastanneet väittämään suuremmin arvoin kuin 15-44-vuotiaat.

Kotitalouksien väliset erot

	t	Vapausasteet	p=0,05 (max,min)	
YA1	0,82	42	2,02	-2,02
YA2	0,90	45	2,01	-2,01
YA3	-0,87	63	2,00	-2,00
YA4	1,16	44	2,02	-2,02
YA5	1,68	41	2,02	-2,02
YKI1	1,21	32	2,04	-2,04
YKI2	-0,34	36	2,03	-2,03
(YKI3)		.	.	.
YKI4	1,35	38	2,03	-2,03
YKI5	0,41	41	2,02	-2,02
YKI6	0,47	52	2,01	-2,01
YKI7	1,47	29	2,05	-2,05
YKI8	0,98	44	2,02	-2,02
YKI9	-0,20	43	2,02	-2,02
MS1	1,11	39	2,02	-2,02
MS2	0,10	48	2,01	-2,01
MS3	1,25	45	2,01	-2,01
(MS4)		.	.	.
MS5	0,56	47	2,01	-2,01
MS6	-0,32	43	2,02	-2,02

Tulkintaohjeita:

Mitä suurempi on t:n itseisarvo, sitä suurempia ovat erot kotitalouksien välillä välillä. T:n ollessa positiivinen 1-2 hengen kotitalouksien edustajat ovat vastanneet väittämään suuremmin arvoin kuin yli 3 hengen kotitalouksien edustajat. T:n ollessa negatiivinen yli 3 hengen kotitalouksien edustajat ovat vastanneet väittämään suuremmin arvoin kuin 1-2 hengen kotitalouksien edustajat.