



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**SHOPPAILU NUORTEN AIKUISTEN
AJANVIETTEENÄ TURUN
KAUPUNKIKESKUSTASSA**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Elina Levonmaa 21651

Ohjaajat
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

25.5.2009
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Shoppailu ja shoppailuympäristöt tutkimuskohteena.....	6
1.2	Tutkielman tarkoitus	8
2	SHOPPAILU AJANVIETTEENÄ.....	12
2.1	Shoppailu ajanvietteenä ja ostoksilla käynti	12
2.2	Shoppailukäytännöt.....	15
2.3	Shoppailu kokemuksena.....	17
2.4	Suomalaisen shoppailun erityispiirteitä	20
3	SHOPPAILU KAUPUNKIKESKUSTAN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖISSÄ.....	22
3.1	Kaupunkikeskusta shoppailun näyttämönä	22
3.1.1	Kaupunkikeskusta kulutuskontekstissa.....	22
3.1.2	Kaupunkikeskustat shoppailun näkökulmasta	23
3.1.3	Kaupunkikeskustat ja kauppakeskukset.....	26
3.2	Myymälympäristö shoppailun näkökulmasta.....	28
3.2.1	Myymälympäristön muodostuminen	28
3.2.2	Myymälyn rakenne ja atmosfääri.....	29
3.2.3	Tuotteiden esillepano	31
3.2.4	Virkistyspalvelut	32
3.2.5	Sosiaalinen ulottuvuus	33
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	34
4.1	Laadullinen tutkimus.....	34
4.2	Tutkimuksen operationalisointi.....	34
4.3	Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	36
4.4	Aineistonkeruuprosessi	36
4.5	Aineiston analysointi.....	39
4.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	40
5	NUORTEN AIKUISTEN SHOPPAILU TURUN KAUPUNKIKESKUSTAN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖISSÄ	42
5.1	Shoppailu Turun kaupunkikeskustassa	42
5.1.1	Shoppailua ajanvietteenä	42
5.1.2	Nuorten aikuisten shoppailukäytännöt.....	46
5.2	Turun kaupunkikeskusta shoppailuympäristönä	54

5.2.1	Turun kaupunkikeskusta moninaisen kulutuksen kohteena.....	54
5.2.2	Turun kaupunkikeskustan etuna autenttisuus	57
5.2.3	Turun kaupunkikeskusta vs. seudun kauppakeskukset.....	61
5.3	Myymäläympärisöt Turun kaupunkikeskustassa	64
5.3.1	Myymäläympäristön viihtyisyys tärkeää	64
5.3.2	Tuotevalikoima tärkeä shoppailijalle.....	67
5.3.3	Virkistys- ja informatiiviset palvelut	68
5.3.4	Sosiaalinen ulottuvuus	70
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	71
	LÄHTEET.....	80
LIITE 1	HAASTATTELURUNKO JA ESIMERKKIKYSYMYKSET	85

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkielman teoreettinen viitekehys	11
Kuvio 2	Elämysten neljä tyyppiä (Pine & Gilmore 1998, 102)	19
Kuvio 3	Kuluttajatyyppejä elämyksellisyys- ja euroasteikolla (Wilska 2006, 45).....	21
Kuvio 4	Kaupunkikeskustan toiminnallinen, sosiaalinen ja psyykinen tila (Laaksonen ym. 2008, 4)	24
Kuvio 5	Myymäläympäristön osatekijät (mukaihen Berry & Parasuraman 1991, 96; Markkanen 2008a, 101; Jones 1999, 133).....	29
Kuvio 6	Nuorten aikuisten shoppailukäytännöt. Ympyrän koko esittää shoppailukäytännön yleisyyttä aineistossa	53

TAULUKOT

Taulukko 1	Tutkielman keskeisimmät teoreettiset käsitteet.....	10
Taulukko 2	Shoppailun ja ostoksilla käynnin tyypillisimpiä piirteitä (Lehtonen 1994, 193).....	13
Taulukko 3	Kaupunkikeskusta kulutustilana (Laaksonen ym. 2008, 7).....	25
Taulukko 4	Tutkimuksen operationalisointitaulukko	35
Taulukko 5	Ryhmähaastatteluun osallistuneet ryhmittäin.....	38
Taulukko 6	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset osakysymyksittäin	78

1 JOHDANTO

1.1 Shoppailu ja shoppailuympäristöt tutkimuskohteena

Shoppailu ajanvietteenä on saavuttanut suosiota tutkimuskohteena vähittäiskaupan ja kulutuksen tutkimuksessa (Bäckström 2006, 144). Shoppailu ajanvietteenä viittaa toimintaan, josta kuluttaja saa nautintoa vapaa-aikanaan (Babin, Darden & Griffin 1994; Lehtonen 1994). Nykytutkimuksen mukaan kuluttajat eivät ainoastaan tyydytä tarpeitaan palveluilla ja tuotteilla, vaan utilitaristisen eli tarveperusteisen hyödyn lisäksi kulutuksen päämääriä ovat haluun perustuvat hedonistiset nautinnot, kuten aistinautinnot, mielikuvat sekä erilaiset tunne-elämykset. (Hirschman & Holbrook 1982, 92; Holbrook & Hirschman 1982, 132.) Tätä hedonistisiin arvoihin eli nautintoon ja elämyshakuisuuteen perustuvaa kulutusta kutsutaan nykytutkimuksessa usein englanninkielisellä termillä *recreational shopping* (ks. esim. Boedeker 1995; Bäckström 2008), josta tässä tutkimuksessa käytetään suomeksi ilmaisua *shoppailu ajanvietteenä*. Ajanviete viittaa eteenpäin viettelevään ja mukaansatempaavaan aikaan, jossa uppoudutaan tekemiseen niin, että ajantaju katoaa (Lehtonen 1994, 194). Shoppailuun ajanvietteenä liittyy tunne käytettävissä olevasta vapaa-ajasta ja vapaudesta, kun taas päivittäiseen ostoksilla käymiseen liittyy tunne kiireestä ja vähäisestä vapaa-ajasta (Miller 1998).

Kulutustutkimuksessa on perinteisesti erotettu shoppailu ajanvietteenä ja ostoksilla käyminen. Päivittäinen ostoksilla käyminen viittaa tehokkuuteen ja taloudellisuuteen, jolloin ostosten tekeminen muistuttaa työntekoa, kun taas shoppailu ajanvietteenä tuottaa nautintoa. (Babin ym. 1994; Lehtonen 1994.) Vaikka shoppailu ajanvietteenä ja ostoksilla käyminen voidaan esittää systemaattisesti toisistaan eroavina tyypeinä, käytännössä ne kietoutuvat toisiinsa muodostaen näin yhden toiminnan kokonaisuuden (Lehtonen 1994, 193; Campbell 1997, 6). Henkilö voi yhdellä ostosmatkalla tehdä päivittäiset ostokset nopeasti ja samalla syventyä tutkimaan muuta tarjontaa ja haaveilemaan tai suunnittelemaan tulevia ostoksia ilman varsinaista tarvetta ostaa tai ostoaikomuksia. Tämän tutkielman perusolettamuksena on, että nämä kaksi orientaatiota, ostoksilla käyminen ja shoppailu ajanvietteenä, tapahtuvat usein limittäin ja kietoutuvat toinen toisiinsa.

Shoppailua ajanvietteenä käsittelevä tutkimus on keskittynyt pääasiassa shoppailuilmiön tunnistamiseen, shoppailijoiden määrän arvioimiseen sekä shoppailijoiden ominaisuuksien tarkasteluun (ks. esim. Lehtonen 1994; Boedeker 1995). Kulttuurisesta statuksesta huolimatta shoppailua *toimintana* on tutkittu melko vähän. Shoppailua voidaan harjoittaa monella eri tavalla erilaisissa ympäristöissä. Toiminnan taustalla ovat shoppailusta saatavat erilaiset nautinnon lähteet, joita on tutkittu vain vähän ja jotka nähdään

usein yksipuolisina. (Bäckströmin 2008, 3.) Shoppailun toiminnan luonteen monipuolisuutta ja dynamiikkaa ymmärtämällä voidaan hahmottaa erilaisia shoppailukäytäntöjä, jotka mahdollistavat shoppailun määritelmän tarkentamisen ja täydentävät käsitystä shoppailusta osana kuluttajan arkipäiväistä elämää (Bäckström 2006, 144). Tämän tutkielman perusolettamus on, että shoppailusta saatavat nautinnon lähteet ovat moninaisia, ja ne mahdollistavat erilaisten shoppailukäytäntöjen tunnistamisen.

Kaupunkikeskustat ovat olennainen osa shoppailututkimusta. Tämän tutkielman kohteeksi on valittu Turun kaupunkikeskusta. Kaupunkikeskustoissa tapahtui 1900-luvun lopulla kaupunkikulttuurinen murros, jolloin keskusta-alueiden kilpailijoiksi nousivat kaupungin laitamille kasvavat kaupallisten tilojen keskittymät. Vastakkain katsotaan olevan eurooppalaistyyppinen keskustakeskeinen kaupunki ja amerikkalaistyyppinen hajautunut autokaupunki. (Mäenpää 2005, 275–280.) Kaupunkikeskustojen autioitumisesta ja kauppakeskusten suosion kasvusta kaupunkien laitamilla puhutaan paljon mediassa. Todellisuudessa esimerkiksi turkulaiset asioivat edelleen käyntimäärillä mitattuna ylivoimaisesti eniten Turun keskustassa, vaikka Turun keskustan vetovoima ostospaikkana onkin vähentynyt viime vuosina (Pitkätalo, Uusitalo & Marjanen 2005a, 33). Vähittäiskaupan erilaiset sijainnit voivat kuitenkin tarjota erilaisia ostoskokemuksia. Hyödyntämällä edellä käsiteltyä kulutusorientaatioiden kahtiajakoa voidaan ymmärtää, miten erilaiset vähittäiskaupan muodot, kaupunkikeskustat ja kauppakeskukset, täydentävät toisiaan. (Marjanen 1993, 39–41; Marjanen 1997.) Turun kaupunkikeskusta kampailee asiakkaista kaupungin laitamilla sijaitsevien kauppakeskusten kanssa erilaisin uudistuksin ja remontein. Seuraavaksi keskustan Kultatalosta muovataan modernia kauppakeskusta. Syksyllä 2008 remontoitun Thalian yhteydessä näree aiheutti pikkuyrittäjien väistyminen kaupunkikeskustasta isojen tieltä. (Kimpimäki 2009b) Kiinnostavaa olisikin tietää, minkälaisia merkityksiä shoppailijat antavat Turun kaupunkikeskustalle kulutusympäristönä.

Kaupunkikeskustassa sijaitsevat myymäläympäristöt ovat olennainen osa shoppailua. Shoppailusta pitävien kohdalla myymäläympäristön merkitys on korostunut, sillä shoppailijat arvostavat stimuloivia myymäläympäristöjä enemmän kuin sellaiset kuluttajat, joilla ei ole taipumusta shoppailuun ajanvietteenä. Shoppailijat odottavat myymäläympäristöjen tarjoavan myös jotain muuta kuin pelkän paikan ostaa. (Boedeker 1997, 176.) Vähittäiskaupan myymäläympäristöistä on julkaistu runsaasti tutkimuksia jo 1950-luvulta lähtien ja aihe on jälleen hyvin ajankohtainen, mikä johtuu kuluttajien lisääntyvistä vaatimuksista kaupan viihtyisyyttä ja elämyksellisyyttä kohtaan (Peltola 2007, 7). Myymäläympäristön vaikutusta kuluttajan tunteisiin ja tunteiden vaikutusta ostoskäyttäytymiseen on tutkittu runsaasti (ks. esim. Donovan & Rossiter 1982; Babin & Darden 1995; Boedeker 1997). Tutkimuksissa on korostettu sitä, että vähittäiskaupan tulisi ottaa huomioon shoppailijat myymäläympäristön suunnittelussa. Perinteisesti myymäläympäristön suunnittelua ohjanneet ostosten teon tehokkuus ja helppous eivät tuo lisäarvoa

shoppailijoille ja vähittäiskaupan pitäisikin kyetä tarjoamaan heille toisenlaista lisäarvoa. (Bäckström 2008, 147–148.) Kuluttajat, jotka suhtautuvat emotionaalisesti ostostentekoon, kuten shoppailijat, ovat muita kuluttajia herkempiä aistimaan ympäristöönsä. Shoppailijat kuluttavat myös huomattavan paljon aikaa ja rahaa myymälöissä. (Babin & Darden 1995.) On tärkeää ymmärtää, minkälaisia vaikutuksia myymäläympäristöllä on shoppailijoihin. Vaikka tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että atmosfääri ja design ovat tärkeitä asioita myymäläympäristössä shoppailijan näkökulmasta, on ilmiön taustatekijöitä ja myymäläympäristön vaikutuksia shoppailijoihin tutkittu vähemmän. (Bäckström 2008, 147–148.)

1.2 Tutkielman tarkoitus

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella shoppailusta pitävien nuorten aikuisten shoppailua ajanvietteenä. Shoppailua ajanvietteenä tarkastellaan suhteessa päivittäisten ostosten tekoon ja arvioidaan sen osuutta shoppailijoiden tekemissä ostoksissa. Tavoitteena on tarkastella shoppailusta ajanvietteenä saatavia nautinnon lähteitä ja löytää niiden perusteella erilaisia *shoppailukäytäntöjä*.

Tutkielman toisena tarkoituksena on arvioida Turun kaupunkikeskustaa shoppailupaikkana ja arvioida Turun kaupunkikeskustan myymäläympäristöjä shoppailua ajanvietteenä harrastavien näkökulmasta. Tutkielman näkökulma on asiakkaissa ja tarkoituksena on vastata seuraaviin kolmeen tutkimuskysymykseen:

- 1: *Miten shoppailusta pitävät nuoret aikuiset kuvailevat shoppailua ajanvietteenä ja minkälaisia shoppailukäytäntöjä he toteuttavat?*
- 2: *Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustalle shoppailupaikkana ja minkälainen suhde Turun kaupunkikeskustalla on shoppailuun ja shoppailukäytäntöihin?*
- 3: *Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustan myymäläympäristöille shoppailun näkökulmasta ja miten shoppailun edellytyksiä voisi myymäläympäristöissä parantaa?*

Tutkielman kohderyhmäksi valittiin 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset, koska kohderyhmään kuuluvat harrastavat runsaasti shoppailua ajanvietteenä ja ovat myös kaupan kannalta mielekäs tutkimuskohde. Shoppailua ajanvietteenä harrastavat 25–34-vuotiaat nuoret aikuiset kuluttavat jopa 58 prosenttia enemmän rahaa shoppaileessaan kuin 55–64-vuotiaat ja 22 prosenttia enemmän kuin 45–54-vuotiaat shoppailijat (Danziger 2006, 94). Tutkimukseen valittiin henkilöitä, jotka kertoivat shoppailevansa mielellään vapaa-aikanaan, sillä tarkoituksena oli tutkia nimenomaan sitä, minkälaisia käytäntöjä shop-

pailusta ajanvietteenä pitävät henkilöt muodostavat ja miten he kokevat Turun kaupunkikeskustan ja siellä sijaitsevat myymälät shoppailupaikkana.

Tutkimukseen valittiin laadullinen lähestymistapa, sillä tutkimusongelman luonteesta johtuen ilmiötä olisi ollut vaikea tutkia kvantitatiivisin menetelmin. Avoimen ja joustavan luonteensa ansiosta laadullisella tutkimuksella on taipumus paljastaa piileviä merkityksiä, esimerkiksi tutkittavien kohteiden käsityksistä shoppailusta ajanvietteenä ja shoppailuympäristöistä. Laadullinen tutkimus on parhaimmillaan silloin, kun tutkimuksen tavoitteet vaativat ilmiön syvää ja oivaltavaa ymmärrystä (Ghauri & Grønhaug 2002, 88).

Tutkielman aineistonkeruu suoritettiin ryhmähaastattelulla tutkimusongelman luonteesta johtuen. Ryhmähaastattelun käyttöä puolsivat tutkimuksen tavoitteet, jotka olivat shoppailuilmiön syvempi ymmärrys sekä oivallusten ja uusien ideoiden tavoittelu. Tavoitteena oli myös analysoida haastateltavien vuorovaikutusta shoppailuun liittyvissä kysymyksistä. Shoppailusta pitävät nuoret aikuiset valittiin haastatteluun ns. lumipallo-otannan avulla. Tutkija valitsi lähipiiristään kolme kohdepopulaatioon kuuluvaa avainhenkilöä, jotka nimesivät 4–7 haastateltavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59–60.) Tässä tutkielmassa haastatteluun sopivat henkilöt olivat 20–35-vuotiaita shoppailusta ajanvietteenä pitäviä Turun seudulla asuvia henkilöitä.

Suomessa 1990-luvun syvä lama vähensi 1980-luvulla alkanutta kulutushuumaa. Aikakautta kuvasi taloudellisen laman lisäksi psyykinen lama, joka tarkoitti hyvätuloisten säästämishalukkuutta talouden epävarmuudesta johtuen. Kuluttaminen ei ollut enää muodikasta. (Marjanen 1997, 4.) Kiinnostavaa on myös arvioida, näkyykö tämän hetkinen maailman laajuinen taloudellinen taantuma haastateltavien vastauksissa.

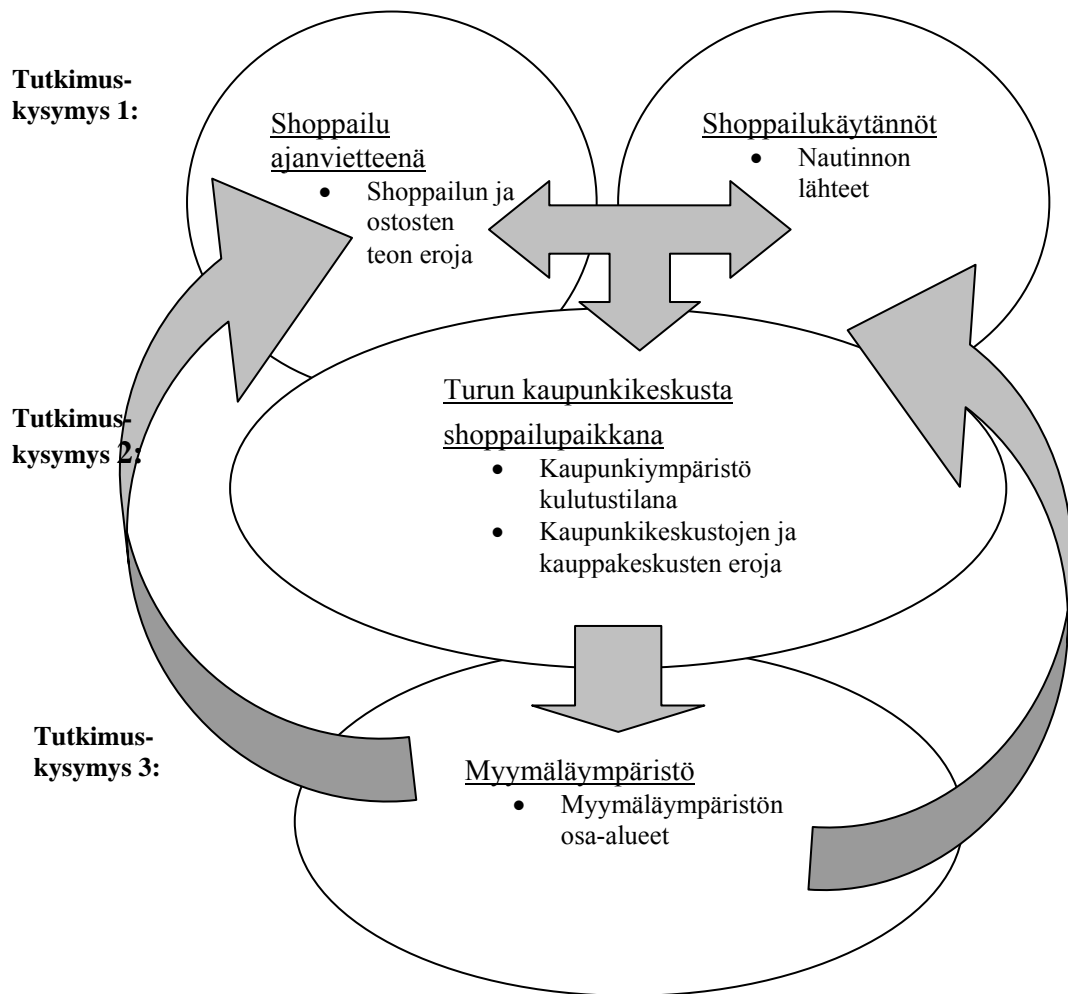
Taulukossa 1 esitellään tutkielman keskeisimmät teoreettiset käsitteet. Taulukon ylimmällä rivillä on esitetty tutkimuskysymykset ja niiden alapuolella niitä vastaavat tutkielman teoria- ja tulosluvut.

Taulukko 1 Tutkielman keskeisimmät teoreettiset käsitteet

Tutkimuskysymykset	1: Shoppailu ajanvietteenä ja shoppailukäytännöt	2: Turun kaupunkikeskusta shoppailupaikkana	3: Myymäläympäristöt
Teorialuku	2	3.1	3.2
Tulosluku	5.1	5.2	5.3
Keskeiset teoreettiset käsitteet	Lehtonen (1994): Shoppailun ja ostoksilla käynnin erot	Laaksonen, Laaksonen ja Huuhka (2008): Kaupunkiympäristö kulutustilana	Mukailen Berry & Parasuraman (1991), Markkanen (2008a) ja Jones (1999): Myymäläympäristön osatekijät
	Bäckström (2008): Shoppailukäytännöt	Marjanen (1997): Kaupunkikeskustojen ja kauppakeskusten eroja	

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee shoppailua ajanvietteenä. Shoppailua ajanvietteenä tarkastellaan shoppailijoiden toiminnan vaihteluna. Toiminnan vaihtelu perustuu shoppailusta saataviin nautinnonlähteisiin, jotka on karkeasti jaettu sosiaaliseen ja tuotelähtöiseen näkökulmaan. Vaihtelun perusteella on tavoitteena löytää erilaisia shoppailukäytäntöjä. Tuloksia verrataan Bäckströmin (2008) shoppailukäytäntöihin. Toinen tutkimuskysymys käsittelee Turun kaupunkikeskustaa shoppailupaikkana ja sen suhdetta shoppailukokemuksiin ja käytäntöihin. Turun kaupunkikeskustaa arvioidaan Laaksonen, Laaksonen ja Huuhkan (2008, 4) kaupunkiympäristön kulutustilojen näkökulmasta ja vertailemalla kaupunkikeskustoja kauppakeskuksiin. Kolmas tutkimuskysymys käsittelee myymäläympäristöjen suhdetta shoppailuun. Myymäläympäristöä arvioidaan myymäläympäristön eri elementtien, myymälärakenteen ja atmosfäärin, tuotteiden esillepanon, palvelujen ja sosiaalisen ulottuvuuden, näkökulmasta (Berry & Parasuraman 1991, 96; Jones 1999, 133; Markkanen 2008a, 101).

Kuviossa 1 on tiivistettynä tutkielman teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymykset.



Kuvio 1 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 kolmas tutkimuskysymys linkittyy ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jossa tavoitellaan haastateltavien kokemuksia shoppailusta ajanvietteenä ja tunnistetaan erilaisia shoppailukäytäntöjä. Oletuksena on, että kokemukset myymäläympäristöistä vaikuttavat shoppailuun ja myymäläympäristössä toteutettaviin shoppailukäytäntöihin. Kolmas tutkimuskysymys on yhteydessä myös toiseen tutkimuskysymykseen, sillä myymäläympäristöt ja kaupallisuus ovat erottamaton osa kaupunkikeskustaa. Toinen tutkimuskysymys on yhteydessä ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, sillä kaupunkikeskustalle annetut merkitykset vaikuttavat shoppailukokemuksiin ja käytäntöihin siellä. Asia voidaan kääntää myös toisin päin: erilaiset shoppailukäytännöt saattavat vaikuttaa kokemuksiin kaupunkiympäristöstä kulutustilana.

2 SHOPPAILU AJANVIETTEENÄ

2.1 Shoppailu ajanvietteenä ja ostoksilla käynti

Vielä 1960-luvulla hedonismien käsitettä ei liitetty osaksi kulutustutkimusta, ja tutkimus ostajan käyttäytymisestä tukeutui behavioristisen fysiologian ja psykologian teorioihin. Kuluttajan käyttäytymistä tutkittiin laboratorio-olosuhteissa. 1970-luvulla oli vallalla kuluttajan käyttäytymistutkimus kognitiivisen psykologian näkökulmasta, joka korosti kuluttajan rationaalisia ominaisuuksia. (Østergaard & Jantzen 2000, 9–23.) Nämä tutkimukset ostajan ja kuluttajan käyttäytymisestä tukivat käsitystä, jonka mukaan kulutus olisi prosessi, jossa loogisesti ajatteleva kuluttaja ratkaisee ongelmia tehdäkseen ostopäätöksen. Tehtävä- ja tieto-orientoitunut näkemys kuluttamisesta oli läsnä kaikessa kulutustutkimuksessa aina 1980-luvulle saakka. (Holbrook & Hirschman 1982, 132; Østergaard & Jantzen 2000, 9–23.)

1980-luvulla kuluttajatutkimuksessa tapahtui käänne. Kuluttajaa alettiin tarkastella eksistentiaalisesta näkökulmasta ensisijaisesti emotionaalisenä ja narsistisena olentona. Kuluttajaa on kuvailtu turistiksi, joka etsii uusia elämyksiä ja kokemuksia. Kulutuksessa tavoitellaan elämän merkityksiä ja tarkoituksia, ja tuotteiden ja palveluiden kulutuskokemukset konstruoivat mielekkään elämän peruspilarit. (Østergaard & Jantzen 2000, 9–23; Mäenpää 2005, 212.) Käsitys kuluttajan rationaalisuudesta onkin muuttunut, sillä nykytutkijoiden mukaan tehtävä- ja tieto-orientoitunut näkemys kuluttamisesta ei riitä selittämään kulutusilmiötä, koska siitä puuttuvat kulutuksen nautinto- ja elämysnäkökulmat. Nykyään hedonistinen kulutus on omaksuttu perinteisen tehtävä- ja tieto-orientoituneen käsityksen rinnalle selittämään kulutuskäyttäytymistä (ks. Hirschman & Holbrook 1982; Campbell 1987; Babin, Darden & Griffin 1994).

Campbell (1987, 60) erottelee kulutuskäyttäytymisessä hyöty- ja nautintonäkökulmat. Hyödyn tavoitteluun kuuluvat tarve ja tyydytys. Nautinnonhakuisuuteen kuuluvat halu ja nautinto. Ensimmäinen on ihmisen häiriö- tai puutostila, jota seuraa toiminta epätasapainon poistamiseksi. Esimerkiksi ihmisen kokiessa nälkää, hän etsii ruokaa tyydyttääkseen näläntunteen. Hyötynäkökulman vastakohta on nautintonäkökulma, joka koskettaa pikemminkin elämyksen laatua kuin olotilaa. Esimerkiksi hyvän ruuan tuoksu voi houkuttaa syömään, vaikkei varsinaisesti tuntisikaan nälkää.

Mikä sitten erottaa ostoksilla käymisen shoppailusta ajanvietteenä? Kirjallisuudesta ei löydy yksiselitteistä määritelmää shoppailulle ajanvietteenä. Mäenpää (2009) väittää, että kaikki kuluttajan tekemät ostopäätökset ovat shoppailua, sillä taustalla on aina halu valita tietyn tyyppistä tai merkkistä tuotetta, kuten esimerkiksi tietynlaista wc-paperia.

Tässä tutkimuksessa keskeisenä shoppailua määrittelevänä tekijänä on kuitenkin siihen liittyvä ajanvietto ja tunne vapaa-ajasta, joka puuttuu edellisestä määritelmästä.

Lehtonen (1994, 192) määrittelee shoppailun kulutusorientoituneeksi liikkeeksi tiilassa, jossa on mahdollisuus ostaa. Määritelmän mukaan shoppailija suhtautuu ympäristöönsä ennen muuta kuluttamisen näkökulmasta, vaikkei jatkuvasti ostaisikaan. Lisäksi shoppailuun kuuluu olennaisesti liike, joka on liikkumista kaupungilla ja kauppoissa. Myös shoppailijan ympärillä oleva tila on olennainen, sillä se tarjoaa ostettavia asioita ja mahdollisuuden ostaa. Lehtonen (1994, 192–193) korostaa määritelmässään shoppailun ja ostoksilla käymisen eroja, vaikka toteaa näiden kahden kulutusorientaation kietoutuvan käytännössä toisiinsa. Useimmiten haettaessa tavaraa samalla suunnitellaan uusia ostoksia ja tarkastellaan ympäristöä laajemminkin kuin vain yksittäisten hankittavien tuotteiden ohjaamana. Olennaista shoppailussa on mahdollisuuksien avoimuus ja moninaisuus, eikä shoppailu välttämättä vaadi suuria rahavaroja, vaan pelkkien tulevien ostosten suunnittelu ja niistä haaveilu voi tuottaa nautintoa (Campbell 1987, 78; Lehtonen 1994, 192–193).

Taulukossa 2 on esitetty Lehtosen (1994, 193) jaottelu shoppailun ja ostoksilla käynnin tyypillisimmistä piirteistä. Shoppailuun kuuluu ajatus mahdollisuudesta, jonka ei ole pakko toteutua. Ostoksilla käyminen puolestaan viittaa siihen, että jotain todella ostetaan.

Taulukko 2 Shoppailun ja ostoksilla käynnin tyypillisimpiä piirteitä (Lehtonen 1994, 193)

Shoppailu	Ostoksilla käyminen
<ul style="list-style-type: none"> • Päämäärä itsessään • Ei sisällä välttämättä ostamista • Impulsiivisuus • Tehokkuus ei keskeistä • Mielihyvä • Arjen ulkopuolisuus • Ei selkeää alkua tai loppua • Elämyksellisyyden korostus 	<ul style="list-style-type: none"> • Väline • Sisältää aina ostamisen • Suunnitelmallisuus • Mahdollisimman tehokasta • Välttämättömyys • Osa arjen rutiineista • Selkeä alku ja loppu • Järkevyyden korostus

Babin ym. (1994, 654) ovat Lehtosen (1994) kanssa samoilla linjoilla ja heidän havaintojensa mukaan shoppailun keskeisimpiä ilmentymiä ovat puhdas nautinto, jännitys, mukaansatempaavuus, todellisuudenpako ja spontaanisuus. Vastaavasti utilitaristista ostosten tekemistä kuvaavat muun muassa ilmaisut saavuttaminen tai pettymys epäonnistuneen ostoksen tekemiseen.

Boedekerin (1997, 15, 99, 197) mukaan shoppailua ajanvietteenä kuvaavat parhaiten seuraavat kolme elementtiä, jotka löytyvät myös Lehtosen (1994) määritelmästä: päämäärä itsessään, mielihyvä ja elämyksellisyys. Nämä shoppailua ajanvietteenä kuvaavat

elementit syntyvät stimuloivissa myymäläympäristöissä. Taipumukseen shoppailla vaikuttavat yksilön taipumus kiertelyyn ja katseluun sekä yksilön mieliala.

Miller (1998) korostaa, että shoppailu on ajanvietettä silloin, kun toiminta on vapaata velvollisuuksista ja siinä korostuu tunne käytettävissä olevasta vapaa-ajasta ja vapaudesta. Markkanen (2008a, 29) puhuu elämysshoppailusta ja täydentää Lehtosen (1994, 193) näkemystä mahdollisuudella osallistua johonkin tapahtumaan ostosmahdollisuuden lisäksi.

Perinteisesti kirjallisuudessa shoppailu ajanvietteenä on asetettu vastakkain taloudellisen ostamisen kanssa, vaikka nykytutkimuksessa tunnustetaan hedonististen ja utilitarististen kulutusorientaatioiden kietoutuvan toisiinsa ja käytännössä muodostavan yhden toiminnan kokonaisuuden (Babin ym. 1994; Lehtonen 1994). Bäckströmin (2008, 17, 20) tuoreen tutkimuksen mukaan utilitaristiset arvot ovat relevantteja myös shoppailussa ajanvietteenä. Näiden kahden orientaation kietoutuminen toisiinsa näkyy muun muassa siten, että shoppailusta ajanvietteenä nauttivat voivat saada nautintoa erilaisten sosiaalisten kokemusten lisäksi myös materialistisista arvoista. Haluttujen tuotteiden löytäminen voi tarjota suunnatonta nautintoa ajanvietteenä shoppailevalle.

Tämän tutkielman määritelmä shoppailusta ajanvietteenä on yhdistelmä Lehtosen (1994), Boedekerin (1997), Babinin ym. (2004), Markkasen (2008a) ja Bäckströmin (2008) näkemyksiä shoppailusta ajanvietteenä:

Shoppailulla ajanvietteenä tarkoitetaan tässä tutkielmassa kulutusorientoitunutta liikettä stimuloivassa tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa tai osallistua johonkin tapahtumaan. Shoppailussa ajanvietteenä yksilön ajankäyttö on rahankäyttöä olennaisempaa. Tunne vapaa-ajasta ja kii-reettömyydestä on tärkeää. Keskeistä shoppailussa ajanvietteenä on siitä saatava nautinto, kuten mielihyvä tai elämyksellisyys, mutta nautinnon lähteet voivat kietoutua myös materialistisiin arvoihin.

Suurimmaksi osaksi ostoksilla käyminen ja shoppailukin sujuvat rutiinilla. Valinnat tuntuvat luonnollisilta, eikä kuluttaja pysähdy kummemmin ajattelemaan toimintaansa tai ympäristöä. Shoppailu on toimintana mielekästä, mutta sen merkityksiä pohditaan vain harvoin ääneen. (Lehtonen 1994, 193.)

Ostaminen voi olla myös pakonomaista hallitsematonta toimintaa, joka tulee erottaa shoppailusta ajanvietteenä, sillä siihen ei enää liity keskeistä nautintonäkökulmaa. Baudrillard (1998, 69) puhuu kulutuksen jatkuvasta kiertestä onnen tunteen etsimiseksi, mutta kulutus voi kääntyä myös pakonomaiseksi halujen tyydyttämiseksi, kuten erään 20-vuotiaan kuluttajan ilmaisu paljastaa: ”Ostosteni määrä on aivan järjetön, ja silti minun on ostettava aina lisää. Käyn joka päivä ostoksilla, oli minulla siihen varaa tai ei. Kun näen jotain mitä haluan, minun on saatava se, en voi hillitä itseäni ja rauhoi-

tun vasta, kun saan tavaran ostettua. Naurettavinta tässä on se, että heti, kun olen ostanut uudet kengät tai uuden laukun, ne menettävät hohtonsa ja taas on ostettava uutta”. Pakenomaiseen ostostentekoon sisältyy aina ostaminen, toisin kuin shoppailussa, joka tuottaa nautintoa ostoksilla tai ilman. Pakonomainen ostaminen voi kaduttaa jälkikäteen. (Markkanen 2008a, 62.)

2.2 Shoppailukäytännöt

Shoppailua toimintana ja kokemuksena on tutkittu melko vähän. Shoppailijat ovat usein määritelty yhdeksi kuluttajasegmentiksi, joka on luonteeltaan melko homogeeninen. Kuluttajien tavoissa toteuttaa ja kokea shoppailua on kuitenkin eroja. Myös kuluttajien tavoittelemat shoppailun tuottamat nautinnot poikkeavat toisistaan. (Bäckström 2008.) Cox, Cox ja Anderson (2005, 250) ovat tutkineet shoppailusta saatavia nautinnon lähteitä ja he totesivat nautinnon lähteiden vaihtelevan demografisten ryhmien välillä. Esimerkiksi vanhukset nauttivat hyvästä asiakaspalvelusta, kun taas nuoret pitivät kauppoissa kiertelystä ja katselusta. Bäckström (2008) tutki Ruotsissa keskikokoisessa kaupungissa shoppailusta nauttivien opiskelijoiden shoppailua toimintana ja muodosti tulosten perusteella erilaisia shoppailukäytäntöjä. Shoppailukäytännöt ilmensivät kuluttajien eroja shoppailun kokemisen, toiminnan sekä siitä saatavien nautintojen suhteen. Shoppailukäytännöt jakaantuivat seitsemään eri osa-alueeseen:

- sosiaalinen shoppailu
- shoppailu hauskanpitona
- tehtäväorientoitunut shoppailu
- shoppailu kokemuksena
- löytöjen shoppailu
- shoppailu pakenemisena
- materialistinen shoppailu. (Bäckström 2008.)

Sosiaalinen shoppailu (shopping as socializing) viittaa tilanteisiin, joissa nautinnon lähde on pääosin yhdessäolo ystävien tai kumppanin kanssa. Sosiaalisuus on keskeinen osa shoppailua ja joskus toiminnan päämääränä. Kuluttajat eivät välttämättä ajattele ostamista tai tuotteita tietoisella tasolla ja keskustelun aiheet ystävien kanssa saattavat liittyä muihin kuin ostostentekoon itseensä. Kaupallinen ympäristö on valittu siksi, että se mahdollistaa kiertelyn, tarjoaa toimintaa ja muistuttaa ”street lifea” eli kaupungilla, eikä niinkään myymäläympäristön kaupallisuuden tai tarjonnan perusteella. (Bäckström 2008, 10.)

Shoppailussa hauskanpitona (shopping as playful interaction) on myös piirteitä sosiaalisuudesta. Erona edellisestä on kuitenkin se, että hauskanpidossa myymäläympäristö otetaan huomioon. Kaupallista ympäristöä käytetään kommunikaation välineenä. Ystä-

vykset voivat yhdessä sovittaa vaatteita ja keskustella niistä ilman ostoaikomusta. Shoppailu hauskanpitoa pitää sisällään spontaaniuden ja huolettoman suhtautumisen shoppailuun ja sitä voidaan tehdä huvikseen esimerkiksi silloin kun ei ole muuta tekemistä. (Bäckström 2008, 10–11.)

Tehtäväorientoituneessa shoppailussa (task-oriented shopping) on jonkinlainen suunnitelma tai päämäärä. Bäckströmin (2008, 13) mukaan tehtäväorientoituneessa shoppailussa tarpeet voivat olla myös luotuja tai keksittyjä haluja, eivätkä halut synny välttämättömien tarpeiden tyydyttämisestä. Tämän käytännön edustaja shoppailee tuotteita mielellään, ja shoppailuun liittyy myös muita nautintoja kuten sosiaalisia tai elämyksellisiä. Myös myymäläympäristön esteettisyys luo arvoa.

Shoppailu kokemuksena (experiential shopping) liitetään nautintoon. Nautintoa saadaan yksinkertaisesti kaupallisessa ympäristössä vietetystä ajasta ja kokemukset syntyvät erilaisista myymäläympäristöistä, tuotteista ja ihmisistä. Erityisesti erilaiset myymäläympäristöt stimuloivat kokemuksia, joita voidaan kokea yksin tai seurassa. Yksilön subjektiiviset ja emotionaaliset reaktiot kulutuskohteita kohtaan ovat tässä toiminnassa keskeisessä roolissa. Yksilöt, jotka toimivat tämän käytännön mukaisesti, saavat elämyksiä tarjolla olevista myytävistä tuotteista, mutta tuotteiden ostaminen on toissijaista. (Bäckström 2008, 14.)

Löytöjen shoppailusta (bargain shopping) yksilö voi saada suurta nautintoa löytämällä ja ostamalla tuotteita edullisesti. Cox ym. (2005) mukaan tinkiminen ja löytöjen tekeminen tuottavat yhden suurimmista shoppailusta saatavista nautinnoista. Bäckströmin (2008, 14) tutkimuksessa löytöjen shoppailu korostui välttämättömyyshyödykkeissä, joihin kuluttajat eivät halunneet käyttää ylimääräisiä varoja. Kuluttajat kuitenkin nauttivat halpamyymälöissä kiertelystä ja edullisten välttämättömyyshyödykkeiden shoppailusta. Edullisten löytöjen tekeminen tuotti suurta nautintoa, mitä voidaan verrata voittamiseen pelissä. Tämä näkemys on ristiriidassa Lehtosen (1994, 193) näkemyksen kanssa siitä, että taloudellinen näkökulma ei liittyisi shoppailuun ajanvietteenä. Bäckströmin (2008, 14) tutkimustulosten mukaan myös löytöjen tekemisestä ja edullisista hinnoista on mahdollista saada nautintoa.

Shoppailua pakenemisena (shopping as escape), samoin kuin sosiaalista shoppailua, kuvaa vain vähäinen kiinnostus kulutuskohteita kohtaan. Erona on kuitenkin se, että paetessaan shoppailuun kuluttaja haluaa olla yksin. Nautinnon lähteet kumpuavat tunteista: arjen askareista pakenemisestä ja yksin ajatustensa kanssa olemisesta. Tätä shoppailun muotoa kuvaavat virkistäytyminen ja rentoutuminen, joihin liittyy vaeltelu kaupunkikeskustassa ja kaupoissa sekä mahdollisesti sattumanvarainen osallistuminen erilaisiin tapahtumiin. (Bäckström 2008, 15.)

Materialistinen shoppailu (materialistic shopping) on tuoteorientoitunutta ja perustuu nautintoon saada uusia tuotteita. Kuluttaja shoppailee mieluiten yksin, koska se on paras tapa löytää oikeita tuotteita. Tässä shoppailukäytännössä kuluttaja arvostaa tuot-

teiden omistamista ja sen antamia merkityksiä enemmän kuin kokemuksellisia tai sosiaalisia arvoja. (Bäckström 2008, 15–16.) Lehtosen (1994) määritelmän mukaan materialistinen shoppailu ei ole shoppailua, koska shoppailun pitäisi olla päämäärä itsessään ilman ostamista.

2.3 Shoppailu kokemuksena

Shoppailuun liittyvät läheisesti kokemukset ja elämykset. Kokemus ja kokemuksellisuuden käsite sai nykymerkityksensä kulutus- ja markkinointitutkimuksessa Holbrookin ja Hirschmanin (1982) toimesta. Toki sitä ennenkin on puhuttu kokemuksesta, mutta se sai Holbrookin ja Hirschmanin myötä erilaisen aseman käsitteiden kokonaisuudessa ja on perusta myös laajemmalle kokemustaloudelle. Nykyään kulutus- ja markkinointitutkimuksessa puhutaankin jo elämys- ja kokemustaloudesta (Pine & Gilmore 1999).

Filosofiassa kokemuksen sanotaan jollakin tavalla muuttavan yksilöä (”minä koin”) ja johtavan kokemuksen kasaantumiseen (”minulla on kokemusta”) sekä lopulta tietoon. Kokemus siis syntyy, kun yksilön kokemat asiat muovautuvat tiedoksi. Sosiologiassa ja psykologiassa kokemus tarkoittaa subjektiivista ja tiedollista toimintaa, joka johtaa yksilön kehittämiseen. (Carù & Cova 2003, 269–270.)

Kulutustutkimuksessa kokemus määritellään ennen kaikkea henkilökohtaiseksi tunnepitoiseksi kokemukseksi, joka syntyy vuorovaikutuksessa stimuloivien tuotteiden ja palveluiden kanssa (Holbrook & Hirschman 1982). Kuluttaja ikään kuin tuottaa itselleen kokemuksia ja luo minäkuvaansa keräten elämäkokemuksia kulutuksen kautta (Firat & Dholakia 1998, 96). Markkinoinnissa kokemukset mielletään osaksi markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. Nykyään yhä useampi toimiala suunnittelee ja markkinoi kokemuksia. Kokemukset voidaan kietoa perinteisen palvelun ympärille, mutta joissakin tapauksissa yritykset onnistuvat luomaan sellaisen kokemuksen, josta asiakasta voi jopa veloittaa erikseen. (Pine & Gilmore 1998, 97.)

Puhutaan myös elämysshoppailusta, joka viittaa shoppailun lisäksi erilaisiin tapahtumiin kaupallisessa tilassa. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättähti tai sivustaseuraaja. Oletuksena on, että elämysshoppailussa yksilön kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Elämysshoppailussa mielikuvitus ja tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen shoppailusta unohtumattoman kokemuksen. (Markkanen 2008a, 49.)

Kaikki kulutuskokemukset eivät kuitenkaan ole kovinkaan poikkeuksellisia tai erityisiä toisin kuin elämystalouden puolestapuhujat usein väittävät. Eivätkä suinkaan kaikki kuluttajat tavoittele poikkeuksellisia kulutuskokemuksia; he eivät siihen pysty tai he eivät niitä halua. Eurooppalaiset tutkijat ovatkin kritisoineet amerikkalaista romanttista käsitystä velvollisuudesta kokea poikkeuksellisia kokemuksia sekä siitä aiheutuvaa

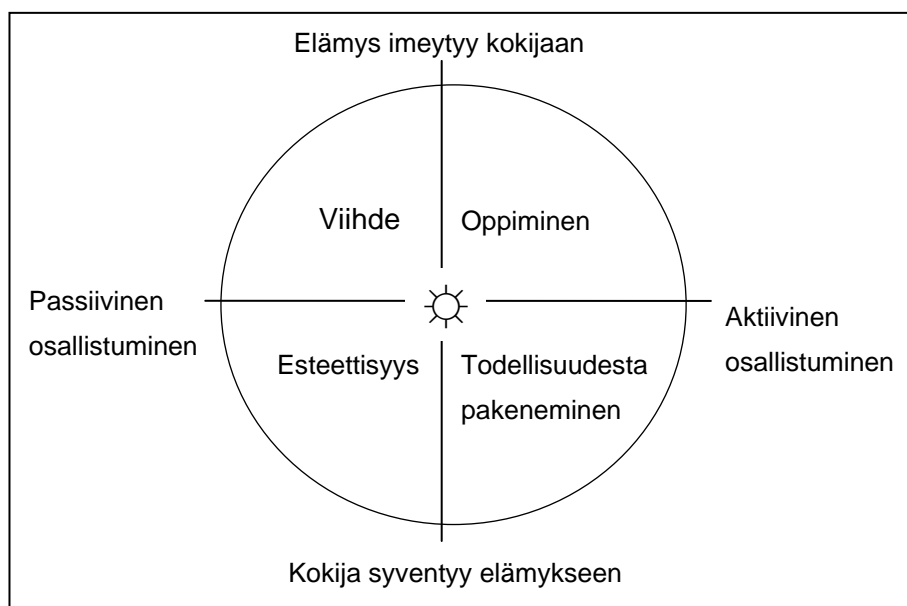
epämukavuutta niiden ihmisten joukossa, jotka eivät jaa käsityksiä kulutuskokemusten ideologiasta. (Carù & Cova 2003, 279.)

Olellainen osa elämyksellisyyttä ovat autenttisuuden ja aitouden käsitteet. Autenttisuus liitetään usein luonnollisuuteen eli sellaiseen, joka on luonnostaan olemassa ja koskematon. Kuluttajan kokemuksen ei pitäisi jäädä keinotekoiseksi tai synteettiseksi. Autenttisuus voi liittyä myös alkuperäiseen, joka viittaa siihen, ettei kokemus ole kopio mistään muusta vaan ainutlaatuinen sellaisenaan. Poikkeuksellista autenttisuutta kuluttaja voi kokea aidosta välittämisen tunteesta, esimerkiksi kanssakäymisestä myymälän henkilökunnan kanssa. Kuluttajat pitävät usein sellaista kokemusta autenttisenä, joka viittaa johonkin toiseen kontekstiin ja etsii inspiraatiota ihmiskunnan historiasta tai vetoaa yhteisiin kokemuksiin ja muistikuviin. Esimerkiksi kiinalainen teeseremonia voi tuottaa autenttisen kokemuksen. Jäljittely ja triviaalit kokemukset tuottavat pettymyksen. (Gilmore & Pine 2007, 49–57.)

Autenttisessa kokemuksessa kaupallisessa tilassa on omat ristiriitansa, sillä kaupallinen tila on aina jollakin tasolla keinotekoinen rakennettu ympäristö. Paradoksaalista on se, että kuluttajat etsivät autenttisia kokemuksia, mutta niitä on vaikea löytää, ja yritysmaailma pyrkii tuottamaan autenttisia elämyksiä täysin siinä kuitenkaan onnistumatta. Mielenkiintoista on se, että ihmiset pitävät usein syvimmältä olemukseltaan epäautenttisia asioita, kuten rakennettuja kaupunkia tai muokattua luontoa, autenttisinä. (Gilmore & Pine 2007, 81.)

Pine ja Gilmore (1998, 101) lähestyvät elämyksiä huomioimalla kuluttajan osallistumisen asteen ja hänen suhteensa elämykseen. Osallistumisen aste vaihtelee passiivisesta konsertin kuuntelusta aktiiviseen tekemiseen, esimerkiksi palvelutapahtuman tuottamiseen. Passiivisessa osallistumisessa kuluttajan rooli elämyksen tuottamisessa on hyvin pieni. Kuluttajan rooli on olla sivustaseuraaja, tarkkailija tai kuuntelija, kuten esimerkiksi sinfoniakonsertissa. Osallistumisen asteen toisessa ääripäässä kuluttajan rooli on suuri sen tapahtuman luonnissa, josta elämys kumpuaa.

Kokijan suhde elämykseen yhdistää kuluttajan tapahtumaan henkisesti tai fyysisesti, joko niin, että elämys imeytyy kokijaan, esimerkiksi televisiota katsellessa tai niin, että kokija syventyy elämykseen ja on joko fyysisesti tai virtuaalisesti osa elämystä, esimerkiksi tietokonepeliä pelatessaan. Nämä kaksi ulottuvuutta yhdistämällä saadaan kuvion 2 mukaisen elämysmallin neljä kenttää, viihde, oppiminen, todellisuudesta pakeneminen ja esteettisyys, jotka yhdessä muodostavat yksilön henkilökohtaisen kokemuksen. (Pine & Gilmore 1998, 101–102.)



Kuvio 2 Elämysten neljä tyyppiä (Pine & Gilmore 1998, 102)

Viihdettä tai viihtymistä ovat kokemukset, joissa passiivisesti otetaan vastaan elämyksiä eri aistien avulla (Pine & Gilmore 1998, 102). Myymäläympäristöön sijoitettavat taidegalleriat, cat walk showt sekä karusellit ja maailmanpyörät ovat viihdettä, joihin kuluttaja osallistuu passiivisesti. Osallistuminen on melko etäistä sen sijaan että kuluttaja syventyisi elämykseen. (Markkanen 2008b.)

Myös *oppimisessa* kokija vastaanottaa eteensä tulevia tapahtumia, mutta aktiivisesti niihin osallistuen. Tietojen ja taitojen sisäistäminen vaatii mielen ja kehon aktivoitumista, ja oppiminen voi olla myös hauskaa. (Pine & Gilmore 1998, 102). Myymäläympäristöissä oppimista voivat olla erilaiset ohjeet lapsen pukemisesta, kokkikurssit ruokakaupoissa tai viinin valintapalvelu (Markkanen 2008b).

Todellisuudesta pako voi olla yhtä opettavaista kuin oppiminen tai yhtä viihdyttävää kuin viihde, mutta se vaatii voimakkaampaa tekemiseen syventymistä ja osallistumista (Pine & Gilmore 1998, 102). Autoratasimulaatio ja surffaus urheiluliikkeessä ovat esimerkkejä eskapistisista elämyksistä (Markkanen 2008b), joissa yksilöistä tulee kokemuksen kulkuun vaikuttavia näyttelijöitä (Pine & Gilmore 1998, 102).

Esteettisissä elämyksissä kokija syventyy tapahtumaan tai ympäristöön, esimerkiksi istuskelemalla kahviloissa tai ihaillemalla arkkitehtuuria, mutta ei juuri pysty vaikuttamaan niihin. Kun oppimiselämyksessä kokija haluaa *oppia*, eskapistisessä elämyksessä *tehdä* ja viihde-elämyksessä *tuntea*, niin esteettisessä elämyksessä hän haluaa *olla*. Myymäläympäristössä estetiikka on muun muassa myytävien tuotteiden tai palveluiden esittelyä ja kuluttajan rooli on turistin kaltainen (Pine & Gilmore 1998, 102.) Esimerk-

kejä myymäläympäristön estetiikasta ovat kalastuskauppaan sijoitettu näyttävä akvaario tai Harrods-tavaratalon egyptiläistyylinen osasto (Markkanen 2008b).

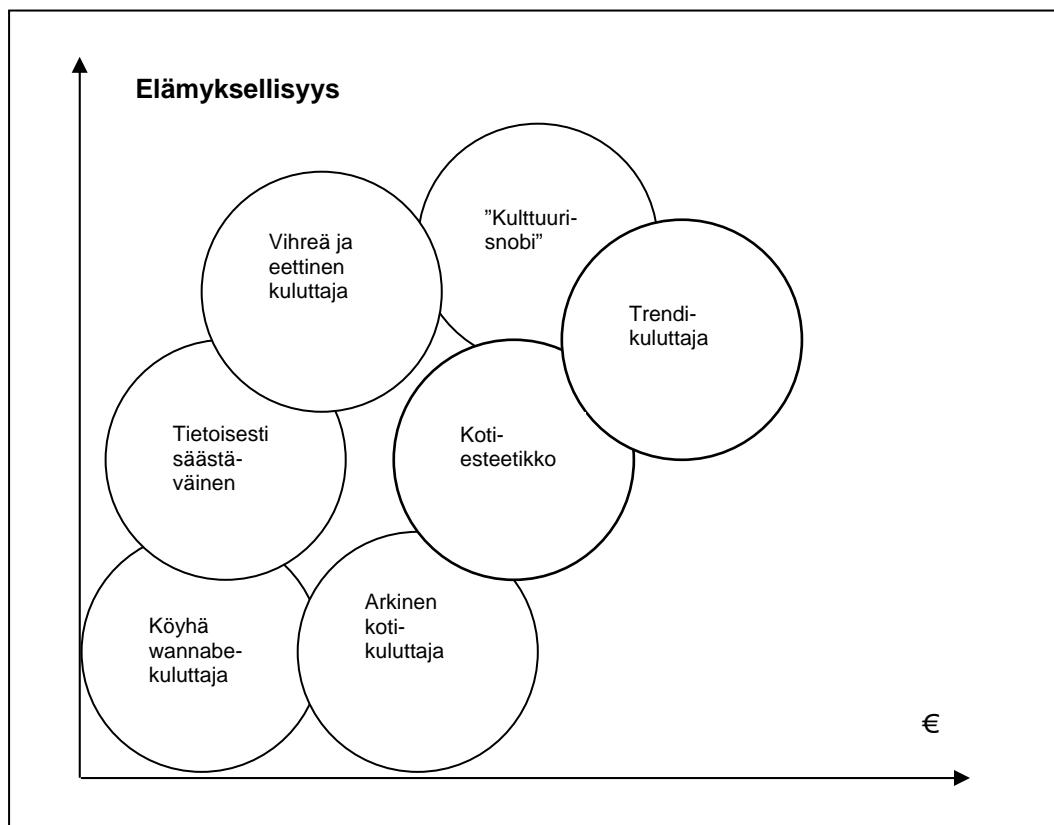
Runsaimmat elämykset sisältävät piirteitä jokaisesta neljästä ulottuvuudesta samanaikaisesti ja ne voidaan sijoittaa elämuskuvion keskiosaan. Mahdollisuuksia rakentaa erilaisia elämyksiä on ääretön määrä ja yritys johdon tulisikin tarkkaan valita omaan toimintaan parhaiten sopivin autenttinen elämuskokemus. (Pine & Gilmore 1998, 102.)

2.4 Suomalaisen shoppailun erityispiirteitä

Suomalaistutkijat ovat perinteisesti suhtautuneet melko kriittisesti käsitykseen, että suomalainen kulutuskulttuuri perustuisi hedonismiin. Tutkijat eivät miellä suomalaista kuluttajaa tunteiden varaan nojaavaksi harkitsemattomia ja impulsiivisia ratkaisuja tekäväksi olennoksi, jolta puuttuisi toiminnastaan jonkinlainen tahto ja minuus. (Uusitalo 2004, 15.) Wilskan (2002, 208) mukaan kuluttamisen hedonistiset piirteet eivät ole niin yleisiä kuin postmodernit teoriat väittävät, vaikka hedonistisia ja materialistisia kulutuspiirteitä on toki havaittavissa. Yleisesti kuluttamista Suomessa leimaa vaatimattomuus ja rationaalisuus, eivätkä kuluttajat edes tohdi puhua kuluttamisestaan kovin avoimesti.

Historiallisesti protestanttisen etiikan asketismi on vastustanut kaikkea spontaania nautintoa, kuluttamista ja ylellisyyttä (Weber 1980, 115–116) ja pitkään vallalla ollut protestanttinen käsitys saattaa vielä tänäkin päivänä ulottua ihmisten asenteisiin kuluttamisesta ja siitä saatavaa nautintoa kohtaan. Esimerkiksi 16–19-vuotiaat pitävät oikeanlaista kuluttamista jatkuvana pyrkimyksenä kontrolloida haluja ja tarpeita. Tosin nuorten kertomuksista löytyy jo esimerkkejä hedonistisesta ja varsin vapaasta, jopa holtittomasta kuluttamisesta, joka nykyajan suomalaisessa kulutuskulttuurissa on jo sallittua. (Autio 2005, 340.)

Millainen sitten on suomalainen elämysellinen kuluttajatyyppejä? Kuviossa 3 suomalaisia kulutustyyplejä on esitetty graafisesti siten, että pystyakseli kuvaa kulutustyylin elämyksellisyyttä ja vaakakseli kulutustyylin kalleutta. Korkeimmalla kulutuksen euroasteikolla ja korkealla myös elämysasteikolla ovat *trendikuluttajat*. Trendikuluttajat ovat tyypillisimmin nuoria (alle 35-vuotiaita) ja sosioekonomisesti vähintään keskiluokkaisia, perheettömiä ja hyvätuloisia. He rakastavat trendituotteita ja kaikkea kuluttamista ja saavat siitä elämyksiä. *Koti-esteetikot* sen sijaan saavat elämyksensä kodin piiristä ja seuraavat myös kodinestetiikkaa. Koti-esteetikot ovat nuoria aikuisia tai keskiikäisiä (25–45-vuotiaita), vähintään keskiluokkaisia sekä perheellisiä. Muita kulutustyyppiejä ovat kaikkein elämushakuisimmat ”*kulttuuri-snobit*”, *vihreät ja eettiset kuluttajat*, *tietoisesti säästäväiset* sekä vähiten rahaa käyttävät ja vähiten elämyksiä etsivät *köyhät wannabe-kuluttajat*. (Wilska 2006, 45–46.)



Kuvio 3 Kuluttajatyyppejä elämyksellisyys- ja euroasteikolla (Wilska 2006, 45)

Elämyksellistä shoppailijaa voidaan demografisilta ominaisuuksiltaan karkeasti kuvailla naispuoliseksi henkilöksi, jonka henkilökohtaiset tulot ovat keskimääräistä alhaisemmat ja jolla on keskimääräistä enemmän vapaa-aikaa työn ulkopuolella. Shoppailija käy useammin ostoksilla, viipyy ostoksilla pidempään ja kuluttaa rahaa saman verran tai vähemmän ostoksilla kävijään verrattuna. (Teller, Reuterer & Schnedlitz 2007, 303.)

Shoppailua leimaa vahvasti perinteinen käsitys sukupuolirooleista ja etenkin shoppailu on feminiinistynyt käsite. Naiset ilmaisevat positiivisia asenteita shoppailua kohtaan useammin kuin miehet. Miehet myös kertovat avoimemmin vihaavansa shoppailua. (Campbell 1997, 167.) Viime aikoina suomalaisessa mediassa ja osin akateemisessa maailmassa on käyty keskustelua miesten kulutustapojen modernisoitumisesta, mutta Sarpilan (2008, 51–57) tuoreen tutkimuksen mukaan suomalaisten miesten kulusenteet eivät ole juurikaan muuttuneet hedonistisempaan suuntaan vuosien 1999–2004 välisenä aikana, vaan ovat edelleenkin melko maltillisia.

3 SHOPPAILU KAUPUNKIKESKUSTAN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖISSÄ

3.1 Kaupunkikeskusta shoppailun näyttämönä

3.1.1 Kaupunkikeskusta kulutuskontekstissa

Ennen toista maailmansotaa kaupunkikeskustat ja ostoskadut olivat vähittäiskaupan ja palvelujen tuottamisen keskuksia. Toisen maailmansodan jälkeen taloudellisen ja sosiaalisen ilmaston heikkenemisestä johtuen kauppa siirtyi kaupunkikeskustoista kaupunkien laitamille. 1960-luvulla lähtien tätä ilmiötä on pyritty korjaamaan palauttamalla kaupunkikeskustojen elinvoimaisuus erilaisilla elvytystoimilla, täysin siinä kuitenkin onnistumatta. (Padilla & Eastlick 2008, 7.)

Kaupunkikeskus viittaa luonteeltaan vilkkaisiin ja elinvoimaisiin kaupunkien keskustoisiin ostos- ja kävelykatuineen (Wrigley & Lowe 2002, 200–202). Kaupunkikeskustojen vähittäiskauppasektorin muodostaa usein rykelmä yksityisiä vähittäiskauppoja. Tosin myös isot kauppaketjut ovat löytäneet kaupunkikeskustoihin. Kaupunkikeskustoja pidetään taloudellisina, kulttuurisina ja sosiaalisina keskuksina. (Padilla & Eastlick 2008, 8.)

Kulutuseskeisyys muokkaa kaupunkikeskustaa siirtämällä sinne kulutuseskeisen kaupungin tyylin ja designin. Kulutuseskeisessä kaupungissa kuluttaminen on urbaaninen sosiaalinen tapahtumasta, johon otetaan osaa viihdyttävässä ja elämyksellisessä mielessä. Kaupallisen tilan on palveltava tätä leikkiä. Kapitalistinen tilantuotanto investoi siis siihen, että ihmiset viihtyvät ja kuluttavat tilassa aikaa, jotta he tulisivat kuluttaneeksi myös rahaa. Moderni kaupunki limittää toisiinsa taloudellisen, tilallisen ja sosiaalisen ulottuvuuden. (Mäenpää 2005, 277–278.)

Kaupunkikeskustoissa on nähtävissä julkisen ja yksityisen tilan rajan hämärtyminen sekä niiden kaupallinen ja kulutuksellinen luonne. Kaupat työntävät mainokset ja myyntipöydät ulos hämärtämään rajaa kauppatilan ja katutilan välillä. Oikeastaan kaupungissa ei voi asioida käymättä kaupassa. Myös julkisia laitoksia, kuten museoita, muutetaan urbaaneiksi oleskelu-, kiertely- ja viihtymistiloiksi. (Mäenpää 2005, 289–290.)

Menestyvissä kaupunkikeskustoissa kaupunkisuunnittelu ja vähittäiskauppa ovat yhdessä rakentaneet houkuttelevan kaupunkikeskustan ja ostoskadut, jotka onnistuvat tuottamaan elämyksiä. Menestyvissä kaupunkikeskustoissa vähittäiskauppa ja muut kau-

punkikeskustan yksityiset ja julkiset toimijat työskentelevät tiiviissä yhteistyössä rakentaakseen kaupunkikeskustasta eheän kokonaisuuden. Kaupunkikeskustan vähittäiskaupan koordinoitu johto ja markkinointistrategiat edesauttavat synnyttämään toivottuja yhteneväisiä mielikuvia kaupunkikeskustoista. Toistaiseksi kaupunkikeskustoissa vähittäiskaupan koordinoitua johtoa on vain vähän. (Padilla & Eastlick 2008, 19–20.)

3.1.2 Kaupunkikeskustat shoppailun näkökulmasta

Kaupunkikeskustat ja ostoskadut ovat brändätty usein kulutuskohteiksi, ja ne on suunniteltu tarjoamaan shoppailukokemuksia, viihdyttämään ja tuottamaan erilaisia vapaa-ajanaktiviteetteja. Kulutus kaupunkikeskustoissa ei ole vain hyödykkeiden saatavuutta ja ostamista, vaan kulutusta kaupunkikeskustoissa on myös psyykinen kulutus. Psyykinen kulutus viittaa siihen, että kaupunkikeskusta itsessään on kulutuksen kohteena. Kaupunkikeskustat ovat yhtäaikaisesti fyysisiä, käsin kosketeltavia, visuaalisia, aistittavia, sosiaalisia ja psyykkisiä tiloja. (Laaksonen, Laaksonen & Huuhka 2008, 1.)

Olennaista houkuttelevassa ja viihdyttävässä kauppakeskuksessa on mahdollisuuksien moninaisuus, mikä ei tarkoita, että kaikkia niitä käytettäisiin. Ajanvietto ei olekaan suoraan sidoksissa ostovoimaan. Kaupassa käymisestä pitäminen ei ole ensisijaisesti kiinni lompakon paksuudesta vaan ennemminkin halusta, taipumuksesta tai harjaantuneesta taidosta viettää aikaa kauppakeskuksessa. Kauppakeskus on myös paikka, johon mennä tai jossa oleskella. Tästä syystä shoppailijan käynti kaupallisessa tilassa muistuttaa monella tavalla turismia. Sekä shoppailu että turismi rakentuvat kodin ulkopuolisen tilan varaan ja molemmissa on olennaista hallittu seikkailu. Kumpaankin voi liittyä kiehtova uuden ja odottamattoman kohtaaminen sekä kokemus jossain toisaalla olemisesta. Turistin ja shoppailijan suhde ympäristöön on esteettinen, ja mielihyvän ydin on uuden ja eksoottisen kohtaaminen sekä niiden sopeuttaminen jo ennestään tuttuihin ilmiöihin. (Mäenpää 2005, 211–212.)

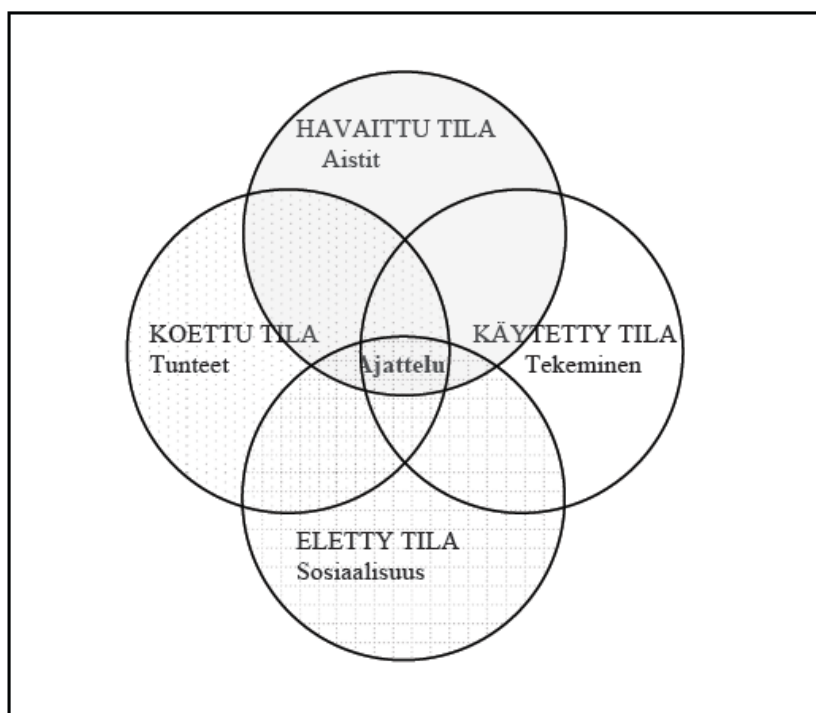
Laaksonen ym. (2008, 2) hyödyntävät shoppailukokemuksia ja elämystaloutta käsittelevää kirjallisuutta (ks. esim. Holbrook & Hirschman 1982; Lehtonen 1994; Pine & Gilmore 1999) tarkastellessaan kulutusta kaupunkikeskustoissa. Tarveperusteisessa (need) ostosten tekemisessä kuluttajien käytös on rutinoitunutta ja tavoitteena on tarpeiden tyydyttäminen perushyödykkeillä. Rutinoituneessa tarveperusteisessa ostamisessa kuluttajat investoivat vain rahallisesti ja pyrkivät tekemään ostokset mahdollisimman nopeasti. Ympäristön suunnittelun kannalta tärkeitä huomioitavia seikkoja ovat helppo pääsy myymälöihin ja tuotteisiin, myymälöiden lukumäärä, myymälöiden fyysinen sijainti ja myymälöiden etäisyys toisistaan. (Laaksonen ym. 2008, 2–3.)

Haluun (want) perustuvassa ostamisessa kuluttajat toteuttavat valikoivaa ostokäyttäytymistä. Kuluttajat menevät myymälään, koska haluavat tietyn tyyppisen tuotteen ja

olettavat, että voivat tehdä valintoja useista eri vaihtoehdoista. Valikoivassa ostamisessa kuluttajat ovat valmiita sijoittamaan rahallisen panostuksen lisäksi aikaan löytääkseen sopivat myymälät ja sopivat tuotteet. Myymälöiden ja tuotevalikoimien erilaisuus suhteessa toisiinsa on tärkeää haluun perustuvassa ostamisessa, eivätkä myymälöiden fyysinen sijainti, etäisyys tai lukumäärä ole kovin määrääviä tekijöitä. (Laaksonen ym. 2008, 3.)

Mielihaluun (desire) perustuvassa kulutuksessa on shoppailun piirteitä, jolloin kuluttaja on aktiivisemmassa roolissa kuin ostosten teossa. Shoppailu viittaa toimintaan eli shoppailu kaupunkikeskustassa on vapaa-ajanviettoa, kokemusten aktiivista etsimistä, nautintoa ja viihdettä. Vapaa-ajanvieron näkökulmasta shoppailu on myös ajan kuluusta ja ajan jakamista eri toimintojen kesken. Ajan käyttö shoppailussa voi olla suhteellisesti suurempi investointi kuin rahan käyttö tuotteisiin. Shoppailijaa motivoivat erilaiset kokemukset, sosiaalinen kanssakäyminen ja subjektiivinen myymäläympäristön arkkitehtuurin, designin ja tunnelman kokeminen. Shoppailun kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatii kaupunkikeskustakulutuksen toiminnallisten, sosiaalisten ja psyykkisten asioiden yhdistämistä. (Laaksonen ym. 2008, 3–4.)

Kaupunkikeskusta voidaan jakaa neljään erilaiseen tilaan. Havaittu tila viittaa aistimiseen ja ajattelemiseen, käytetty tila tekemiseen, eletty tila sosiaalisiin suhteisiin ja koettu tila emotionaalisiin kokemuksiin. Kuviossa 4 on hahmotettu kaupunkikeskustan tilakäsitykset. (Laaksonen ym. 2008, 4.)



Kuvio 4 Kaupunkikeskustan toiminnallinen, sosiaalinen ja psyykkinen tila (Laaksonen ym. 2008, 4)

Havaittu tila (perceived space) käsittää rakennetun kaupungin eli kadut, rakennukset, myymälät, kauppakeskukset, julkiset ja puolijulkiset tilat muodostaen näin kulutuksen fyysiset puitteet. Yksilö havainnoi fyysisen ympäristön ärsykeitä aistein ja jäsentää havainnoimaansa ajattelun avulla. Käytetty tila (used space) viittaa erilaisia tapahtumia ja aktiviteetteja varten luotuihin toiminnan puitteisiin. Yksilö kokee ympäristöään tekemisen tai olemisen kautta. Kulutuksen näkökulmasta kulutettu tila nähdään ostoksiin tai shoppailuun liittyvinä toimina. Eletty tila (lived space) viittaa kaupunkien sosiaalisuuteen ja siihen, miten ihmiset tekevät kaupungeista sosiaalisesti rakentuneita tiloja. Kulutuksen näkökulmasta eletty tila viittaa yksilön kokemuksiin kaupungista, yksinäisyydestä tai yhdessäolosta, yhdessä tekemisestä, ihmisten katselusta tai nähdyksi tulemisesta. Koettu tila (experienced space) viittaa tunteisiin tai voimakkaisiin kokemuksiin. Emootiot ja mielialat voivat syntyä mielen ja ympäristön vuorovaikutuksesta, kuten havaitussa tilassa esteettisestä kokemuksesta. Emootiot voivat syntyä myös tunneta-solla kuten eletyn tilan sosiaalisissa suhteissa tai käytetyn tilan tekemisessä, jolloin ne eivät ole yhteydessä niinkään fyysiseen tilaan. (Laaksonen ym. 2008, 4–5.)

Laaksonen ym. (2008, 8) tutkivat kulutustyylien ja kaupunkikeskustan neljän erilaisen tilan yhteenliittymiä, jotka kuvasivat kaupunkikeskustaa kulutustilana. Nämä kaupunkikulutusta kuvaavat yhteenliittymät ovat paikka (place), tapahtuma (occasion), näyttämö (stage) ja henkinen tila (mental stage), jotka ovat kuvattu taulukossa 3.

Taulukko 3 Kaupunkikeskusta kulutustilana (Laaksonen ym. 2008, 7)

Kulutus-ympäristö	Kulutustilojen yhteenliittymät	Tunnuspiirteet	Merkitykset tilankäytölle ja kaupunkisuunnittelulle
Paikka	Havaittu tila – Käytetty tila	Tuotteiden hankinta Kuluttajan rutinoitunut ja reaktiivinen käytös <i>Saanko tarvitsemani tuotteet kaupunkikeskustasta?</i>	Havainnointi ja toiminnallisuus kaupunkikeskustassa Tuotteiden saatavuus
Tapahtuma	Käytetty tila – Eletty tila	Ostosten tekeminen ja shoppailu Kuluttajan valikoiva ja reaktiivinen käytös <i>Mitä voin ostaa ja tehdä kaupunkikeskustassa? Mitä valitsen?</i>	Toiminnallisuus ja sosiaalisuus kaupunkikeskustassa Mahdollisuuksien moninaisuus, toiminta ja tapahtumat
Näyttämö	Eletty tila – Koettu tila	Shoppailu ajanvietteenä ja kokemukset <i>Miten kaupunkikeskusta palvelee minua? Mihin käytän kaupunkikeskustaa? Kenen kanssa jaan ja koen kaupunkikeskustaa?</i>	Sosiaalisuus ja yksilölliset kokemukset kaupunkikeskustassa Mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen, symbolinen kulutus ja kokonaisvaltaiset kokemukset
Henkinen tila	Koettu tila – Havaittu tila	Uppoutuminen, shoppailun ja kulutus-hyödykkeiden ulkopuoliset kokemukset. Yksilö on sulautunut kaupunkikeskustaan jokapäiväisten kulutustottumusten kautta. <i>Miten kaupunkikeskusta on osa elämäni ja identiteettiäni?</i>	Yksilölliset kokemukset ja esteettisyys kaupunkikeskustassa Yksilölliset kokemukset ja subjektiivinen maailma Mahdollisuus tiettyyn elämäntyyliin

Taulukon 3 mukaisesti *paikka* sisältää kaupunkikeskustan havaitun tilan ja käytetyn tilan. Se käsittää kaupunkikeskustan fyysisen ympäristön ja tilallisen järjestyksen. Se tarjoaa kuluttajalle kulutushyödykkeiden saatavuuden ja paikan tuotteiden ostamiselle. Kuluttaja pohtii, löytääkö hän tarvitsemansa tuotteet kaupunkikeskustasta. Tällöin tärkeää on kaupunkikeskustan toiminnallisuus, helppo pääsy myymälöihin, maamerkit, kyltit ja kadut. (Laaksonen ym. 2008, 7–8.)

Toisen kulutusympäristön *tapahtuman* muodostavat käytetty ja eletty tila. Kaupungin elinvoimaisuus syntyy ihmisten toiminnasta, tapahtumista ja tapaamisista. *Tapahtuma* on ympäristö sekä ostosten tekemiselle että shoppailulle. Ympäristö tarjoaa tällöin pääsyn mahdollisuuksien maailmaan, toimintaan ja tapahtumiin, mutta kuluttaja on edelleenkin reaktiivisessa roolissa pikemminkin tapahtuman yleisönä kuin aktiivisena näyttelijänä. Kuluttaja pohtii, mitä hän voisi ostaa ja tehdä kaupunkikeskustassa tai mitä hän valitsisi. Tärkeitä asioita kaupunkikeskustan suunnittelussa ovat tilan käytön monimuotoisuus ja toisistaan erottuvat vähittäiskauppaympäristöt. (Laaksonen ym. 2008, 8.)

Kolmas kulutusympäristö on *näyttämö*. Näyttämö yhdistää kaupunkikeskustan eletyn ja koetun tilan. Kaupunkikeskusta on tällöin ympäristö, joka tarjoaa pääsyn sosiaalisiin tilanteisiin, symboliseen kulutukseen ja kokonaisvaltaiseen elämykseen. Kulutustyyli on shoppailua ajanvietteenä ja kokemusten etsimistä. Kuluttajat pohtivat, miten kaupunkikeskusta palvelee heitä, mihin he käyttävät kaupunkikeskustaa ja kenen kanssa he jaksavat ja kokevat kaupunkia. Kaupunkikeskustan tulisi olla joustava ja ylläpitää monimuotoisuutta erilaisia kaupunkikeskustan käyttötarkoituksia ja mahdollisuuksia varten sekä sosiaaliselle kanssakäymiselle. (Laaksonen ym. 2008, 8.)

Neljäs kulutusympäristö, henkinen tila, yhdistää koetun tilan ja havaitun tilan ja on portti yksilön subjektiiviseen maailmaan. Nämä kokemukset ovat shoppailun ja kulutustavaroiden ulkopuolella ja liittyvät muun muassa tunteeseen kaupungin sykkeestä, nautintoon ympäristön esteettisyydestä, ympäristön hämmästelyyn tai mielen vaelteiluun. Kuluttaja on ikään kuin uppoutunut kaupunkiympäristöön ja ympäristö on erottamaton ja autenttinen osa yksilön elämää ja identiteettiä. Yksilön uppoutuminen kaupunkiympäristöön ilmenee kuluttajan päivittäisissä kulutustottumuksissa. Näin ollen siis yksilö voi toteuttaa ympäristössä tiettyä elämäntyyliä. (Laaksonen ym. 2008, 8.)

3.1.3 Kaupunkikeskustat ja kauppakeskukset

Tänä päivänä vähittäiskauppa on jännityksessä kauppakeskusten ja kaupunkikeskustojen sekä kuluttajan hintatietoisuuden ja elämyshakuisuuden välissä. Kauppakeskukset nähdään usein uhkana kaupunkikeskustojen kehitykselle, mutta ne voivat kehittyä myös rinnakkain. Päivittäisessä ostosten teossa hinta on keskeinen tekijä ostopaikan valinnassa, muita arvoja tuottavassa shoppailussa ostopaikan valintaan vaikuttavat muut te-

kijät. Shoppailuympäristöllä on suuri vaikutus shoppailukokemuksen syntyyn, ja jos jokin shoppailupaikka ei miellytä, vaihdetaan ostosympäristöä. Myös vähittäiskaupan erilaiset sijainnit voivat tarjota erilaisia ostoskokemuksia. Tunnistamalla edellä mainittu kulutusmotiivien kahtiajako voidaan ymmärtää, miten erilaiset vähittäiskaupan muodot, kaupunkikeskustat ja kauppakeskukset, täydentävät toisiaan. Samalla kun kauppakeskusten ja hypermarkettien suosio kasvaa kaupunkien laitamilla voivat kaupunkikeskustat kehittää palveluitaan elämyksellisempään suuntaan. (Marjanen 1993, 39–41; Marjanen 1997.)

Kaupunkikeskustat tarjoavat usein laajemmin erilaisia tuotteita ja palveluja sekä julkisia palveluja kauppakeskuksiin verrattuna. Lisäksi kaupunkikeskustan pienet vähittäiskaupat kykenevät tarjoamaan jännittävän ja luovan ostosympäristön. Kaupunkikeskukset ovat myös historiallisesti ja arkkitehtuurisesti monimuotoisempia kulusympäristöjä kuin kauppakeskukset ja ne kykenevät tarjoamaan todellista urbaania tunnelmaa. (Wrigley & Lowe 2002, 147.)

Vuonna 2001 Turun keskusta oli Turun alueen vetovoimaisin keskus ja lähes puolet Turun seudun asukkaista asioi siellä vähintään kerran viikossa. Turun keskusta oli suosituin ostospaikka etenkin nuorten ja vanhojen sekä autottomien asiakkaiden keskuudessa. (Marjanen, Pitkätalo & Uusitalo 2004, 53.) Kuluttajat pitivät Turun keskustaa parhaana ostospaikkana lähes kaikissa tuoteryhmissä paitsi kodinkoneissa, viihde-elektronikassa, kalusteissa ja huonekaluissa. Näissä tuoteryhmissä useimmat vastaajat pitivät Länsikeskusta parempana ostospaikkana kuin Turun keskustaa, mikä liittyy Länsikeskuksen tarjontarakenteeseen, joka on keskittynyt kyseisiin tuoteryhmiin. (Pitkätalo, Uusitalo & Marjanen 2005b, 52, 59.)

Turkulaiset asioivat käyntimäärillä mitattuna ylivoimaisesti eniten Turun keskustassa. Osuuksissa on kuitenkin huomattavia alueellisia eroja, ja keskustan ja kantakaupungin alueella asuvien keskuudessa Turun keskusta oli useimmiten käytetty ostospaikka. (Pitkätalo, Uusitalo & Marjanen 2005a, 33.) Huolestuttavaa Turun kaupunkikeskustan kannalta oli kuitenkin se, että ainoa sitä selkeästi suosiva ryhmä oli autottomat mukavuudenhakuiset kuluttajat, jotka olivat paitsi pieni, myös keskimääräistä iäkäämpi ja ostovoimaltaan heikompi ryhmä. (Pitkätalo ym. 2005b, 59.)

3.2 Myymäläympäristö shoppailun näkökulmasta

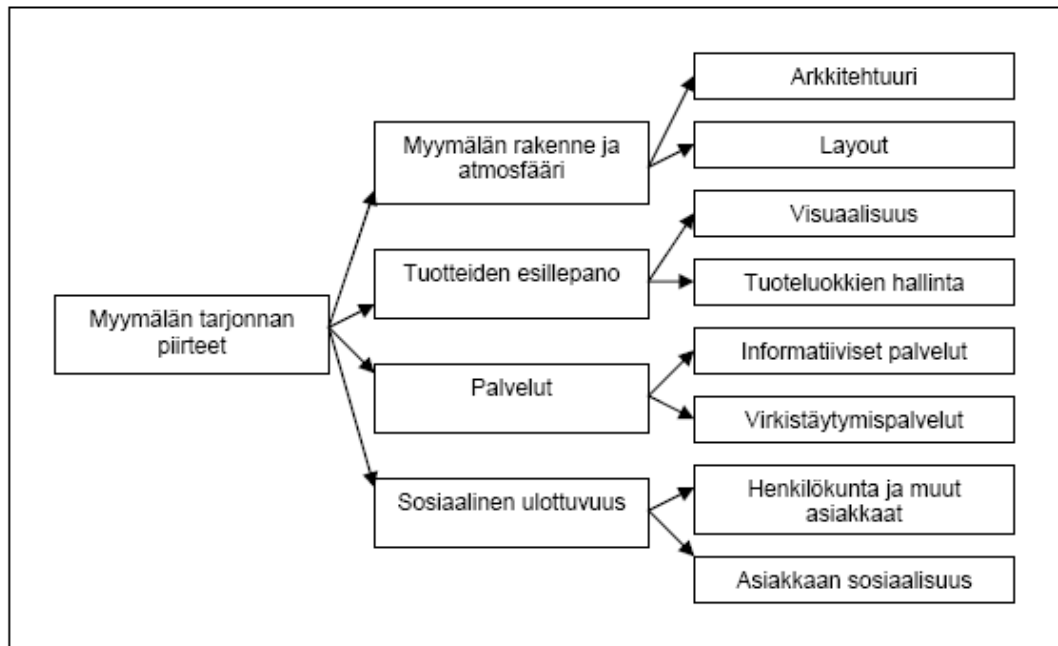
3.2.1 Myymäläympäristön muodostuminen

Kuluttajien odotukset kauppojen viihtyisyyden suhteen ovat kasvaneet lisääntyneen matkustelun, kehittyneen median ja monipuolisten vapaa-ajanviettomahdollisuuksien johdosta (McGoldrick 2002, 455). Kaupan pitäisi luoda liiketilasta elämys, jossa asiakas saa tyydytystä miellyttävästä ja jännittävästä ympäristöstä sekä laajasta tuotevalikoimasta (Kim 2001, 289).

Tutkijat määrittelevät ja jaottelevat kaupan myymäläympäristöä hyvin eri tavoin. Osa tutkijoista käsittää myymäläympäristöön kuuluviksi pelkästään kaupan fyysiset ominaisuudet, kuten kalusteet tai rakennuksen, kun taas toiset ottavat huomioon myös kaupan sosiaalisen ulottuvuuden kuten henkilökunnan, muut asiakkaat sekä yhdessä perheen tai ystävien kanssa ostosten tekemisen (ks. esim. Berry & Parasuraman 1991, 96; Jones 1999). Lähes kaikki tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että myös muilla kuin näköaistilla havaittavilla tekijöillä on vaikutusta kokemuksiin kaupasta (ks. esim. Berry ja Parasuraman 1991; Berman & Evans 1995, 550). Näköaistin ulkopuoliset havainnot ovat usein kuluttajan tiedostamattomia havaintoja (Berry & Parasuraman 1991, 96).

Markkasen (2008a, 101) mallissa myymäläympäristön osatekijät on jaettu myymälän rakenteeseen, tuotevalikoimaan ja palveluihin. Nämä pääluokat jakautuvat edelleen yksityiskohtaisempiin alaluokkiin. Myymälän ulkoista rakennetta kuvaa arkkitehtuuri ja sisältöjen ratkaisua layout. Tuotevalikoimalla tarkoitetaan tuotteiden esillepanoa sekä visuaalista markkinointia. Palveluilla viitataan kaupan informatiivisiin palveluihin sekä virkistysmahdollisuuksiin. Malli on melko kattava, mutta siitä kuitenkin puuttuu tärkeä, edellä esiintunut osa-alue eli myymälän sosiaalinen ulottuvuus.

Tässä tutkielmassa pyritään käsittelemään vähittäiskaupan myymäläympäristöä mahdollisimman laajasti ottaen huomioon asiakkaan tiedostamat aineelliset ja tiedostamattomat aineettomat myymäläympäristön osa-alueet sekä sosiaalisen ulottuvuuden. Tutkimuksessa käytetty myymäläympäristön malli yhdistelee Markkasen (2008a, 101), Berryn ja Parasuramanin (1991, 96) sekä Jonesin (1999, 133) näkemyksiä myymäläympäristöstä (kuvio 5).



Kuvio 5 Myymäläympäristön osatekijät (mukaiillen Berry & Parasuraman 1991, 96; Markkanen 2008a, 101; Jones 1999, 133)

Vaikka tässä tutkielmassa tarkastelu käsittelee fyysisiä liiketiloja, pätevät perusperiaatteet myös internetkaupassa, missä julkisivu vastaa internetkaupan aloitussivua ja liiketilan arkkitehtuuri ja layout vastaavat internetkaupan sisä- ja alasivuja (Berman & Evans 2007, 541).

3.2.2 Myymälän rakenne ja atmosfääri

Myymälän rakenne tarjoaa visuaalisia virikkeitä, joita kuluttajan on helppo havaita ja arvioida tietoisella tasolla (Berry & Parasuraman 1991, 95–96). Myymälän rakenteella viitataan kaikkiin niihin elementteihin, jotka muodostavat myymäläympäristön. Nämä myymäläympäristön rakenne-elementit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Ulkoisia rakenne-elementtejä ovat muun muassa kaupan julkisivun arkkitehtuuri, tyyli ja näyteikkunat. (Markkanen 2008a, 102.) Myymälän julkisivu voi olla modulaarinen suorakaitteen tai neliön muotoinen yhdestä osasta muodostuva rakennelma, joka yhdistää useita eri myymälöitä. Liiketila voi myös poiketa standardeista ja olla esimerkiksi pyöreä. (Berman & Evans 1995, 550.) Sisätilojen rakenteen muodostavat käytetyt materiaalit, tilojen suunnittelu ja pohjaratkaisut, kalusteet, koristeet ja vitriinit. Myös aisteja stimuloivat eri elementit, kuten värit, valaistus, hajut, musiikki sekä lämpötila, ovat tärkeitä myymäläympäristön rakennetekijöitä. (Markkanen 2008a, 102.)

Myymäläympäristön materiaalivalinnat välittävät tiettyä mielikuvaa. Esimerkiksi sementtilattia tuottaa erilaisen mielikuvan kuin parkettilattia. Kirkkaat, vilkkuvat ja vä-

rikkäät valot luovat energistä ja nuorekasta tunnelmaa, kun taas pastellinen ja himmeämpi valaistus viestii eleganssia ja laadukkuutta. Kaupan kiinteät kalusteet voidaan suunnitella osaksi designia, eikä pelkästään niiden käyttötarkoituksen mukaisesti. Kallis kohokuvioinen tapetti huokuu tyyliä toisin kuin paljas betoniseinä. Vaateliikkeissä sovitustilat viestivät myymälän tasosta. Mitä korkeampi myymälän laatu, sitä ylellisemmät ovat sovitustilat ja halpamyymälöistä niitä ei löydy välttämättä lainkaan. (Berman & Evans 1995, 554–556.)

Hintataso ja hintojen esittäminen viestii kaupan imagosta. Luksusmyymälästä löytyy vain muutama tyylikäs hintakyltti tai ei hintakylttejä lainkaan, eikä alennuksia juuri korosteta. Halpamyymälöissä hintalaput ovat taas korostetussa asemassa suurin värikkäin kirjaimin. Luksuskauppojen kassat ovat yleensä taka-alalla tai särmien takana, kun taas alennusmyymälöissä ne ovat keskeisessä asemassa ja osoitettu isoilla kylteillä. (Berman & Evans 1995, 554–556.) Pienten myymälöiden atmosfääri koetaan yleensä positiiviseksi, mikä johtuu kaupan kodikkuudesta, kun taas suurten ketjukauppojen ympäristö koetaan yleensä stressaavaksi (Bäckström & Johansson 2006, 426).

Myymälän pohjaratkaisua eli layoutia voidaan tarkastella useasta perspektiivistä. Yleensä tavoitteena on muuttaa asiakasvirrat tuotoiksi, maksimoida kaupan myymäläkäyttöön jäävä tila, maksimoida asiakkaan kaupassa käyttämä aika (Davies & Rands 1992) sekä varmistaa, että kaikilla osastoilla tehdään ostoksia ja että asiakkaan ja tuotteen kohtaamista tapahtuu mahdollisimman paljon (Ghosh 1990, 467; Gilbert 1999, 105; McGoldrick 2002, 468; Varley & Rafiq 2004, 173). Shoppailijan kannalta hyvin suunniteltu kaupan pohjaratkaisu luo mukavan shoppailuympäristön, jossa tuotteet löytyvät vaivattomasti ja jossa shoppailija viihtyy pitkään (Markkanen 2008a, 107).

Yleisimmät pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen layout, supermarket-layout ja edellä mainittujen välimaastoon asettuva tavaratalo-layout. Putiikkityyppisessä pohjaratkaisussa on vapaita alueita eivätkä kulkureitit ole ennalta määrättyjä. Korkeat kalusteet ovat aseteltu seinustoille ja matalat pöydät keskellä kaupaa mahdollistavat koko kaupan näkemisen yhdellä kerralla. Tämän tyyppiset myymälät stimuloivat impulssiostamista ja toimivat tiloina, joissa kuluttaja rentoutuu sekä viihtyy pitkään. (Markkanen 2008a, 107.)

Myymälän atmosfääritekijät ovat usein asiakkaan välittömän tietoisuuden ulkopuolisia taustatekijöitä, jotka koetaan itsestäänselvyyksinä. Näitä ovat muun muassa ilmanlaatuun liittyvät tekijät kuten lämpötila, kosteus, ilmanvaihto sekä tuoksut tai erilaiset äänet. Taustatekijöiden itsestäänselvydestä johtuen ympäröivät tekijät koetaan useimmiten neutraaleina tai häiritsevinä. (Berry & Parasuraman 1991, 95.) Tutkijat Grewal, Baker, Levy ja Voss (2003, 265) ovat taas sitä mieltä, että taustatekijät, kuten musiikki koetaan positiivisena asiana. Asiakkaan negatiivisia, esimerkiksi jonottamisesta johtuvia, kokemuksia voidaan muuttaa positiivisiksi erilaisten myymälän atmosfääriä parantavien tekijöiden avulla. Visuaaliset elementit, valot, värit, tuoksut tai musiikki lisäävät

viihtyisyyttä. Luksusliikkeessä asiakkaita viihdyttävän musiikin soittaminen on huomattavasti edullisempaa kuin lisähenkilökunnan palkkaaminen. Myös Bäckströmin ja Johanssonin mukaan (2006, 426) asiakkaat arvioivat myymälän atmosfääriä ja sen elementit herättävät myös positiivisia tunteita. Erityisesti tuoksut, jotka sopivat myytäviin tuotteisiin, koetaan usein positiivisina asioina. Tuoreen leivän, kahvin, suklaan tai juuston tuoksu voi stimuloida poikkeamaan ravintolaan tai kauppaan, ja jotkut liikkeet ohjaavat tuoksut kadulle houkutellessaan lisäasiakkaita. (Gilbert 1999, 106.)

Musiikista pitämisellä ja sen sopivuudella kaupan imagoon on positiivinen vaikutus ostosten tekemiseen käytettyyn aikaan, joka osaltaan vaikuttaa epäsuorasti ostoksiin käytettyyn rahamäärään. (Vida, Obadia & Kunz 2007, 478.) Vidan ym. (2007, 478–479) tutkimuksen mukaan päivittäistavarakaupassa sopiva musiikki pidentää ostosten tekemiseen käytettyä aikaa 22 minuuttia. Nopea- tai hidastempoinen musiikki vaikuttaa tahtiin, millä ostoksia tehdään. Kansallinen musiikki päivittäistavarakaupassa, kuten ranskalainen, lisää kyseisen maan viinimyyntiä ja klassinen musiikki lisää kalliiden viinien myyntiä. (Gilbert 1999, 106.) Mattila ja Wirtz (2001, 285) ottavat tutkimuksissaan huomioon tuoksujen ja musiikin yhteisvaikutuksen. Tulosten mukaan yhteensopiva musiikki ja tuoksut muodostavat yhtenäisen atmosfääriin. Yhtenäinen atmosfääri voimistaa asiakkaan positiivisia reaktioita, toisin kuin huonosti yhteen sopivat tuoksut ja musiikki.

3.2.3 *Tuotteiden esillepano*

Tässä yhteydessä tuotevalikoimalla viitataan lähinnä visuaaliseen markkinointiin ja tuotteiden esteettiseen esillepanoon sekä eri tuoteluokkien yhdistämiseen. Visuaalinen markkinointi liittyy läheisesti semiotiikkaan, designiin, arkkitehtuuriin, taiteeseen ja psykologiaan. (Markkanen 2008a, 125.) Tuotteiden esillepano on osa kokonaisdesignia ja erityisesti näyteikkunoissa esillepano on tärkeä brändimielikuvan ja kaupan imagon viestinnän väline myös ohikulkijoille (Lea-Greenwood 1998, 324–325).

Tuotteiden esillepano jaetaan normaaliin esillepanoon hyllyissä ja erityiseen esillepanoon hyllytilan ulkopuolella. Erityisiä esillepanotekniikoita on useita. Avoin esillepano on käytössä tavarataloissa ja vaateliikkeissä. Siinä asiakas ympäröidään joka puolelta tuotteilla. Teeman mukainen esillepano voi liittyä vuodenaikaan tai kansalliseen juhlaan. Elämäntyylien mukaista esillepanoa käytetään houkuttelemaan tiettyjä kohderyhmiä. Yhdistetyissä esillepanoissa on esillä tuotteita, joita yleensä käytetään tai ostetaan samanaikaisesti. IKEA käyttää tätä tekniikkaa liikkeidensä näytehuoneissa ja -koodeissa. Kategorian laajuuteen liittyvää esillepanoa voidaan käyttää korostamaan kaupan leveää ja syvää tuotevalikoimaa. Alennuskäytävälle voidaan kerätä muutamaa artikkelia suuri määrä, joka viestii edullista hintaa. Esillepano voidaan tehdä myös tuotemerkeittäin, mikä on usein käytössä tavarataloissa. (McGoldrick 2002, 472–473.)

Kaupassa tuotteita tulee voida lukea kuten kirjaa ja katsoa kuten taulua. Visuaalinen markkinointi tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua tuotteeseen, koskea, hypistellä ja tutkia sitä. Tärkeä tekijä shoppailun kannalta on se, että visuaalinen markkinointi pyrkii korostamaan tuotteen tunnepuolta synnyttäen kuluttajalle elämyksiä. (Markkanen 2008a, 125.)

3.2.4 Virkistyspalvelut

Myymälän palvelut voidaan jakaa virkistyspalveluihin ja informatiivisiin palveluihin ja nämä voidaan edelleen jakaa sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Sisäiset virkistyspalvelut ovat kaupan sisätiloissa tarjottavia palveluja, jotka liittyvät kaupan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Esimerkiksi Iper-ruokakaupan viiniosastolla asiakkailla on mahdollisuus maistella viinejä osastolla sijaitsevassa viinibaarissa. Ulkoiset virkistyspalvelut tarkoittavat palveluja, jotka ovat välittömässä läheisyydessä myymälän ulko- tai sisäpuolella. Ulkoiset palvelut eivät lukeudu itse päätuotteeseen tai tarjottavaan palveluun. Kauppakeskuksissa sijaitsevat liikkeet ovat usein erilaisten ulkoisten virkistyspalveluiden ympäröimiä. (Markkanen 2008a, 129–131.) Erilaisia virkistyspalveluja tarjoavat myös yksittäiset myymälät, esimerkiksi tarjoamalla kahvilatilat virkistäytymistä varten, suunnittelemalla lapsille sopivat tilat tai soittamalla ajankohtaista musiikkia (Markkanen 2008a, 133).

Viihdekeskus Flamingo Vantaalla on rakentanut kauppakeskuksen virkistyspalveluiden ja elämysten varaan. Kauppakeskusta kuvaillaan vapaa-ajan ja matkailun kohteeksi, joka tarjoaa elämysmaailman ja palvelukokonaisuuden, johon kuuluvat vesipuisto, spa ja wellness-maailma, hyvinvointi-, fitness- ja terveystyökaluja, keilailua, elokuvia, hohtogolfia, ravintolamaailma, yökerho, showravintola ja peliklubi. (Flamingo 2009.)

Sisäisiin informatiivisiin palveluihin lukeutuvat palvelut, jotka tiedottavat kuluttajaa kauppaan liittyvistä asioista. Kyltit, julisteet ja interaktiiviset tietokoneet, jotka kertovat valikoimissa olevista tuotteista, ovat tyypillisiä esimerkkejä. Ulkoisia informatiivisia palveluja ovat toimet, joiden tarkoituksena on kertoa muista kuin kaupan ydinliiketoimintaan kuuluvista palveluista. Tavoitteena voi olla esimerkiksi kaupan asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Coop-supermarketin kanta-asiakkaille tarjotaan ruokaterapeutin apua ja neuvoja ruokailuun ja urheiluun liittyvissä kysymyksissä. (Markkanen 2008, 133–134.)

3.2.5 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalisen ulottuvuus käsittää myymälän henkilökunnan ja muut asiakkaat sekä asiakkaan sosiaalisuuden. Henkilökunnan ja asiakkaiden määrä, ulkoasu ja käytös vaikuttavat kuluttajiin eri tavoin riippuen heidän odotuksistaan palvelun tasosta. Palveluhenkilökunnan ulkoasu on erittäin tärkeä esimerkiksi ravintoloissa, missä asiakkaat eivät perinteisesti tee eroa palveluhenkilökunnan ja palvelun tarjoajan eli ravintolan välillä. Walt Disney World on vienyt palveluhenkilökunnan ulkoasun erittäin pitkälle. Koko asiakkaita kohtaava henkilökunta (engl. on-stage cast members) on puettu rooliasuihin. Myös henkilökunnan hiusten pituudet, korut ja meikki ovat Disneyn standardien mukaisia. (Berry & Parasuram 1991, 97–98.) Myös McDonalds'in henkilökunnalla on ennalta määrätty rooli ja palvelutilanteisiin sopivat vuorosanat. Palvelukonsepti, jonka tuottamiseen myös kuluttaja osallistuu, on teatterimainen. (Bryman 2004.)

Kauppa voi vaikuttaa kuluttajien mielikuviin hallitsemalla muiden asiakkaiden määrää tai käytöstä. Luksustuotteita myyvissä liikkeissä muiden asiakkaiden runsaus vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan käsityksiin kaupasta. Liikkeessä, joka perustuu korkeaan palvelutasoon, tulisi kaupan kyetä ostostapahtuman jokaisessa vaiheessa hallinnoimaan asiakasjoukkoa. (Grewal ym. 2003, 265.) Riittävä määrä myyntihenkilökuntaa ja ystävällinen palvelu lisäävät kuluttajan kiintymystä liikettä kohtaan.

Myymäläympäristön muilla osa-alueilla ja sosiaalisella ulottuvuudella on jonkinlainen vuorovaikutussuhde. Jos myymälän atmosfääri ei ole asiakkaan mielestä viihtyisä, nousee kaupan sosiaalinen ulottuvuus tärkeäksi tekijäksi ja päinvastoin. Jos kaupan sosiaalisen kokemuksen taso on korkea, ei atmosfääritekijöillä ole kovin paljon vaikutusta asiakkaan viihtymiseen. (Baker, Levy & Grewal 1992, 458.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Laadullinen tutkimus

Tässä tutkielmassa käytetään laadullista lähestymistapaa tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen luonteesta johtuen. Laadullinen tutkimus painottaa sosiaalisesti rakentunutta todellisuutta, tutkijan ja tutkimuskohteen välistä suhdetta sekä tilanteen tutkimukselle asettamia rajoituksia. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen *miten* esimerkiksi kokemukset ja merkitykset syntyvät yhteiskunnallisissa prosesseissa. (Denzin & Lincoln 2000, 9.)

Laadullista tutkimusta voidaan pitää tässä tutkielmassa perusteltuna, sillä tavoitteena on tutkia haastateltavien kokemuksia ja mielipiteitä. Laadullinen tutkimus voi olla hyödyllinen myös jos tarkoituksena on ymmärtää vain vähän tunnettua ilmiötä, kuten tässä tutkielmassa shoppailukäytäntöjä. Avoimen ja joustavan luonteensa ansiosta laadullisella tutkimuksella voidaan paljastaa piileviä merkityksiä esimerkiksi tutkittavien käsityksistä shoppailusta ja myymäläympäristöistä. Laadullinen tutkimus on parhaimmillaan silloin, kun tutkimuksen tavoitteet vaativat ilmiön syvää ja oivaltavaa ymmärrystä (Ghuri & Grønhaug 2002, 86–88). Tätä sosiaalista prosessia olisi ollut vaikea tutkia kvantitatiivisin menetelmin. Kvalitatiiviset menetelmät ovat tässä tapauksessa sopivimpia ja ne voivat tarjota monitahoisia yksityiskohtia ja ymmärrystä.

4.2 Tutkimuksen operationalisointi

Operationalisoinnin tavoitteena on tuottaa yleisen teoreettisen viitekehyksen osille eli teoreettisille käsitteille empiirisesti mitattavat vastineet. Empiiristä aineistoa hankittaessa tulee pohtia sitä, miten kerätään havaintoja teoreettisista käsitteistä eli miten luetut teoriat käännetään haastateltavien ymmärtämälle arkikielelle. (Eskola & Suoranta 1998, 75, 78). Tutkielman operationalisointi muuttaa tutkimusasetelman havainnolliseen muotoon aineiston keräämiseksi. Operationalisointitaulukko yhdistää tutkielman tarkoituksen ja teoreettiset käsitteet ja elementit tutkielman empiiriseen osaan. Taulukossa 4 on havainnollistettu tutkimuksen operationalisointi.

Taulukko 4 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Teoreettiset käsitteet	Haastattelurunko
Tutkielman tarkoituksena on arvioida shoppailusta saatavia nautintoja ja muodostaa niiden vaihtelun perusteella erilaisia shoppailukäytäntöjä. Tarkoituksena on myös arvioida Turun kaupunkikeskustaa ja siellä sijaitsevia myymäläympäristöjä shoppailun näkökulmasta.	Miten shoppailusta pitävät nuoret aikuiset kuvailevat shoppailua ajanvietteenä ja minkälaisia shoppailukäytäntöjä he toteuttavat?	2 Shoppailu ajanvietteenä	Haastatteluteema 1: Shoppailu ajanvietteenä ja shoppailukäytännöt
		2 Shoppailukäytännöt	
	Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustalle shoppailupaikkana ja minkälainen suhde Turun kaupunkikeskustalla on shoppailuun ja shoppailukäytäntöihin?	3.1 Kaupunkikeskustan kulutustilat	Haastatteluteema 2: Turun kaupunkikeskusta shoppailuympäristönä
		3.1 Kaupunkikeskustojen ja kauppakeskusten erot	
	Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustan myymäläympäristöille shoppailun näkökulmasta ja miten shoppailun edellytyksiä voisi myymäläympäristöissä parantaa?	3.2 Myymäläympäristön osatekijät	Haastatteluteema 3: Myymäläympäristöt shoppailun näkökulmasta

Tässä tutkielmassa tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla, joiden mukaan myös haastattelurunko on jaettu kolmeen eri haastatteluteemaan. Haastatteluteemoja ja haastattelukysymyksiä määrittävät tutkielman teoreettiset käsitteet. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen shoppailukokemuksista ja käytännöistä pyritään vastaamaan luvun 2 teoreettisilla käsitteillä shoppailun ja ostoksilla käymisen eroista sekä shoppailukäytännöillä. Toiseen tutkimuskysymykseen Turun kaupunkikeskustasta shoppailuympäristönä pyritään vastaamaan luvun 3.1 teoreettisilla käsitteillä kaupunkikeskustan kulutustiloista ja kaupunkikeskustojen ja kauppakeskusten eroista. Kolmannen tutkimuskysymyksen taustalla myymäläympäristöistä shoppailukokemusten näkökulmasta ovat luvun 3.2 teoreettiset käsitteet myymäläympäristön osa-alueista.

4.3 Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämän tutkielman aineistonkeruu suoritettiin ryhmähaastatteluilla. Ryhmien haastattelu on erityisen otollista silloin, kun halutaan päästä käsiksi pienoiskulttuuriin (Sulkunen 1990, 264), tässä tapauksessa shoppailusta pitävien kulttuuriin. Ryhmähaastattelu on sopiva metodi myös silloin, kun tavoitteena on tuottaa tuloksia, joita ei olisi saavutettavissa perinteisin menetelmin (Carson, Gilmore, Perry & Grønhaug 2001, 114–115). Ryhmähaastattelun käyttöä puolsivat tutkimuksen tavoitteet, jotka olivat shoppailuilmion syvempi ymmärrys sekä oivallusten ja uusien ideoiden tavoittelu.

Tunnusomaista ryhmähaastattelulle on avoin ryhmän vuorovaikutuksen hyödyntäminen tiedon tuottamisessa ja vuorovaikutuksen synnyttämien oivallusten hyödyntäminen, mihin pääseminen voisi ilman ryhmän vuorovaikutusta olla hankalaa. Ryhmähaastattelu on yksi harvoista tekniikoista, joissa haastateltavia kehoitetaan kanssakäymiseen muiden haastatteluun osallistuvien kanssa. Ryhmähaastattelun tehtävänä on saavuttaa ymmärrys sellaisista merkityksellisistä ilmiöistä, jotka rakentuvat ryhmän keskustelussa ajatusten ja mielipiteiden vaihdon seurauksena, yhdessä muistelemisena, ajatusmallien muuttumisena tai yhtäläisyyksien ja erojen korostamisena. (Carson, Gilmore, Perry & Grønhaug 2001, 114.)

Ryhmähaastattelun ominaispiirteitä ovat useiden haastateltavien ja mahdollisesti haastattelijoiden samanaikainen tutkimusprosessiin ja tiedontuottamiseen osallistuminen. Termi ryhmähaastattelu juontaa juurensa termistä 'focused group discussion', joka tarkoittaa sitä, että joukko ihmisiä on keskittynyt keskustelemaan valitusta aiheesta. Siksi haastattelijan ei tulisi olla kiinnostunut vain yksittäisten henkilöiden mielipiteiden keräämisestä, vaan kiinnittää huomio ihmisten reaktioihin toisten esittämiin kysymyksiin, väittämiin ja mielipiteisiin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 173). Ryhmähaastattelussa on myös se etu, että se on tehokas haastattelumenetelmä, koska samalla kertaa saa haastatelluksi monta ihmistä.

4.4 Aineistonkeruuprosessi

Haastateltavat valittiin tutkimukseen ns. lumipallo-otannan avulla. Lumipallo-otannassa haastattelut lähtevät liikkeelle muutamasta kohdepopulaatioon kuuluvasta avainhenkilöstä, jotka nimeävät tutkimuksen tekijälle haastatteluun sopivia henkilöitä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59–60). Tässä tutkielmassa haastatteluihin sopivat henkilöt olivat 20–35-vuotiaita shoppailusta ajanvietteenä pitäviä Turun seudulla asuvia henkilöitä. Lumipallo-otanta oli perusteltua, sillä muutamien kohdepopulaatioon kuuluvien henkilöiden voitiin olettaa tuntevan haastatteluun sopivia henkilöitä, joita muutoin olisi ollut vaikea tavoittaa. Lisäksi haastateltavat olisivat motivoituneita vastaamaan. Silloin tutkija voi

luottaa siihen, että haastateltaviksi on saatu juuri ne henkilöt, jotka ovat tutkimusongelman kannalta keskeisiä. ”Lumipalloilu” voi jatkua kunnes uusia nimiä ei enää tule. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 60.) Lumipallo-otannan hankalia puolia voivat olla avainhenkilöiden löytäminen ja otannan yksipuolistuminen, sillä ihmiset viittaavat yleensä tuttuihinsa. Siksi ketjuja olisi hyvä olla useampia. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 273–276.) Lumipallo-otannalla kerätyn aineiston yksipuolistuminen yritettiin välttää käyttämällä kolmea avainhenkilöä ja lumipalloketjua.

Tässä tutkielmassa koettiin, että lumipallo oli hyvä pysäyttää viidennentoista nimen kohdalla, mikä näyttäisi vastaava tavallista haastateltavien määrää kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 60). Tavoitteena oli koota kolme ryhmää, joissa jokaisessa olisi noin 4–7 haastateltavaa. Tutkija valitsi lähipiiristään kolme kohdepopulaatioon kuuluvaa avainhenkilöä, jotka nimesivät 4–7 haastateltavaa. Avainhenkilöiden suosittelemat henkilöt muodostivat kukin oman ryhmän. Haastateltavien ihmisten joukon tulisi olla suhteellisen homogeeninen ryhmä, jotta kaikki ymmärtäisivät esitetyt kysymykset ja käytetyt käsitteet, jolloin keskustelu on mahdollista. (Eskola & Suoranta 1998, 98.)

Haastatteluihin kutsuttiin 15 avainhenkilöiden nimeämää ja shoppailua ajanvietteenä pitävää 20–35-vuotiasta henkilöä, joista 12 oli naisia ja kolme miestä. Kaikki osallistujat asuivat Turun seudulla. Ryhmähaastatteluja toteutettiin kolme kappaletta maaliskuuhun 2009 aikana. Kutsutuista 15 henkilöstä ryhmähaastatteluihin saapui yhteensä 13 haastateltavaa, joista 11 oli naisia ja kaksi miestä. Ryhmät jakaantuivat siten, että ensimmäisessä ryhmähaastattelussa oli neljä, toisessa viisi ja kolmannessa neljä haastateltavaa. Taulukossa 5 on esitetty tutkimuksessa haastatellut ryhmittäin.

Taulukko 5 Ryhmähaastatteluun osallistuneet ryhmittäin

Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Ammatti	Asuinkunta
1. Ryhmä				
mies	28	tradenomi	opiskelija	Turku
mies	29	KTM	kiinteistöpäällikkö	Turku
nainen	28	KTM	tiedottaja	Turku
nainen	29	KTM	myyjä	Turku
2. Ryhmä				
nainen	22	HLL	opiskelija	Turku
nainen	24	HLL	opiskelija	Turku
nainen	24	HLL	opiskelija	Turku
nainen	26	HLL	opiskelija	Turku
nainen	30	HLL	opiskelija	Turku
3. Ryhmä				
nainen	21	audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkinto	opiskelija	Lieto
nainen	27	audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkinto	opiskelija	Turku
nainen	35	audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkinto	opiskelija	Turku
nainen	30	markkinointiviestinnän ammattitutkinto	yrittäjä	Raisio

Ensimmäinen ryhmä koostui kahdesta miehestä ja kahdesta naisesta, jotka kaikki olivat suorittaneet tai olivat suorittamassa alempaa tai ylempää kaupallisen alan korkeakoulututkintoa. Kolme heistä oli kokopäivätyössä ja yksi oli kokopäiväinen opiskelija. Toisen ryhmän muodostivat ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat hammaslääketieteenopiskelijat, jotka olivat iältään 22–30-vuotiaita. Toisen ryhmän kaikki osallistujat olivat naisia. Myös kolmannessa ryhmässä osallistujat olivat 21–35-vuotiaita naisia. Yksi heistä oli työelämässä ja kolme oli suorittamassa opistotasoista audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkintoa Turun aikuiskoulutuskeskuksessa. Kaikki asuivat Turussa kahta osallistujaa lukuun ottamatta, joista toinen asui Liedossa ja toinen Raisiossa.

Ryhmähaastattelujen kesto oli noin yksi tunti ja kaikki haastattelut nauhoitettiin tutkimuksen luotettavuuden takia. Haastattelu koostui kolmesta tutkielman teoriaosassa määritellyistä teemista: shoppailusta, Turun kaupunkikeskustasta shoppailupaikkana ja myymäläympäristöistä, joista keskusteltiin haastattelijan johdolla. Kvalen ja Brinkmanin (2009, 150) mukaan ryhmähaastattelussa haastattelijan kontrollin keskustelun suunnasta pitäisi olla melko vähäinen. On kuitenkin muistettava, että elävä vuorovaikutus voi johtaa melko sekavaan haastattelun pohjalta puhtaaksikirjoitettuun tekstiin. Haas-

tattelijan tehtävänä oli esitellä keskustelun aihealueet ja toimia keskustelun puheenjohtajana. Haastattelijan tehtävänä oli luoda salliva ilmapiiri persoonallisten ja toisistaan poikkeavien mielipiteiden esiin tuomiseksi. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä haastattelutilanteissa tuotiin rohkeasti esiin eriäviä mielipiteitä. Ryhmässä ei muodostunut konsensusta tai ratkaisua käsiteltyihin aiheisiin, vaan haastatteluissa tuotiin esille erilaisia mielipiteitä jokaisesta aihealueesta.

4.5 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi on yksi tutkimuksen tärkeimmistä ja haastavimmista vaiheista. Aineisto luokitellaan, jäsennellään ja järjestetään sen jälkeen, kun se on kerätty, purettu tekstiksi ja valmisteltu teknisesti käsiteltävään muotoon (Eskola & Suoranta 1998, 151). Aineistot purettiin heti haastattelujen jälkeen litteroimalla koko haastatteludialogi sanatarkasti. Koska haastateltavia oli paljon ja haastateltavat puhuivat toistensa kanssa samanaikaisesti, ei pikkutarkkaan puhtaaksikirjoittamiseen taukoineen ja huokauksineen ollut mahdollisuutta tai edes tarvetta ryhtyä, sillä tutkimuksessa ei ollut tarkoituksena keskusteluanalyysin tuottaminen, vaan tavoitteena oli ymmärtää ilmiötä ja tarkastella ryhmän dynamiikkaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 140.)

Nauhoitettu haastatteluaineisto kuunneltiin ja litteroitu teksti luettiin useaan kertaan ennen aineiston luokittelun aloittamista kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Aineiston luokittelussa hyödynnettiin tutkimuksen kolmea tutkimuskysymystä, joiden perusteella rakennettiin tutkimuksen haastattelurunko (liite 1). Siten muodostuivat aineiston kolme teemaa: shoppailu, Turun kaupunkikeskusta ja myymäläympäristö. Teemoittelussa pyrittiin siihen, että teoria ja empiirinen aineisto olisivat vuorovaikutuksessa keskenään.

Aineiston luokittelu tehtiin Word-tiedostoon poimimalla aineistosta sellaisia tekstikohtia, jotka kertoivat tiettyyn teemaan kuuluvista asioista. Jotkut osat keskusteluista kuuluivat usean teeman alle, sillä keskustelut etenivät melko vapaamuotoisesti ja puheenvuorot saattoivat koskea suorasti tai epäsuorasti useaa teemaa. Aineiston luokittelu on välivaihe analyysin rakentamisessa ja aineisto yhdistetään siten, että luokkien esiintymien välillä pyritään löytämään joitakin säännönmukaisuuksia tai poikkeamia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 149). Vaikkei aineisto ollut kovin laaja, löytyi siitä runsaasti eroja ja poikkeamia. Vasta aineiston luokittelun ja analysoinnin jälkeen aineistosta oli mahdollista tehdä tulkintoja.

4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa on kyse tutkimusprosessin luotettavuudesta, jossa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tiedon tarkkuus ja analyysin laajuus vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen (Mäkelä 1990, 52–53). Laadullisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta tietää etukäteen, kuinka paljon on riittävä määrä aineistoa. Ideaalinen määrä aineistoa johtaa aineiston kylläntymiseen eli tilanteeseen, jolloin uudet tapaukset eivät tuo esiin uusia piirteitä. Etukäteen on vaikea arvioida, milloin aineisto saavuttaa kylläntymisen. Tutkimuksessa haastateltiin 13 henkilöä, jotka jakaantuivat kolmeen ryhmään. Kylläntyminen saavutettiin kolmannessa ryhmähaastattelussa, sillä se ei enää tuottanut varsinaista uutta tietoa tutkitusta aiheesta, vaan vahvisti ensimmäisessä ja toisessa ryhmähaastattelussa esille tulleita asioita. Ensimmäisen ja toisen ryhmähaastattelun jälkeen tuloksia analysoitiin alustavasti ennen kolmannen haastattelun toteuttamista.

Analyysin laajuus viittaa siihen, ettei haastateltavia ole valittu sattumanvaraisesti sekä tekijöihin, joilla tutkija on perustellut haastateltavien valintaa (Mäkelä 1990, 52–53). Lumipallotekniikan käyttäminen haastateltavien valinnassa mahdollisti laadukkaan haastatteluaineiston saamisen, sillä avainhenkilöiden nimeämät haastateltavat olivat kiinnostuneita aiheesta ja sitoutuneita haastatteluun. Muilla otantamenetelmillä ei todennäköisesti olisi löydetty shoppailusta ajanvietteenä pitäviä 20–35-vuotiaita henkilöitä yhtä helposti.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa validiteetti nähdään käytetyn mittarin pätevyytensä mitata tai kuvata tutkimuksen kohdetta. Validiteetti tarkoittaa siis sitä, missä määrin käytetyt argumentit, tulkinnat tai tulokset ilmaisevat tutkimuksen kohdetta. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tulkintojen sisäistä loogisuutta ja johdonmukaisuutta, kun ulkoinen validiteetti viittaa tutkimustulosten yleistettävyyteen tutkittujen henkilöiden ulkopuolelle. (Koskinen ym. 2005, 254.) Validiutta tavoiteltiin etukäteen tekemällä hyvä haastattelurunko. Lisäksi pohdittiin valmiiksi täydentäviä ja syventäviä lisäkysymyksiä. Ensimmäisen ryhmähaastattelun jälkeen haastattelurunkoon oli mahdollista tehdä vielä parannuksia ja täsmennyksiä niiden kysymysten kohdalle, joihin haastattelijoiden oli vaikea vastata tai muuttaa kysymyksen asetelmaa.

Tutkimuksen reliabiliteetti viittaa tutkimuksen tulosten samankaltaisuuteen tutkijasta ja ajasta riippumatta (Silverman 2001, 225). Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja tallenteiden laatu oli riittävä, jotta litterointi voitiin tehdä tarkasti. Haastatteluvaiheen aikana laatua pyrittiin parantamaan varmistamalla, että nauhureiden toimintavarmuus ja ääntä tallentamisen laadukkuus. Litteroinnin teki ulkopuolinen avustaja, joka litteroi koko tutkimusprosessin ajan samalla tavalla sanatarkasti jättäen pois huokaukset, tauot ynnä muut pikkutarkkuudet. Myös aineiston luokittelussa tutkija pyrki noudattamaan koko

tutkimuksen ajan samaa linjaa. Tutkimuksen analyysivaiheessa sitaateista on jätetty pois osa tarpeettomista sanoista ja fraaseista, jotka vaikeuttavat tutkimustulosten lukemista.

Ryhmähaastattelussa ryhmän rakenne, koko ja haastattelijan suhde haastateltaviin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (Sulkunen 1990, 264). Kun tutkimuksen kohteena ovat käytännöt ja kokemukset ja tutkimusmetodina ryhmähaastattelu, on tärkeää pohtia myös ryhmädynamiikan vaikutusta tutkimustuloksiin ja tutkimuksen luotettavuuteen. Kun ihmiset puhuvat käytännöistään, on vaikeaa arvioida, puhuvatko he totuudenmukaisesti vai jättävätkö he kertomatta osan asioista tai jopa puhuvat totuuden vastaisesti ryhmän paineesta ja ryhmässä vallitsevista yleisistä normeista johtuen. Riippuu osittain ryhmän rakenteesta, mistä voi puhua ja mistä ei.

Ryhmähaastatteluun osallistuneet olivat melko homogeeninen ryhmä, jolloin aiheesta oli helppo keskustella ja osallistujat voivat tuoda omat mielipiteensä rohkeasti esille sallivassa ilmapiirissä. Shoppailu aiheena on melko helposti lähestyttävä ja asia oli kaikille entuudestaan tuttu. Tosin ääneen lausuttuna ja keskusteltuna shoppailu on melko harvinaista, eikä shoppailua ei juuri pohdita tietoisella tasolla. Shoppailuun liittyvissä asioissa jokainen voi tuntea olevansa oman alan asiantuntija, varsinkin kun haastateltavat pitivät shoppailusta ajanvietteenä ja myös harrastivat sitä melko paljon. Riskinä homogeenisessä ryhmässä on ristiriidaton ja hedelmätön keskustelu haastateltavien myötäillessä toisiaan.

Missään ryhmässä kukaan jäsenistä ei asettunut hallitsevaan asiantuntijan rooliin, vaan tunnelma oli vapautunut ja avoin. Myös poikkeavat mielipiteet olivat sallittuja ja niitä tuotiin esille runsaasti. Ryhmädynamiikka vaikutti positiivisesti erilaisten näkökulmien esilletuontiin haastattelussa, jotka yksilöhaastattelussa olisivat saattaneet jäädä pois. Haastateltavat ikään kuin kokosivat yhteistä kertomusta jakamalla omia kokemuksiaan ja pohtimalla omia mieltymyksiä verrattuna muuhun ryhmään. Ryhmän keskusteluun kannustava vaikutus näkyi myös sellaisissa tilanteissa, joissa haastateltava ei ollut tietoisella tasolla ajatellut shoppailukokemuksiaan tai käytäntöjään.

5 NUORTEN AIKUISTEN SHOPPAILU TURUN KAUPUNKIKESKUSTAN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖISSÄ

5.1 Shoppailu Turun kaupunkikeskustassa

5.1.1 Shoppailua ajanvietteenä

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli tarkastella shoppailua ajanvietteenä ja tunnistaa erilaisia shoppailukäytäntöjä. Shoppailua ajanvietteenä tarkastellaan kokemusten näkökulmasta ja sitä arvioidaan suhteessa päivittäiseen ostoksilla käymiseen.

Haastateltavat shoppailivat melko säännöllisin väliajoin ja välit vaihtelivat muutamasta kerrasta viikossa kerran kuukaudessa tapahtuvaan shoppailuun. Shoppailu oli usein spontaania ja suunnittelematonta ja useimmat uppoutuivat shoppailemaan työ- tai koulumatkalla. Toisille shoppailu oli elämäntapa tai harrastusta muistuttava toiminto, jota tehtiin mielellään viikonloppuisin tai vapaa-ajanmatkoilla.

Perinteisesti päivittäinen ostoksilla käyminen ja shoppailu ajanvietteenä on pyritty erottelemaan toisistaan erillisiksi toiminnoiksi, vaikka nykyään tunnustetaankin niiden liittyvän ja kietoutuvan monilla tavoilla toisiinsa (Lehtonen 1994). Shoppailu on impulsiivista, mielihyvää tuottavaa, elämyksellisyyttä korostavaa, arjen ulkopuolista ja se on päämäärä itsessään. Shoppailu ei sisällä välttämättä ostamista eikä sillä myöskään ole selkeää alkua tai loppua. Ostoksilla käyminen sen sijaan on väline asian tai esineen hankkimiseksi ja se sisältää periaatteessa aina ostamisen, jos vain löytyy sopiva tuote. Ostoksilla käyminen on suunnitelmallista, mahdollisimman tehokasta ja osa arjen rutiineja. Sillä on selkeä alku ja loppu, se on mahdollisimman tehokasta ja siinä korostuu rationaalisuus. (Lehtonen 1994). Ostoksilla käymiseen ja shoppailuun ajanvietteenä ei kuitenkaan voi erottaa täysin toisistaan, eivätkä ne ole toisiaan poissulkevia asioita (Campbell 1997, 6). Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat näiden kahden toiminnon muodostavan yhden toiminnan kokonaisuuden.

Shoppailussa ajanvietteenä on kyse shoppailuun käytettävästä aika-resurssista sen sijaan, että resurssina olisi käytössä oleva rahamäärä (Campbell 1987, 78; Lehtonen 1994, 192–193). Tutkimuksen tulokset tukevat tätä väitettä, sillä haastateltavista suurin osa oli päätoimisia opiskelijoita, joten heidän raharesurssinsa voidaan olettaa olevan melko rajalliset ja ajankäytön vapaata. Useimmat kertoivat shoppailevansa ahkerasti. Tosin yksi haastateltava kertoi shoppailevansa vain silloin, kun hänellä on siihen varaa.

Eräs opiskeleva nainen saattoi käyttää tunteja aikaa kiertelyyn kaupungilla, mutta palasi kotiin ilman ostoksia ja oli tyytyväinen, ettei ollut kuluttanut rahaa. Hän oli tyytyväinen siihen, että oli viettänyt vapaa-aikaa shoppaillen ja kuitenkin hillinnyt itsensä ostamiselta:

”Saatan olla muutaman tunninkin etsimässä jotain juttua, ja sitten lähdän tyhjin käsin kotiin niin, etten osta mitään. Varsinkin jos on tiukka rahatilanne niin saattaa olla tyytyväinen, että jes ei mennyt yhtään rahaa.”

Työssäkäyvä 28-vuotias nainen saattoi viettää opiskeluaikanaan useita tunteja kierrellen kaupunkikeskustassa ilman, että käteen tarttui mitään ostettavaa. Nyt työssäkäyvänä hänellä ei ollut yhtä paljon aikaa kiertelyyn, vaikkakin enemmän rahaa käytettävään:

”Mä olen ennen ollut sellanen, että olen voinut kiertää siellä (kaupungilla) joku viis tuntia ja ei ollut edes rahaa, että saattoi vaan sovittaa kaikkea ja mennä sitten tyytyväisenä kotiin ostamatta mitään.”

Useiden vastaajien mukaan shoppailu ajanvietteenä limittyi yhteen päivittäisten asioiden hoitoon kaupungilla ja *shoppailua ajanvietteenä toteutettiin muiden asioiden hoidon lomassa*. Useimmille haastateltavista shoppailu ajanvietteenä limittyi päivittäisten asioiden hoidon yhteyteen, kuten asioiden hoitoon kaupungilla, päivittäisten ostosten tekoon, läpikulkumatkaan kaupungin läpi, kotimatkaan töistä tai tarvelähtöisen ostosten teon yhteyteen. Kimmokkeena shoppailulle ajanvietteenä saattoi olla myös läpikulkumatka kaupungin läpi:

”Mulle se (shoppailu) oli viime perjantaina... ajan kuluttamista. Lähdin kaupungille vähän liian ajoissa ja tunnin katsoin vaatteita. Shoppailu ei ollut etukäteen suunniteltua.”

Päivittäisten asioiden hoidon lomassa shoppailu oli monille *pakokeino vaivalloiselta tai ikävältä tuntuvan tuotteen ostamisesta tai tehtävän suorittamisesta*. Shoppailu oli tällöin usein tapa kuluttaa aikaa tai se oli hetkellistä pakoa varsinaisesta tehtävästä, jota kaupungille oli lähdetty suorittamaan. Shoppailu koettiin näissä tapauksissa rentouttavaksi toiminnaksi muiden tehtävien lomassa ja se oli pääosin impulsiivista. Haastateltavat tavallaan ajautuivat shoppailuun ajanviettenä:

”Sillon kun lähden ostamaan housuja, niin se on vähän sellainen pakko-reissu, että oikeasti jo tarvitsisin housut. Siksi kun se on niin ärsyttävää, niin kesken reissun alan katsemaan kaikkia paitoja ja muuta.”

”Yleensä...lähtee hakemaan jotain tiettyä juttua, mutta sitten siellä (kaupungilla) tulee vietettyä muutenkin aikaa kuin sen tietyn jutun takia.”

Suuri osa ostoksilla käymisestä ja shoppailusta sujuu rutiinilla, eikä valintoja tai toimintaa kummemmin pysähdytä ajattelemaan (Lehtonen 1994, 193). Jäsentyvät ajatuksen kulku haastattelutilanteessa oli yleistä ja haastateltavilla saattoi olla ristiriitaisia näkemyksiä omasta kulutuksestaan. Eräs haastateltavista kertoi olevansa hyvin rationaalinen kuluttaja, ja kuitenkin heti seuraavassa puheenvuorossa hän kertoi viihtyvän kaupungilla kahviloissa ja kiertelevänsä muutenkin kaupoissa myös muissa tarkoituksissa kuin vain etsimässä jotain tarvitsemaansa tuotetta. Yksilö ei tietoisesti ajattele kuluttamista tai varsinkaan erottele, mikä perustuu tarpeeseen ja mikä haluun tai mieliteeseen. Vaikka kyseinen haastateltava halusi mieltää itsensä rationaaliseksi kuluttajaksi, oli hänen kulutuksessaan piirteitä myös hedonismista.

Muutamit haastateltavista kertoivat useimmiten lähtevänsä *varta vasten shoppailemaan* tarkoituksenaan ajanviete erottaen näin toisistaan päivittäisten ostostenteon ja shoppailun. He eivät päivittäisillä matkoillaan kulkeneet tavallisesti kaupallisten keskustusten läpi, joten siksi heidän täytyi lähteä erikseen shoppailemaan ajanvietteeksi. Shoppailu ajanvietteenä liittyi tällöin yleensä rentouttavaan viikonlopun viettoon.

Shoppailussa ajanvietteenä pelkkä *tulevien ostosten suunnittelu ja niistä haaveilu* voi tuottaa nautintoa. (Campbell 1987, 78). Useat haastateltavista suunnittelivat ja haaveilivat tulevista ostoksista ja tekivät havaintoja kierrellessään kaupungilla, lukiessaan lehtiä tai katsellessaan mainoksia. Myös sellaisista ostoksista haaveiltiin, joita ei edes suunniteltu hankittavan, kuten naisten kalliista juhlapuvuista tai alusvaatteista ja miehet kalliista kodin elektroniikasta. Eräs nainen myös sovitteli huvikseen yllään juhlapukuja tietäen, ettei tule niitä koskaan hankkimaan.

Erään ryhmähaastatteluun osallistuneen tulevien ostosten suunnittelussa ja haaveilussa oli osittain utilitaristisia piirteitä, sillä hän suunnitteli ostoksensa hyvin tarkkaan. Hedonismin piirteet näkyivät kuitenkin siinä, että hän kierteli kaupallisissa ympäristöissä ja katseli tuotteita ilman varsinaista päämäärää ja tarvetta tavoitteenaan löytää jotain miellyttävää ostettavaa:

”Jos jotain kivaa löytyy, mihin ei sillä hetkellä ole rahaa, sitten ajattelen ehkä, että voin ostaa vaikka kuukauden kahden päästä just sen tuotteen tai jonkun vastaavan. Eli sitten kun on enemmän rahaa ja ehkä enemmän tarvetta.. Suunnittelen aika pitkään, että mitä aion ostaa milloinkin.”

28-vuotias mies kertoi innostuvansa nähdessään tarjousmainoksia esimerkiksi sanomalehdessä ja lähtevänsä katsomaan mainostettua tuotetta varta vasten paikan päälle myymälään. Toiminta sisältää piirteitä shoppailusta ajanvietteenä, sillä se oli spontaania, tuotti nautintoa mahdollisuudesta löytää jotain edullisesti ja toiminnan motiiveina olivat halu ja mieliteko, ei tarve. Vaikka kyseisessä tapauksessa nautinto liittyikin vahvasti taloudellisiin seikkoihin, joita ei perinteisesti mielletä osaksi shoppailua ajanvietteenä (Bäckström 2008), muistuttaa yksilön toiminta enemmän shoppailua ajanvietteenä kuin tavoitteellista ja työtä muistuttavaa ostoksilla käyntiä:

”En... ikinä suunnittele (shoppailua). Jos näen jonkun mielenkiintoisen tuotteen...alennuksessa tai jossain lehdessä niin menen katsomaan ja puntaroin ostopäätöstä siellä... Tulee vaan sellanen olo, että hei toi vois olla siisti ja tuollaisen haluan, ja jos ei välttämättä sillä hetkellä osta sitä niin sitten ei ehkä viikon päästä haluakkaan enää ostaa sitä.”

Aineistossa oli piirteitä myös *pakonomaisesta ostamisesta*, joka varsinaisesti ei ole shoppailua, mutta liittyy kiinteästi aktiiviseen shoppailuun. Pakonomaiseen ostostentekoon sisältyy aina ostaminen, toisin kuin shoppailussa ajanvietteenä, joka toimintana tuottaa nautintoa. Pakonomaisessa ostamisessa ostoksen ei tarvitse olla järkevä tai millään muotoa tarpeellinen, ja ostaminen voikin kaduttaa jälkikäteen (Markkanen 2008a, 62). Pakonomaista shoppailua kuvaa pakko ostaa tuotteita, joita ei tarvita ja tyytymättömyys tehtyyn ostokseen:

”Saatan ostaa jotain vaiks mikä on tyyliin -70 %, ja kun pääsee kotiin niin huomaa ettei tarvitsekkaan tai ei mahdu, et niitä tavaroita on kotona varmaan kassallinen.”

Shoppailuun ajanvietteenä liittyy *tunne käytettävissä olevasta vapaasta ajasta* ja ostoksilla käymiseen liittyy tunne *kiireestä* ja vähäisestä vapaa-ajasta (Miller 1998). Millerin näkemykset olivat havaittavissa myös haastateltavien kertomuksissa shoppailusta. Kaikki naiset shoppailivat vaatteita ajanvietteenä. Tosin silloin, kun tehtävänä oli etsiä jotain tiettyä tuotetta, katosi vaatteiden etsimisestä nautinto ja tällöin ostostenteko alkoi muistuttaa työntekoa. Näissä tilanteissa useat haastateltavista kertoivat pakenevansa tilannetta siten, että unohtivat hetkeksi, mitä olivat alun perin lähteneet ostamaan ja alkoivat shoppailla ajanvietteenä muita kohteita, joille ei ollut varsinaista tarvetta. Syynä tilanteesta pakenemiseen oli usein se, että tietyn tuotteen löytäminen tuntui hankalalta ja vaivalloiselta. Asiaan saattaa vaikuttaa myös se, että tarvelähtöiseen ostosten tekoon liittyy tunne kiireestä ja välttämättömyydestä.

Haastatteluun kutsuttiin kuluttajia, jotka kertoivat pitävänsä shoppailusta vapaa-aikanaan. Kaikilla haastateltavilla ostosten tekoon liittyi jossain määrin hedonistisia piirteitä, mutta myös ostostenteon utilitaristiset puolet tulivat luonnollisesti esiin jokaisen haastateltavan kohdalla. Kun tarkastellaan asioita tai esineitä, joita shoppaillaan ajanvietteenä, korostuivat *yksilöiden erilaiset mieltymykset*. Myös sukupuoli vaikutti siihen, *mitä tuotteita tai palveluita shoppaillaan* ajanvietteenä. Miesten vaatteiden hankintaa ohjasivat utilitaristiset tarpeet toisin kuin useimpien naisten hankintoja. Miehet puolestaan nauttivat kodin elektroniikan ja muiden laitteiden shoppailusta sekä teknisten urheiluvaatteiden ostamisesta. Shoppailupaikkana miehillä olivat sekä kivijalkamyymälät että internet, joissa kummassakin käytettiin aikaa tuotteiden katselemiseen, vertailuihin ja hankintaan. Ensimmäisessä ryhmässä syntyi aiheesta keskustelua miesten ja naisten välillä ja ryhmässä todettiin, että miehet shoppailevat ajanvietteenä elektroniikkaa ja tekniikkaa samaan tyyliin kuin naiset vaatteita:

”Tekeekö sun mieli joskus mennä vaan ostamaan jotain elektroniikkaa, vähän sama kun mulla vaatteet (Naurua)?”

”Jos on joku mielenkiintoinen laite...ei mulle yleensä vaatteista tule mitään sellaista.”

5.1.2 Nuorten aikuisten shoppailukäytännöt

Shoppailijat on usein määritelty yhdeksi kuluttajasegmentiksi, joka on luonteeltaan homogeeninen. Kuluttajien tavoissa toteuttaa ja kokea shoppailu on kuitenkin eroja. (Bäckström 2008.) Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia käytäntöjä nuoret aikuiset toteuttavat, kun he shoppailevat tarkoituksenaan ajanviete. Shoppailukäytäntöjä arvioitiin shoppailusta saatavien nautinnonlähteiden perusteella, jotka jaettiin tuotekeskeisyyteen ja sosiaalisuuteen ja joista muodostettiin seitsemän erilaista shoppailukäytäntöä.

Aineistossa ilmeni piirteitä kaikista edellä mainituista shoppailukäytännöistä. Bäckströmin (2008) Ruotsissa toteutetusta tutkimuksesta poiketen suomalaisten nuorten aikuisten shoppailukäytännöissä korostui tuotekeskeisyys sosiaalisuuden jäädessä hieman vähemmälle. Toki myös suomalaisten nuorten aikuisten shoppailukäytännöissä oli sosiaalisia piirteitä, mutta ne eivät olleet aivan yhtä keskeisiä nautinnon tuottajia shoppailussa kuin esimerkiksi jonkin toivotun tuotteen löytäminen.

Haastateltujen nuorten aikuisten shoppailussa oli paljon sosiaalisia piirteitä, vaikka harvalle *sosiaalisuus* oli suurin nautinnon lähde *shoppailussa*. Tosin haastateltavat eivät aina edes mieltäneet ystävän kanssa kaupallisessa tilassa vietettyä aikaa shoppailuksi, vaan he erottelivat shoppailun ja ystävien kanssa vietetyn ajan toisistaan, vaikka tapaa-

minen järjestyi kaupallisessa tilassa, jossa he kohtasivat tuotteita jatkuvasti. Kaupallinen ympäröivä tila oli muodostunut niin normaaliksi ja päivittäiseksi paikaksi viettää aikaa, ettei sitä edes ajateltu enää shoppailuympäristönä, vaan se tarjosi puitteet pääasialliselle toiminnalle eli sosiaaliselle tapaamiselle ystävien seurassa.

Tämä tukee Bäckströmin (2008, 10) ajatuksia sosiaalisesta shoppailusta, joka viittaa tilanteisiin, joissa nautinnon lähde on pääosin yhdessäolo ystävien tai kumppanin kanssa. Sosiaalisuus on tällöin keskeinen osa shoppailua ja joskus toiminnan päämäärä. Kuluttajat eivät välttämättä ajattele ostamista tai tuotteita tietoisella tasolla ja keskustelun aiheet ystävien kanssa saattavat liittyä muuhun kuin ostostentekoon. Kaupallinen ympäristö on valittu siksi, että se mahdollistaa kiertelyn, tarjoaa toimintaa ja muistuttaa ”street lifea” eikä niinkään myymäläympäristön kaupallisuuden tai tarjonnan perusteella.

Sekä miehet että naiset kertoivat viettävänsä aikaa ystävien kanssa kierrellen keskustan myymälöitä sekä kuluttaen aikaa kahviloissa tai ravintoloissa. Shoppailu ja kauppoissa kiertely oli luonnollinen ajanviettotapa, kun ystävien kanssa käytiin syömässä tai elokuvissa tai muuten vaan vietettiin aikaa kaupungin keskustassa. Sosiaalinen shoppailu oli hyvin impulsiivista, ilman varsinaista päämäärää. Shoppailun tavoitteena sekä nautinnon lähteenä oli kommunikointi ystävien kanssa. Kaupunkikeskusta ja myymälät tarjosivat luonnollisen ympäristön ystävien tapaamiseen, eivätkä haastateltavat ajatelleet kovinkaan tietoisesti ostamista kierrellessään ystäviensä tai kumppanin kanssa kaupungilla:

”Se (shoppailu) ei keskity siihen ostosten tekemiseen jos on kavereiden kanssa, että sitten on jossain kahvilla tai syömässä ja näin.”

Sosiaalisessa shoppailussa ei tehty varsinaisia ostoksia, ja 29-vuotias mies kertoi tekevänsä mahdolliset ostokset mieluummin myöhemmin yksin. Miesten sosiaalinen shoppailu erosi naisten sosiaalisesta shoppailusta siten, että miehet arvostivat erityisesti ystävien asiantuntijuutta tiettyjen laitteiden tai välineiden katselemisessa:

”Kavereitten kanssa tulee käytyä (shoppailemassa), mutta harvemmin silloin tulee ostettua jotain, ja silloin voi käydä syömässä tai jotain. Sitteen saatan samana iltana täräyttää sinne vielä yksin ja ostaa sen jutun mitä oltiin kattelemassa.”

”Jos on joku kaveri, joka tietää siitä tietystä tuotteesta paljon... niin pyydän mukaan, esimerkiksi suksista tai muista sellaisista.”

Haastateltujen nuorten aikuisten shoppailussa oli piirteitä myös *shoppailusta hauskanpitona*. Hauskaa pidettiin sekä yksin suhteessa myymäläympäristöön että perintei-

sesti ystävien tai kumppanin kanssa. Bäckströmin (2008, 11) tutkimuksessa shoppailu hauskanpitona oli usein sosiaalinen muoto. Erona sosiaaliseen shoppailuun on kuitenkin se, että hauskanpidossa myymäläympäristö otetaan huomioon. Aineistossa kyseinen shoppailukäytäntö ilmeni siten, että ystävykset viettivät yhdessä aikaa vaatekaupoissa sovittaen vaatteita ja keskustellen niistä:

”Mä tykkään mennä ystävien kanssa. Se on sitten sellasta, että jos me ollaan kaupungilla niin mennään samaan kauppaan, mutta sitten erotaan siinä vaiheessa ja käydään se kauppa läpi. Sitten kun toinen on valmis, niin sovitaan että vaihdetaan kauppaa. Kyllä me sitten aina näytellään toisillemme, mitä on ostettu ja mennään yhdessä sovituskoppiin ja sitten näytetään toisillemme ja tolleen. Se on ihan kivaa”.

Tämä esimerkki on Bäckströmin (2008, 11) tulosten mukainen, sillä shoppailu hauskanpitona pitää sisällään spontaaniuden ja huolettoman suhtautumisen shoppailuun ja sitä voidaan tehdä huvikseen esimerkiksi silloin, kun ei ole muuta tekemistä. Ystävykset voivat yhdessä sovittaa vaatteita ja keskustella sovittamistaan vaatteista ilman ostoaikomusta. (Bäckström 2008, 10–11.) Myös 28-vuotiaan miehen shoppailussa oli piirteitä hauskanpidosta, sillä hän nautti keskusteluista myymälähenkilökunnan kanssa ja jakoi mielellään kokemuksiaan tuotteista heidän kanssaan. Tarkoituksena hänellä oli pikemminkin viihtyminen ja oppiminen kuin tuotteiden ostaminen. Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan oppiminen voi tarjota shoppailijalle elämyksen. Tietojen ja taitojen säistäminen vaatii mielen ja kehon aktivoitumista, ja oppiminen voi olla myös hauskaa:

”Mun mielestä on joskus jopa ihan hauskaa keskustella näiden kodinkoneliikkeitten työntekijöiden kanssa, kun niillä kaikilla on kotonaan ne laitteet... ja ne kehuvat niitä.”

24-vuotias nainen sovitteli mielellään erilaisia vaatteita, jollaisia ei aikonut ostaa, kuten kalliita juhlapukuja tai erikoisia alusvaatteita. Hän sai nautintoa myymäläympäristön tuottamista virikkeistä ja kommunikaatiosta kaupallisten kohteiden kanssa, mutta teki tämän mieluiten yksin:

”Mä tykkään sovittaa erilaisia vaatteita. Varsinkin sellaisia, mitä en ostaisi... jotain juhlavaatteita mitä ei koskaan ostaisi... Mun mielestä se on hauskaa, sinänsä se ostaminen ei ole mulle niin tärkeätä.”

Tehtäväorientoituneessa shoppailussa on yleensä jokin suunnitelma tai päämäärä. Tarpeet voivat olla myös luotuja tai keksittyjä haluja, eivätkä halut synny välttämättö-

mien tarpeiden tyydyttämisestä. Tämän käytännön edustaja shoppailee tuotteita mielellään ja shoppailuun liittyy myös muita, kuten sosiaalisia tai elämyksellisiä, nautintoja. Myös myymäläympäristön esteettisyys voi luoda arvoa. (Bäckström 2008, 13.) Tulokset tukevat Bäckströmin (2008, 13) näkemystä tehtäväorientoituneesta shoppailusta, jossa kuluttajat voivat keksiä tarpeita. Eräs haastateltava keksi tarpeita, jotka tyydyttyään hän voisi keksittyjä shoppailuun:

”Hakee sitten mukamas jotain hyödyllistä ja sitten voi perustella itselleen, että oli oikeasti tosi hyödyllinen reissu, kun ostaa kaksi tiskirättiä ja joku viisi uutta paitaa.”

Eräällä haastateltavalla oli tehtävänä uusien tyynyjen hankinta, koska hän uskoi sen parantavan keskittymiskykyä opiskeluun. Tyynyjen hankinnassa oli kuitenkin selkeitä hedonistisia piirteitä, sillä tarpeet olivat todennäköisesti luotuja tai keksittyjä haluja, eivätkä ne olleet syntyneet välttämättömien tarpeiden tyydyttämisestä:

”Mä olen ihan vakuuttunut, et jos ostan Finlaysonin sellaiset isot tyynyt, niin saan luettua tenttiinkin paljon paremmin.”

Monella korostui shoppailussa ajanvietteenä tehtäväorientoituneisuus sosiaalisuuden sijaan, jolloin nautinto syntyi *mahdollisuudesta saada uusia tuotteita*. Shoppailu ei ollut välttämättä tarpeisiin perustuvaa eikä se johtanut edes varsinaiseen ostamiseen, vaan nautinto syntyi mahdollisuudesta saada tuote ja kiertelystä ja vertailusta eri kaupoissa, kuten seuraava miespuolisen haastateltavan kertoma esimerkki osoittaa:

”Jos saan jonkun huuman jostain asiasta, saatan käydä monessakin kaupassa kattomassa sitä. Esimerkiksi jokin televisio tai vastaava... silloin tuntuu, että on pakko saada sellainen, mutta sitten taas vähän ajan päästä koko juttu ei kiinnosta ollenkaan.”

Joskus haastateltavilla oli jonkinlainen suunnitelma, miksi ylipäätään lähdettiin shoppailemaan, esimerkiksi uusien farkkujen, takin tai päivittäisten ostosten hankinta. Tavoite saatettiin kuitenkin unohtaa kierrellessä kaupungilla, eikä se tuntunut enää myöhemmin niin tärkeältä, ja kaupungilla kulutettiin aikaa muihin asioihin kuin mitä alun perin oli tavoiteltu:

”Yleensä... lähtee hakemaan jotain tiettyä juttua, mutta sitten siellä (kaupungilla) tulee vietettyä muutenkin aikaa kuin sen tietyn jutun takia.”

Usean haastateltavan shoppailussa oli melko runsaasti piirteitä *kokemus- ja elämys-hakuisuudesta*. Kokemukset eivät olleet mitenkään poikkeuksellisia tai vaatineet syntyäkseen erityistä viihdykettä tai ohjelmaa, vaan ne syntyivät yksinkertaisesti kaupallisessa ympäristössä vietetystä ajasta, myymäläympäristön havainnoinnista ja sosiaalisista suhteista. Bäckströmin (2008, 14) mukaan shoppailu kokemuksena liitetään nautintoon, jota saadaan siitä, kun vietetään aikaa kaupallisessa ympäristössä, jossa kokemukset syntyvät erilaisista myymäläympäristöistä, tuotteista ja ihmisistä. Erityisesti erilaiset myymäläympäristöt stimuloivat kokemuksia, joita voidaan kokea yksin tai seurassa. Tulokset shoppailusta kokemuksena oli linjassa Bäckströmin tulosten kanssa, kuten seuraavat sitaattit osoittavat:

”Se (shoppailu) on kuitenkin sellaista erilaista viihdykettä vaikka onkin... etsinyt jotain tiettyä juttua eikä ole löytänyt sitä. Ei ole niin kuin pakko ostaa jotain.”

Miellyttävä shoppailukokemus saattoi syntyä miellyttävästä kohtaamisesta henkilökunnan kanssa. Eräs shoppailija kertoi unohtumattomasta kohtaamisesta myyjän kanssa sekä kauniista ostokassista, jonka hän sai ostostensa mukana. Kokemus saa hänet palaamaan Stockmannin asiakkaaksi:

”Sain sellaisen Stockmannilta sellaisen tosi hienon valkoisen paperikassin, jossa luki kullanvärillä kirjaimilla Stockmann ja sitten se pakattiin se mun ostos siihen ja annettiin ja hymyiltiin kauniisti ja toivotettiin hyvää joulua, niin kyllä mä sanon että menen uudelleen sinne.”

Kaikki eivät kuitenkaan pitäneet shoppailua kokemuksena. Kokemukset voivat syntyä myös ihmisten tapaamisesta, kuten 26-vuotiaalla naisella, joka suhtautui shoppailuun melko utilitaristisesti, mutta nautti ihmisten tapaamisesta kaupallisissa ympäristöissä:

”En mä mitään kokemuksia koe saavani kaupungilla, tai siis ainakaan kokemuksia pelkästään kaupoissa kiertämisestä. Tietysti se on eri asia jos näkee jonkun tutun mitä ei oo vähään aikaan nähnyt kaupungilla.”

Yksilön *subjektiiviset ja emotionaaliset reaktiot kulutuskohteita kohtaan* ovat shoppailussa kokemuksena keskeisessä roolissa. Yksilöt, jotka toimivat tämän käytännön mukaisesti, saavat elämyksiä esillä olevista myytävistä tuotteista, mutta tuotteiden ostaminen on toissijaista. (Bäckström 2008, 14.) Kyseinen ilmiö oli havaittavissa myös aineistossa. Miesten mainitsemat kokemukset liittyivät yleensä poikkeuksellisen kookkai-

siin kaappoihin ja niissä oleviin laajoihin tuotevalikoimiin. Yleisesti haastatellut pitivät tuotteiden katselemisesta ja sovittelemisesta, mutta varsinainen tuotteiden ostaminen on toissijaista. Nautinto syntyi miellyttävistä tuotteista ja tunnelmaltaan viihtyisästä ympäristöstä. Myymäläympäristön tuli tukea myymälässä myytäviä tuotteiden ja yrityksen välittämää mielikuvaa:

”Mun shoppailu on nykyään sellaista, että haluan yhtäkkiä jotain uutta esimerkiksi työpäivän päätteeksi lähteä johonkin Zaraan ja sitten löydän sieltä ison kasan ihania vaatteita, joita käyn kokeilemassa. Yleensä ostankin sieltä jotain. Eli mulle se (shoppailu) on jotenkin... sellaista impulsiivista...”

Löytöjen shoppailua ei perinteisesti kirjallisuudessa ole mielletty osaksi hedonistista shoppailua ja shoppailua ajanvietteenä. Siinä on kuitenkin useita shoppailuun liitettäviä piirteitä, kuten impulsiivisuus, arjen ulkopuolisuus ja mielihyvän saavuttaminen. Se ei ole suunnitelmallista, tehokasta, välttämätöntä tai osa arjen rutiineja, kuten utilitaristinen ostoksilla käyminen (Lehtonen 1994, 193). Haastateltavissa ryhmissä löytöjen shoppailu korostui melko voimakkaasti. Useat haastateltavista kertoivat saavansa suurta nautintoa löytämällä ja ostamalla tuotteita edullisesti tarjouksesta, vaikkei kyseiselle tuotteelle ollut varsinaista tarvetta tai se tuntui myöhemmin jopa hyödyttömältä ostokselta. Löytöjen tekeminen on verrattavissa voittamiseen pelissä tai lahjan saamiseen:

”Jos on alennusmyynti ja löytää jotain ihanaa ja halpaa niin tuntuu kuin olisi saanut jonkun lahjan... sitten usein, kun menee kotiin niin ajattelee, ettei se ollutkaan ihan niin hyvä...”

Coxin ym. (2005) mukaan tinkiminen ja löytöjen tekeminen saattavat tuottaa suurimman shoppailusta saatavan nautinnon. Bäckströmin (2008, 14) tutkimuksessa löytöjen shoppailu korostui maltillisesti välttämättömyshyödykkeissä, joihin kuluttajat eivät halunneet käyttää ylimääräisiä varoja. Kuluttajat kuitenkin nauttivat halpamyymälöissä kiertelystä ja edullisten löytöjen shoppailusta. Bäckströmin (2008) tutkimiin ruotsalaisnuoriin verrattuna korostui suomalaisten nuorten shoppailukäytännöissä löytöjen etsiminen voimakkaammin. Löytöjen shoppailu oli suunnittelematonta ja edullisen tuotteen löytäminen tuotti suurta nautintoa. Ostaminen ei ollut välttämättömyys, vaan nautinto saattoi syntyä jo edullisen tuotteen löytämisestä ja mahdollisuudesta ostaa tuote edullisesti.

Haastateltavien toiminnassa oli piirteitä *shoppailusta pakokeinona arjen askareista*. Useat haastateltavista nauttivat kaupunkikeskustassa kiertelystä yksin pitäen sitä rentouttavana ja virkistävänä toimintana. Tuotteiden ostamista ei pohdittu tässä toimin-

nassa tietoisella tasolla tai se ei ollut toiminnan tavoitteena, vaikka jotain saatettiin ostaa:

”Mulle se on sellaista... mielihyvähoppailua. Jos menee esimerkiksi vaatekauppaan, niin silloin ei yleensä ajatella enää mitään ja sitten päätyy ostamaan jotain. Yleensä teenkin niin, että.. ostan sieltä jotain ja palautan puolet tuotteista seuraavana päivänä sitten kun on taas jälleen mielen järjissään.”

Myös Bäckströmin (2008, 15) mukaan shoppailua pakenemisena kuvaa vain vähäinen kiinnostus kulutuskohteita kohtaan samoin kuin sosiaalisessa shoppailussa. Erona on kuitenkin se, että paetessaan shoppailuun kuluttaja haluaa olla yksin. Nautinnon lähteet kumpuavat tunteista, arjen askareista pakenemisesta ja yksin ajatustensa kanssa olemisesta. Tätä shoppailun muotoa kuvaavat virkistäytyminen ja rentoutuminen, joihin liittyy vaeltelu kaupunkikeskustassa ja kaupoissa sekä mahdollisesti osallistuminen erilaisiin tapahtumiin sattumanvaraisesti. Aineistossa suomalaisten nuorten aikuisten shoppailu pakenemisena liittyi vahvasti rentoutumiseen, joka saattoi sisältää tuotteiden ostamista:

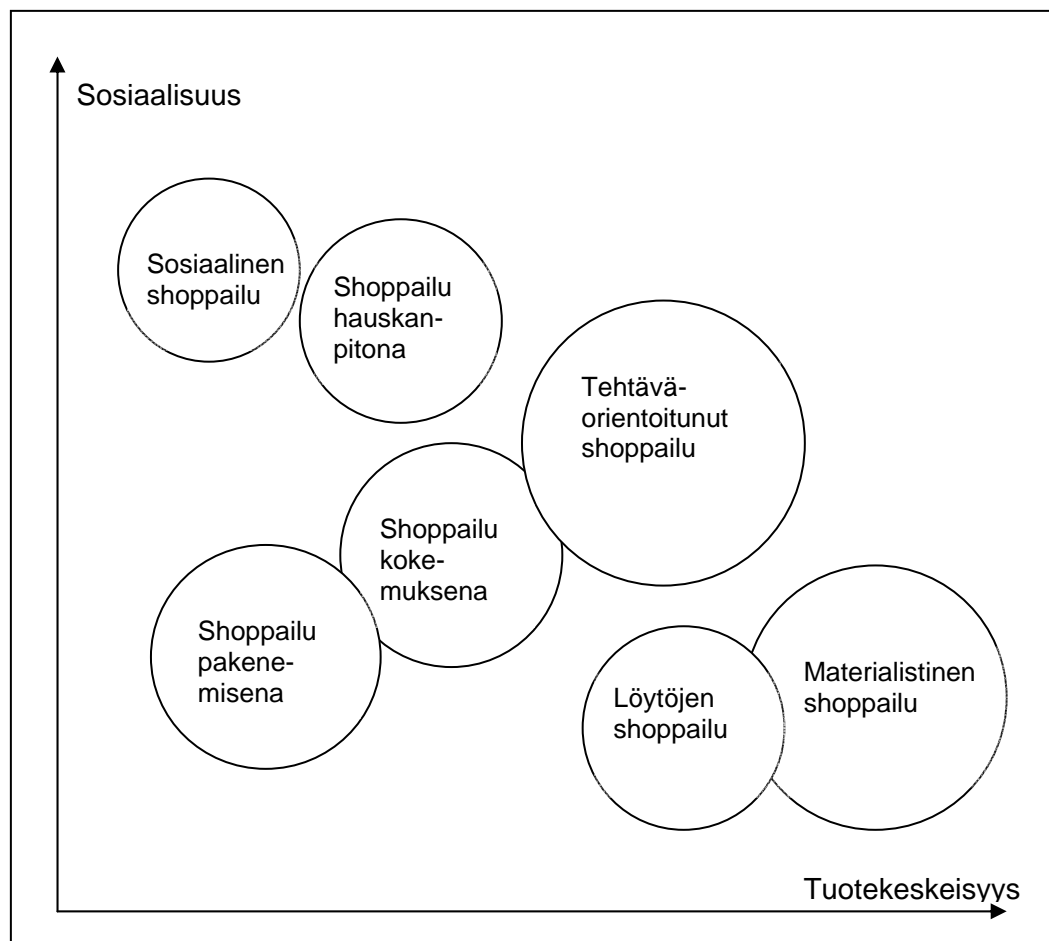
”Mulle se (shoppailu) on ehkä enemmänkin sellainen rentoutumistapa. Jos stressaa vaikka tulevaa tenttiä tai muuten, niin sitten lähdän vaan sinne (kaupungille) ostelemaan kaikkea kivaa.”

Haastateltavista suurimmalla osalla ja erityisesti miehillä shoppailussa korostui *materialistinen shoppailu* sosiaalisen shoppailun sijaan, jolloin nautinto syntyi mahdollisuudesta saada uusia tuotteita. Shoppailu ei ollut tarvelähtöistä, vaan tavoitteena oli löytää jotain kivaa ostettavaa. Useat haastateltavista mainitsivat, että shoppailussa kaikkein miellyttävintä oli löytää uusia ostettavia tuotteita. Myös Bäckströmin (2008, 15–16) tutkimuksessa materialistinen shoppailu on tuoteorientoitunutta ja perustuu nautintoon saada uusia tuotteita. Kuluttaja shoppailee mieluiten yksin, koska se on paras tapa löytää oikeita tuotteita. Tässä shoppailukäytännössä kuluttaja arvostaa tuotteiden omistamista ja sen antamia merkityksiä enemmän kuin kokemuksellisia tai sosiaalisia arvoja:

”Pääpointtina siinä (shoppailussa) on se, että jos löytyy jotain siistiä. Näkee jonkun mainoksen ja ajattelee että vau, tuollaisen haluan ja menen katsomaan.”

Shoppailukäytäntöjä arvioitiin tuotekeskeisyyden ja sosiaalisuuden asteen perusteella. Sosiaalisuus korostui jossain määrin haastateltavien shoppailukäytännöissä,

mutta tuotokeskeisyys oli silti useilla hallitsevampi elementti shoppailussa ajanvietteenä. Lähes jokaisen vastaajan vastauksessa korostui, että kaikkein mukavinta oli, *jos löytyi jotain kivaa*. Kuviossa 6 on pyritty havainnollistamaan haastateltujen nuorten aikuisten shoppailukäytäntöjä, kun käytäntöjä arvioidaan shoppailusta saatavan nautinnon perusteella, joka on jaettu tässä tutkimuksessa tuotokeskeisyyteen ja sosiaalisuuteen.



Kuvio 6 Nuorten aikuisten shoppailukäytännöt. Ympyrän koko esittää shoppailukäytännön yleisyyttä aineistossa

Kuviossa 6 on yhteenveto aineistossa esille tulleista shoppailukäytännöistä. Erilaiset shoppailukäytännöt on sijoitettu ympyröiden sisälle. Ympyrän koko esittää shoppailukäytännön yleisyyttä aineistossa. Akselit esittävät shoppailusta saatavia nautinnon lähteitä. Kuvioista on havaittavissa, että nuorten aikuisten shoppailu ajanvietteenä painottuu tuotokeskeisyyteen ja erityisesti materialistiseen ja tehtäväorientoituneeseen shoppailuun. Tulosten mukaan nuoret aikuiset shoppailevat mieluummin yksin kuin seurassa ja tavoitteena on useimmiten löytää jotain kivaa ostettavaa tai rentoutuminen. Toki nuoret aikuiset viettivät aikaa kaupungilla myös ystävien tai kumppanin kanssa. Myös shoppailu kokemuksena tai pakenemisena oli melko yleistä aineistossa ja tällöin toimittiin

mieluiten yksin. Haastateltavat saattoivat vaihtaa shoppailukäytännöstä toiseen melko helposti ja shoppailukäytäntöjä myös yhdisteltiin erilaisissa tilanteissa.

5.2 Turun kaupunkikeskusta shoppailuympäristönä

5.2.1 Turun kaupunkikeskusta moninaisen kulutuksen kohteena

Tämän tutkielman toisena tarkoituksena on arvioida Turun kaupunkikeskustaa shoppailupaikkana. Teoriaosaa mukailien ensin tarkastellaan Turun kaupunkikeskustaa kulutuksen kohteena Laaksosen ym. (2008) kaupunkikeskustan neljän erilaisen kulutussympäristön, paikan, tapahtuman, näyttämön ja henkisen tilan, avulla.

Kulutus kaupunkikeskustoissa ei ole vain hyödykkeiden saatavuutta ja ostamista, vaan kulutusta kaupunkikeskustoissa on myös psyykinen kulutus. Psyykinen kulutus viittaa siihen, että kaupunkikeskusta itsessään on kulutuksen kohteena. Kaupunkikeskustat ovat yhtäaikaaisesti fyysisiä, käsin kosketeltavia, visuaalisia, aistittavia, sosiaalisia ja psyykkisiä tiloja. (Laaksonen ym. 2008, 1.)

Haastatteluissa ilmeni, että Turun kaupunkikeskustaa kulutettiin monin eri tavoin. Sen lisäksi, että siellä tehtiin ostoksia, vietettiin siellä aikaa, tavattiin ystäviä, suunniteltiin tulevia ostoksia, käytettiin kahvila- ja ravintolapalveluita, katsottiin elokuvia, asioitiin julkisissa laitoksissa tai kulutettiin kulttuurielämyksiä. Turun kaupunkikeskusta toimii myös kauppojen aukioloaikojen jälkeen tärkeänä virkistäytymisympäristönä tarjoamalla yöelämää. Jotkut haastatelluista myös lenkkeilevät kaupunkiympäristössä katsellen kauppojen näyteikkunoita myymälöiden ollessa suljettuina. Tulokset ovat yhteneväisiä Mäenpään (2005, 211) kaupallisia keskuksia koskevan näkemyksen kanssa, jonka mukaan olennaista houkuttelevassa ja viihdyttävässä kauppatilassa on mahdollisuuksien moninaisuus. Ajanvietto ei olekaan suoraan sidoksissa suureen ostovoimaan. Kaupassa käymisestä pitäminen ei ole ensisijaisesti kiinni lompakon paksuudesta, vaan ennemminkin halusta, taipumuksesta tai harjaantuneesta taidosta viettää aikaa kaupallisessa ympäristössä. Kaupunkikeskusta on myös paikka mennä ja tai jossa oleskella.

Paikka kulutusympäristönä yhdistää kaupunkikeskustan havaitun ja käytetyn tilan, joihin kuuluu kaupunkikeskustan fyysinen ympäristö ja tilallinen järjestys. Se tarjoaa kuluttajalle kulutushyödykkeiden saatavuuden ja paikan tuotteiden ostamiselle. Tällöin tärkeää on kaupunkikeskustan toiminnallisuus, helppo pääsy myymälöihin, maamerkit, kyltit ja kadut. (Laaksonen ym. 2008, 7–8.) Tämän tutkimuksen nuoret aikuiset eivät pitäneet Turun kaupunkikeskustaa pelkästään tuotteiden noutopaikkana tai edes kovin

kätevänä ostospaikkana, vaan shoppailijat antoivat Turun kaupunkikeskustalle syvempiä, sosiaalisia ja psyykkisiä, merkityksiä. Pikemminkin Turun keskustaa pidettiin hankalahkona ostosympäristönä, ja tilanteissa, joissa tuotteiden helppo saatavuus ja tehokkuus olivat tärkeitä tekijöitä ostopaikan valinnassa, saatettiin helposti valita jokin muu ostosympäristö kuin Turun kaupunkikeskusta. Tämä korostui erityisesti sellaisten haastateltavien kohdalla, joilla oli auto käytettävissään. Silloin ei kuitenkaan enää ollut kyse shoppailusta ajanvietteenä, vaan päivittäisten ostosten tekemisestä nopeasti. Huolestuttavaa Turun kaupunkikeskustan kannalta oli kuitenkin se, että päivittäisten ostosten teon kannalta sitä pidettiin liian hankalana saavuttaa.

Shoppailijoille hankalahko saavutettavuus ei kuitenkaan ole este, vaan ostosympäristössä oli muita puoleensa vetäviä asioita. Tulokset tukevat Laaksosen ym. (2008, 7–8) näkemystä siitä, että tilallinen saavutettavuus ja havaittu sekä käytetty tila eivät ole kaupunkikeskustassa olennaisia shoppailun kannalta. Shoppailun kannalta oleelliset asiat painottuvat kaupunkikeskustan sosiaalisiin piirteisiin pikemminkin kuin fyysiseen olemukseen. Tosin ylivoimaisen suuret fyysiset esteet, kuten sekavat tai sokkeloiset tilat, jollaisena Turun Hansakorttelia pidetään, haittasivat myös shoppailua:

”Jos se ois vähän vähemmän sokkeloinen (Hansakortteli), niin olis tosi mukavaa. Voitte kuvitella, kun mä muutin tänne näin, niin mulla oikeesti kesti joku tunti löytää Tiimari... mun piti mennä ulos sieltä ja kiertää koko kauppakeskus, ku mä en vaan tiennyt yhtään, että mis mä oon, ihme talo.”

Suurin osa haastateltavista vietti aikaa kahviloissa tai ravintoloissa ja he pitivät kauppoissa kiertelyä ja tuotteiden katselua viihdyttävänä ajanvietteenä. Useat kävivät myös elokuvissa ja kuluttivat muita kaupungin tarjoamia tapahtumia. Aineisto tuki näin ollen Laaksosen ym. (2008, 8) näkemystä kaupunkikeskustasta kuluttamisen *tapahtumapaikkana*. Tapahtumapaikka yhdistää kaupunkikeskustan käytetyn ja eletyn tilan ja jossa kaupungin elinvoimaisuus syntyy ihmisten toiminnasta, tapahtumista ja tapaamisista. Tapahtumapaikka on ympäristö sekä ostosten tekemiselle että shoppailulle. Ympäristö tarjoaa tällöin pääsyn mahdollisuuksien maailmaan, toimintaan ja tapahtumiin, mutta kuluttaja on edelleenkin reaktiivisessa roolissa pikemmin tapahtuman yleisönä kuin aktiivisena näyttelijänä. (Laaksonen ym. 2008, 8.) Useimmat haastateltavista nauttivat shoppailusta reaktiivisessa roolissa seuraten erilaisia järjestettyjä tapahtumia. Tällöin he eivät aktiivisesti osallistuneet elämyksen tuottamiseen omalla toiminnallaan ja panoksellaan, vaan osallistuivat jo valmiiksi näyteltyyn näytelmään esimerkiksi vierailemalla elokuvateattereissa tai nauttimalla kahviloiden ja ravintoloiden antimista:

”Mun mielestä se on kiva se kävelykatu, kun siinä on sitten heti baarit toisella puolella että jos shoppailuun väsyy niin voi poiketa sinne.”

Näyttämö kulutusympäristönä yhdistää kaupunkikeskustan eletyn ja koetun tilan. Kaupunkikeskusta on tällöin ympäristö, joka tarjoaa pääsyn sosiaalisiin tilanteisiin ja kokonaisvaltaiseen elämukseen. Kulutustyyli on shoppailua ajanvietteenä ja kokemusten etsimistä. Kuluttajat pohtivat, miten kaupunkikeskusta palvelee heitä, mihin he sitä käyttävät ja kenen kanssa he jakavat ja kokevat kaupunkia. (Laaksonen ym. 2008, 8.) Turun kaupunkikeskusta tarjosi haastateltaville pääsyn sosiaalisiin tilanteisiin ja muutamille myös kokonaisvaltaisen elämyksen. Kaupunkikeskusta toimi haastatelluille eletyn ja koetun tilan näyttämönä lähes kaikkina vuorokaudenaikoina tarjoten erilaisia kokemuksia ja mahdollisuuksia shoppailuun. Myös näyteikkunoiden katselu kauppojen aukioloaikojen ulkopuolella oli eräänlaista shoppailua ajanvietteenä, vaikka siitä puuttuikin mahdollisuus ostaa. Siinä kuitenkin liikutaan kaupallisessa stimuloivassa tilassa, jossa olennaista on ajan käyttö sekä tunne vapaa-ajasta ja kiireettömyydestä. Näyteikkunoiden katselu tuotti haastatelluille nautintoa.

Haastateltavat eivät tietoisesti etsineet kokemuksia Turun kaupunkikeskustasta. Monen mielestä Turun kaupunkikeskusta ei ole tarpeeksi eksoottinen, ihmeellinen ja kookas, jotta se tuottaisi shoppailuun liittyviä elämyksiä. Useat nauttivatkin shoppailusta matkustellessaan ulkomailla. Elämyksen syntymiseen kaupallisessa tilassa vaadittiin kaupalliselta keskukselta kokoa ja näköä. Tärkeä elämyksen tuottaja oli myös poikkeuksellisen laaja tuotevalikoima. Lisäksi elämyksiä tuottavien kaupallisten keskusten arveltiin sijaitsevan ulkomailla eksoottisissa paikoissa, kuten Aasiassa, Milanossa tai Yhdysvalloissa:

”Ei kyl Turussa saa shoppailusta elämystä.”

Monille shoppailijoille miellyttävin paikka tehdä ostoksia olisi eurooppalaistyylinen kaupunki ja niiden kävelykadut, joiden varrella sijaitisi pieniä liikkeitä ja joihin voisi helposti poiketa ohi kulkiessa:

”Mun mielest kaikkein siisteintä jos jotain vaatteita ostaa niin olis enempi sellasia, kun keskieuropassa sellasia shoppailukatuja, ne on mukavia.”

Useimmille haastateltavista kaupunkikeskusta oli tavanomainen ystävien tapaamispaikka, jolloin elämys syntyi sosiaalisista suhteista eikä niinkään kaupunkikeskustan tarjoamista tapahtumista tai aktiviteeteista, vaikka nämä fyysiset puitteet olivatkin sosiaalisen tilanteiden onnistumisen kannalta olennaisia.

Henkinen tila kulutusympäristönä liittyy kaupunkikeskustan koettuun ja elettyyn tilaan. Nämä kokemukset ovat shoppailun ja kulutustavaroiden ulkopuolella ja liittyvät muun muassa tunteeseen kaupungin sykkeestä, nautintoon ympäristön esteettisyydestä, ympäristön hämmästelyyn tai mielen vaelteluun. Kuluttaja on ikään kuin uppoutunut kaupunkiympäristöön ja ympäristö on erottamaton ja autenttinen osa yksilön elämää ja identiteettiä. Yksilön uppoutuminen kaupunkiympäristöön ilmenee kuluttajan päivittäisissä kulutustottumuksissa ja yksilö toteuttaa ympäristössä tiettyä elämäntyyliä. (Laaksonen ym. 2008, 8.) Aineistosta kävi ilmi, että shoppailijat kuluttavat Turun kaupunkikeskustaa henkisellä tasolla. Monille Turun kaupunkikeskusta ja siellä tehtävät toimet olivat nautinnollisia ja rentouttavia. Useat myös asuivat kaupunkikeskustan tuntumassa ja kävivät päivittäin Turun kaupunkikeskustassa, joten keskusta oli oleellinen osa joka-päiväistä elämää.

Vallitsevalla säätilalla näyttäisi olevan myös vaikutusta siihen, miten Turun kaupunkikeskusta onnistuu tuottamaan kokemuksia. Haastattelut tehtiin kevättalvella, jolloin Turun kaupunkikeskusta ei näyttäydä parhaimmillaan, mutta monet arvelivat Turun kaupunkikeskustan kävelykatuineen tuottavan kokemuksia kesällä:

”Mut varsinki kesällä jos ajattelee Turkuu, niin onhan se keskusta ihan kiva ja on siellä mun mielestä ihan kiva kävellä sitä ostoskatuu pitkin.”

Turun kaupunkikeskustalla oli shoppailijoiden mielikuvissa positiivinen ”*tietty tunnelma*”, se oli tunnelmaltaan ”*suurkaupunkimainen*”, siellä oli ”*oikeata elämää myös kello yhdeksän jälkeen*” ja siellä on ”*tiettyä arvokkuutta*”. Edellä mainitut asiat viittaavat Turun kaupunkikeskustan sykkeeseen, elämään ja olemassaoloon myös muita kuin kaupallisia tarkoituksia varten.

5.2.2 Turun kaupunkikeskustan etuna autenttisuus

Shoppailijat kokivat hyvin positiivisena asiana Turun kaupunkikeskustan aitouden ja autenttisuuden. Gilmoren ja Pinen (2007, 49–57) mukaan autenttisuus liittyy alkuperäiseen, joka viittaa siihen, ettei kokemus ole kopio mistään muusta, vaan ainutlaatuinen sellaisenaan. Kuluttajat pitävät usein sellaista kokemusta autenttisena, joka viittaa johonkin toiseen kontekstiin ja etsii inspiraatiota ihmiskunnan historiasta tai vetoaa yhteisiin kokemuksiin ja muistikuviin. Jäljittely ja triviaalit kokemukset tuottavat pettymyksen.

Shoppailijoiden mukaan Turun kaupunkikeskustan etuna oli sen autenttisuus muihin kaupallisiin keskuksiin verrattuna. Turun kaupunkikeskusta ei ollut haastatelluille pelkkä kaupallinen keskus, vaikka kaupallisuus, hyvät myymälät ja laajat valikoimat

olivatkin tärkeitä ominaisuuksia. Turun kaupunkikeskustassa arvostettiin sen luonnollista olemassaoloa myös muihin tarkoituksiin. Vaikka aineistossa ei tullut ilmi, että näitä ei-kaupallisiin tarkoituksiin käytettäviä ominaisuuksia, kuten museota ja kirjastoja, olisi käytetty kovin ahkerasti, riitti niiden olemassaolo ja mahdollisuus niiden käyttöön lisäämään Turun kaupunkikeskustan vetovoimaa shoppailijoiden silmissä. Myös Turun kaupunkikeskustan arkkitehtuuri ja historiallinen ulottuvuus olivat tärkeitä:

”Mun mielestä on kivaa, että Hansakortteli on rakennettu niistä vanhoista taloista ja että se on tullu sinne keskelle, se on mun mielestä... kivaa ja tunnelmallista.”

Turun kaupunkikeskustan arkkitehtuuri herätti myös ristiriitaisia ajatuksia, eivätkä kaikki pitäneet Turun kaupunkikeskustan arkkitehtuuria ja yleisilmettä houkuttelevana shoppailuympäristönä. Hansakorttelin monelta eri aikakaudelta peräisin oleva arkkitehtuuri sai myös moitteita. Lisäksi joidenkin mielestä Hansakortteli oli sokkeloinen ostospaikka. Erityisesti ne haastateltavat, jotka olivat muuttaneet muualta Turkuun, pitivät Hansakorttelia vaikeasti hahmotettavana ja sekavana:

”Emmä... tykkää just Turun keskustasta, että mun mielestä se on jotenkin niinku sekavaa, vähän niinku palasista kasattu.”

”Siitäku lähdetään sinne eerikinkadun ja kristiinankadun kulmaa mis on niit singerin liikkeitä, siis ensinnäkää siel ei oo mitään, mut siel on se Kenkämekka ja Hemtex, ni se on vähän sellanen synkkä paikka et sinne ei edes huvita mennä.”

Hansakorttelissa vuonna 2008 valmistunut remontti sekä tavaratalo Wiklundin remontointi lisäsi Turun kaupunkikeskustan kiinnostavuutta shoppailupaikkana. Erityisesti Hansakorttelin sisäänkäynnin valoisuutta ja viihtyisyyttä kiiteltiin. Myös KOP-Kolmion uutta ilmettä sekä uusia sinne sijoitettuja myymälöitä arvostettiin:

”Varsinki kun nyt siinä (Hansan) sisäntulossa on se uusi Aschani, niin se teki siitä sisäntulosta paljon kivemman.”

”Remontti muutti sitä huomattavasti viihtyisämmäk... siitä tuli valoisampi ja siel on oikeesti mukavakin kävellä nyt sisällä, ku se on sellanen kirkas.”

Negatiivisena puolena Turun kaupunkikeskustassa pidettiin joidenkin sosiaalisten ongelmien esiintymistä, jotka olivat shoppailun kannalta haitallisia tekijöitä. Vastaavia mielipiteitä ei tullut esiin Turun kaupunkikeskustan ulkopuolisista kauppakeskuksista, jotka on pääasiassa suunniteltu vain kaupallisia tarkoituksia varten eivätkä houkuttele samalla tavalla viettämään aikaa. Kauppakeskuksiin sosiaaliset ongelmat eivät todennäköisesti ulotu samassa mittakaavassa kuin kaupunkien keskustoisiin:

”Sitte se ihan ydin siinä niin on täynnä kaikkia pultsareita ja likanen... oksennusta joka paikassa, haisee joka kulmassa.”

Myös Hansatorilla aikaa viettävät ihmiset ja siellä sijaitsevat myyntikojut ja niiden myyjät herättivät ihmetystä. Myyjien käytös koettiin liian tungettelevaksi ja myyntikojujen koettiin vähentävän Hansakorttelin viihtyisyyttä. Shoppailijat eivät itse asioineet kyseisissä kojuissa ja ihmettelivät, että asioiko niissä kukaan muukaan:

”Mä en kyl oo vieläkään ihastunu siihen paikkaan (Hansatoriin)... se aukio tai se on edelleenki tosi kauhee, se kattokin siellä... en viihdy kyl yhtää. Siin hengailee sellasta epämääräistä porukkaa aina joskus ja sit siin on ne ahdistelevat kynnen.... rasvatyypit”

Vaikka Turun kaupunkikeskustaa pidettiin autenttisena verrattuna alueen muihin kauppakeskuksiin, ei Turun keskusta pystynyt lunastamaan shoppailijoiden sydämissä paikkaa täysin ainutlaatuisena kaupallisena keskuksena. Autenttisuuden tunnetta hälvensivät yksipuolistunut tarjonta ja lukuisat ketjuohjaukseen kuuluvat ravintolat, kahvilat ja myymälät. Shoppailijat pitivät tätä pääosin negatiivisena asiana ja kaupunkikeskustan houkuttelevuutta vähentävänä seikkana. Moni kaipasi tarjontaan lisää idyllisyyttä ja persoonallisuutta:

”Mä tykkäisin ehkä enemmän, että olis semmosta pientä idyllistä kahvilaa, kuin jotain Aschaneita ym. joku kymmenen kappaleta pitkin keskustaa, et olis sellast niinku persoonallisempaa ja kodikkaampaa.”

Vaikka monet kertoivat kaipaavansa lisää persoonallisuutta muun muassa pienten erikoisliikkeiden muodossa, kertoivat he kuitenkin tekevänsä varsinaiset ostoksensa useimmiten kansainvälisissä ketjumyymälöissä niiden edullisuuden takia.

Miehet toivoivat Turun kaupunkikeskustaan enemmän elektroniikka- ja urheiluliikkeitä. Niiden suppea ja yksipuolinen tarjonta vähensivät Turun kaupunkikeskustan houkuttelevuutta shoppailuympäristönä. Tämä on osittain linjassa Pitkätalon, Uusitalon ja Marjasen (2005b, 52, 59) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin kuluttajien pitävän Turun

keskustaa parhaana ostospaikkana lähes kaikissa tuoteryhmissä paitsi kodinkoneissa, viihde-elektroniikassa, kalusteissa ja huonekaluissa. Haastatellut miehet shoppailivat mielellään elektroniikkaa ja urheiluvälineitä, mutta arvioivat, ettei Turun kaupunkikeskusta antanut siihen riittäviä puitteita ja siksi he asioivat useimmiten Turun alueen muissa kauppakeskuksissa:

”Mun mielest kaupungissa on kauheen vähän sellasia liikkeitä mistä mä olen kiinnostunut. Vähän urheiluliikkeitä ja ei oikeestaan yhtään kunnon, muutaku Clas Ohlson mitä en pidä kauheen laadukkaana, mut mitkä myy niinku tekniikkaa ja muuta. Ei siel oo oikei ku Anttiloi ja muuta... Ja sit kävelykadulla on Turussa kaikennäköst muuta, viis optikkaa...”

Siitäkin huolimatta, että Turun kaupunkikeskustaa pidettiin jokseenkin sokkeloisena, tarjontaa yksipuolisena ja sosiaalisia ongelmia häiritsevinä, koettiin Turun kaupunkikeskusta autenttiseksi, ja jollain tavalla aidommaksi ja oikeammaksi paikaksi tehdä ostoksia kuin kaupunkien laitamien kauppakeskukset:

”On se kuitenkin siistimpää kulkee keskustas ja käydä sieltä ostamassa, kuin mennä Myllyyn ja sillee. Et jotenki siel keskustas se on kuitenkin miellyttävämpää ostaa ja kulkee siel kassi kädes ku ostaa jostai Myllyst ja mennä suoraan autoon... Se on vähä ku menis sellasee tosi isoon tavarataloon tyyliin Cittariin, et on se eri asia... mennä keskustaan.”

Tämä on linjassa Gilmoren ja Pinen (2007, 81) käsityksien kanssa siitä, että kuluttaja arvostaa autenttista kokemusta ja keinotekoinen ympäristö tuntuu vieraalta. Mielenkiintoista on myös se, että ihmiset pitävät usein syvimmältä olemukseltaan epäautenttisia asioita, kuten rakennettuja kaupungeja ja muokattua luontoa, autenttisina. (Gilmore & Pine 2007, 81.) Tämä ilmiö koskee myös Turun kaupunkikeskustaa, jota shoppailijat pitivät aitona ympäristönä verrattuna kauppakeskuksiin:

”Jotenki vaikka noi ostoskeskukset onki ehkä käteviä, niin mun mielestä ne on jotenkin teennäisiä, et ne ei oo niin kivoja sit kuitenkaan... just tälläsii pelkkiä ketjui... ehkä se on vaa jotenki niin sellanen, et on yritetty et tulee paljon ihmisiä ja niin sellanen kaupallinen se paikka, vaik tietty sitä on keskustassaki, mut jotenki se on sellanen erilainen.”

Mahdollisesti Turun kaupunkikeskustan historiallinen perspektiivi ja muut kaupunkikeskustan tarjoamat palvelut loivat autenttisuuden tunnetta enemmän kuin muutamien vuosikymmenten aikana nousseet kauppakeskukset.

5.2.3 *Turun kaupunkikeskusta vs. seudun kauppakeskukset*

Haastateltavia pyydettiin arvioimaan Turun kaupunkikeskustaa ja alueen muita kauppakeskuksia shoppailuympäristöinä. Kysymyksessä ei pyydetty ajattelemaan tiettyä yhtä kauppakeskusta, vaan haastateltavia pyydettiin pohtimaan asiaa yleisemmällä tasolla. Useimmiten haastateltavien vastaukset käsittelivät kuitenkin kauppakeskus Myllyä.

Kuluttajat vaativat yhä enemmän valinnan varaa. He arvostavat laajempia tuotevalikoimia, parempia ostosympäristöjä, tunnelmallista ja yksilöllistä myymälää tai ostosaluetta. Samanaikaisesti kuluttajat kuitenkin haluavat tyydyttää perustarpeensa nopeasti ja tehokkaasti. Kauppakeskukset nähdään usein uhkana kaupunkikeskustojen kehitykselle (Marjanen 1993, 39–41). Tämä tarpeiden kahtiajakoisuus oli nähtävissä myös tässä tutkimuksessa. Ajanvietteenä shoppailevat arvostivat kaupunkikeskustan tarjoamia mahdollisuuksien kirjoja, laajoja tuotevalikoimia, viihtyisiä ostosympäristöjä sekä persoonallisia ja autenttisia myymälöitä. Samalla perustarpeet saatettiin tyydyttää nopeasti ja edullisesti isoissa kauppakeskuksissa, joihin pääsi kätevästi autolla.

Ajanvietteenä shoppailevat naiset pitivät Turun kaupunkikeskustan tarjontaa ja valikoimaa parempana kuin kauppakeskusten vastaavaa. Erityisesti Turun kaupunkikeskustan erikoisliikkeitä arvostettiin, mutta monet kaipaivat niitä lisää:

”Jotain tällisiä ihan erikoisliikkeitä, että ihan sen takia menen kaupunkiin, että ei oo vaan näitä tusinaliikkeitä.”

Vastaavasti kauppakeskusten ylipuolinen valikoima sai shoppailijoilta moitteita. Shoppailijat eivät silti odota, että kauppakeskuksista löytyisi uniikkeja erikoisliikkeitä, vaan he toivoivat, että kauppakeskuksista löytyisi laaja kirjo isoja, tunnettuja kauppaketjuja ja laajat valikoimat. Tiettyjen kauppaketjujen puuttuminen kauppakeskuksesta saattoi herättää jopa ärtymystä. Mahdollisesti kuluttajat ovat jo niin tottuneita siihen, että samat kauppaketjut löytyvät lähes kaikista kauppakeskuksista, että tietyn kauppaketjun puuttuminen koetaan jo isona puutteena:

”Sielt (Myllystä) puuttuu jotenki ihan hirveesti, et se on tosi ärsyttävää, kun menet johonki Myllyyn ja unohdat että sieltä puuttuuki se joku liike mikä on oleellinen sun shoppailusuunnitelmassa ja sit menee kaikki ihan pilalle.”

Yksi vastaajista ilmoitti, ettei käy Myllyssä siksi, koska siellä oli niin voimakas S-ryhmän läsnäolo eikä hän halunnut omistaa S-ryhmän korttia tai asioida S-ryhmään kuuluvissa ravintoloissa tai myymälöissä johtuen sen tarjonnan yksipuolistavasta vai-

kutuksesta. Muille haastateltaville S-ryhmän läsnäolo ei ollut este Myllyssä shoppailulle, vaikka tarjonnan yksipuolisuus häiritsi myös heitä:

”Mua ainaki ärsyttää siinä Myllys esimerkiksi se, että siel on kaikki keskittynyt siihen S-ryhmään eikä mul oo mitään S-etukorttia tai muuta, ni se jotenki ärsyttää ja kaikki ravintolatkin mitä siel on ni on siinä S-ryhmässä. Ei mua sen takia houkuta se paikka, mut toisaalta siel on muuten kivoja vaatekauppoja.”

Ajanvietteenä shoppailevat miehet olivat kiinnostuneita elektroniikasta, urheiluvälineistä ja muista erityistavaratuotteista. Heidän suhtautumisensa kauppakeskusten ja kaupunkikeskustan valikoimiin oli naisiin verrattuna lähes päinvastainen. Heidän mielitekojaan eivät kaupunkikeskustan erikoisliikkeet pystyneet tyydyttämään ja he kävivätkin useimmiten Myllyssä tai muissa alueen kauppakeskuksissa. Heille tärkeää shoppailussa olivat isot erikoisliikkeet ja valikoiman laajuus:

”Keskustassa ei ole nykyään enää mitään suuria erikoisliikkeitä, tosin nyt siellä on Intersport ja harvemmin ostan mitään esim Stockalta ja en edes muista koska olisin käyny Wiklundilla... Myllykin, niin siellä on joku 5-6 urheiluliikettä. Jos sä haet vaikka luistimia, niin voit käydä vertaamalla kaikki samalla läpi, että missä on halvimmat eikä tarvitse lähteä mihinkään muualle.”

Shoppailusta ajanvietteenä pitävät nuoret aikuiset eivät juuri shoppailleet kauppakeskuksissa. Ne ovat heille paikkoja, josta tuotteet saa tarvittaessa noudettua nopeasti ja kätevästi autolla. Kauppakeskuksissa shoppailusta puuttui shoppailun nautinnonhakuisuuteen ja vapaaehtoisuuteen sekä ajanviettoon liittyvät piirteet. Kauppakeskuksia hyödynnettiin useimmiten päivittäiseen ostostentekoon:

”Useemmin mä käyn keskustassa ku Myllyssä, et Mylly on enemmänkin mulle sellanen paikka et jos on pakko löytää jotain esimerkiksi huomiseks ni meen sinne nopeesti autolla.”

Kuluttajat, jotka suhtautuvat emotionaalisesti ostostentekoon, kuten shoppailijat, ovat muita kuluttajia herkempiä aistimaan ympäristöään (Babin & Darden, 1995.) Tulosten mukaan shoppailusta ajanvietteenä pitävillä oli tärkeää kaupallisen ympäristön viihtyisyys. Useat shoppailijat kiertelivät ja viettivät aikaa mieluummin Turun kaupunkikeskustassa kuin kauppakeskuksissa. He arvostivat kaupunkikeskustan vaihtelevuutta, kuten mahdollisuutta käydä ulkona vilvoittelemassa tai terassilla virvokkeella:

”Mä sit taas tykkään siitä et (kaupunkikeskustassa) kaikki on jakautunut vähän eri paikkoihin, voi mennä välillä ulos ja kiertelemään ja sit taas jatkaa jossain muualla. Jos on aikaa varsinkin.”

Tosin tietyissä tilanteissa haastateltavat arvostivat jossain määrin kauppakeskusten helppoa saavutettavuutta ja myymälöiden läheisiä sijainteja toisiinsa nähden, mutta shoppailussa ajanvietteenä kaupallisen tilan viihtyisyys korostui ja valinta ostospaikasta tehtiin usein viihtyisyyden perusteella:

”Sehän siin (Myllyssä) on plussa et kaikki on siel samassa paikassa, et on helppo mennä kaupast toisee, mut emmä tie onks Mylly mitenkää viihtyisiä. Et jos mä meen ostoksil ni en mene Myllyy, et kyl mä mee kaupungin keskustaa.”

Runsasta keskustelua ja eriäviä mielipiteitä herättänyt aihe oli liikenne, parkkipaikkoihin liittyvät kysymykset ja kaupallisten keskusten saavutettavuus. Saavutettavuus ja asuinpaikka olivat viihtyisyyden ohella ratkaisevia tekijöitä ajanvietteenä shoppailevan ostopaikan valinnassa. Myllyn lähetyvillä Raisiossa asuva haastateltava shoppaili Myllyssä useammin kuin kaupungin keskustassa. Haastateltavat, jotka eivät omistaneet autoa ja jotka asuivat keskustan lähetyvillä tai kävivät siellä töissä, suosivat Turun kaupunkikeskustaa shoppailupaikkana. Myös Pitkätalon, Uusitalon ja Marjasen (2005a, 33) tutkimuksessa asuinpaikalla oli suuri merkitys ostopaikanvalinnassa, ja keskustan kantakaupungin alueella asuvat asioivat useimmiten Turun keskustassa:

”Mä käyn keskustassa oikeestaan siksi, että oon töissä keskustassa ja asun siellä ja mulla ei ole autoa niin ei oo mitään mahdollisuutta mennä myllyyn vaikka haluaisi.”

”Ja sit se ehkä et sinne Myllyyn mennää just sillä autolla, et se on siellä syrjässä, että ei sinne niinku lähetä kahville Myllyyn niinku tostnoin vaan.”

Miehet arvostivat erityisesti kauppakeskus Myllyn nopeaa ja helppoa saavutettavuutta henkilöautolla sekä laajaa elektroniikka- ja urheilutuotetarjontaa. Mylly ei tosin heidänkään mielestä ole viihtyisä ostosympäristö. Kaupallisen keskuksen viihtyisyys ei kuitenkaan korostunut miesten vastauksissa, vaan heille kauppojen koko ja valikoiman laajuus sekä kulkuyhteydet tuntuivat olevan tärkeämpi tekijä ostopaikan valinnassa kuin ostosympäristön viihtyisyys:

”Mun mielest on ruvennu Mylly ja tulevat Skanssit ajamaan keskustan ohi, vaikka en niin tykkääkkään Myllystä, mutta sinne on jotenkin niin helppo mennä kun keskustaan... Myllyhän on ollu vähä sellanen teennäinen shoppailuhelvetti.”

Myös paikoitusmaksut ja Turun kaupungin keskustaan kaavailtu paikoitusluola herättivät keskustelua ja jakoivat mielipiteitä. Osalle Turun kaupunkikeskustan korkeat paikoitusmaksut olivat suuri negatiivinen tekijä, kun taas toiset osasivat arvostaa paikoitushallien tarjoamia etuja, kuten helppoa paikoitusta ja lämmintä tilaa. Useimmat kaupunkikeskustan alueella asuvat autottomat shoppailijat eivät kannattaneet uuden paikoitusluolan rakentamista.

5.3 Myymäläympäristöt Turun kaupunkikeskustassa

Kaupunkikeskustan myymäläympäristöt ovat olennainen osa shoppailua. Shoppailusta ajanvietteenä pitävien kohdalla myymäläympäristön merkitys on korostunut, sillä shoppailijat arvostavat stimuloivia myymäläympäristöjä. Shoppailijat odottavat myymäläympäristöjen tarjoavan myös jotain muutakin kuin pelkän paikan ostaa. (Boedeker 1997, 176.)

5.3.1 Myymäläympäristön viihtyisyys tärkeää

Kuluttajien odotukset kauppojen viihtyisyyden suhteen ovat nousseet lisääntyneen matkustelun, kehittyneen median ja monipuolisten vapaa-ajanviettomahdollisuuksien myötä (McGoldrick 2002, 455). Kaupan pitäisikin pystyä luomaan myymälästä elämys, jossa asiakas saa tyydytystä miellyttävästä ja jännittävästä ympäristöstä sekä laajasta tuotevalikoimasta (Kim 2001, 289). Tulosten mukaan shoppailusta ajanvietteenä nauttivat arvostivat miellyttävää myymäläympäristöä, jossa he viihtyvät. Myymäläympäristön pitäisi väreillä, koolla, sisustuksella ja muilla materiaalivalinnoilla tukea myymälässä myytävien tuotteiden tyyliä ja imagoa. Myymäläympäristön ja siellä myytävien tuotteiden tulisi muodostaa harmoninen kokonaisuus:

”Se miten ne (tuotteet) on laitettu sinne, sillä on oikeesti merkitystä, ettei siellä ole mitään... seitsemää ihan eri väristä vaatetta laitettu, että mun mielest siellä (Zarassa) on tarkkaan suunniteltu se missä järjestyksessä ne vaatteet on ja miten ne vaatteet sopii keskenään yhteen... et se on

niinku miellyttävän näköistä.. ja sillä on ainakin tosi iso merkitys mulle. Se houkuttelee.”

Shoppailijat arvostivat myös myymäläympäristöjä, joiden ympärille on rakennettu myytäviä tuotteita tukeva teema tai maailmaa. Esimerkiksi urheilukaupoissa eräosaston houkuttelevuutta lisäsi erähenkinen sisustus. Kuluttaja syventyy silloin ihailemaan myymälän arkkitehtuuria ja siellä myytäviä tuotteita. Pinen ja Gilmoren (1998, 102) elämysmallin mukaisesti kokemus syntyy silloin esteettisestä elämyksestä ja kuluttajan käytös myymälässä on turistin kaltainen:

”Aika lähellä sellasta mun lempiliikettä on toi Indiska. Se on mun mielestä tosi sillee persoonallinen ja sieltä löytyy kivan näkösiä vaatteita... sinne on kiva mennä, kun se on ihan kuin joku oma maailma.”

Myymälän tulee sopia kuluttajan käsitykseen omasta itsestä ja mahdollisuuksista shoppailuun. Shoppailijat tunsivat oman ulkomuotonsa sopimattomaksi kallisiin luksusliikkeisiin eivätkä he nauttineet niissä shoppailusta. Pienten luksusliikkeiden arvioitiin olevan enemmänkin kaukaa ihailtavia nähtävyyksiä kuin paikkoja, jossa he mielellään viettäisivät aikaa:

”Mul ei tulis mieleekään mennä Helsinkiin Luis Vuittonin myymälään, kun ei oo varaa ostaa mitään laukkuja tai muuta sieltä, et ei sen tarvi olla sellanen niin luksus... tulee vähä sellanen olo et ei tälläset vaatteet päällä voi mennä tonne.”

”Mul tulee sellaisissa paikoissa usein sellanen olo, että en mä tänne kuulu.”

Myymälän tulee olla sellainen, että yksilöllä on tunne, että hänellä olisi niin halutesaan mahdollisuus ja varaa myös ostamiseen. Shoppailijan lompakolle liian kalliin näköinen luksusmyymälä saa hänet tuntemaan olonsa epämukavaksi ja ulkopuoliseksi. Tämä on mielenkiintoista, sillä shoppailun ajanvietteenä ei pitäisi vaatia suuria rahavaroja tai sisältää varsinaista ostamista, vaan aika on tärkein shoppailussa käytettävä resurssi.

Silti hintatasoltaan omaa tulotasoja paremmin vastaavissa myymälöissä saatettiin vierailta ahkerasti, vaikkei suunnitelmissa ollut ostaa mitään tai vaikkei edes olisi ollut varaa ostaa:

”Mun mielest tollaset erikoiskaupat on niinku ihan mukavia siis just tunnelmalta ja muuta, mut emmä tiedä sit käytännössä jos sä meet jotai ostamaa ni ei sielt välttämättä löydy sit sellast sopivan hintasta, et ne on niinku enemmän vaa sellasia mihin menee katselemaan.”

Haastateltavien lempimyymälöitä olivat espanjalainen vaateketju Zara, urheiluvälineliike Intersport ja sisustusta ja asusteita tarjoava intialaistyylinen Indiska. Myös tavaratalot olivat erittäin suosittuja shoppailuympäristöjä, joista Stockmann oli selvästi kärjessä. Myös Wiklund oli usein käytetty shoppailuympäristö ja siitä pidettiin erityisesti vuonna 2008 valmistuneen remontin valmistumisen jälkeen.

Stockmann koettiin paikkana, jossa oli mukava kierrellä ja viettää aikaa sekä tutustua laajoihin tuotevalikoimiin. Stockmannin myymäläympäristössä viihdyttiin hyvin myös silloin, kun tarkoituksena oli vain ajankuluttaminen. Shoppailijat arvostivat tilan avaruutta ja valoisuutta. Stockmannin ja erityisesti Wiklundin pohjaratkaisut muistuttavat putiikkityyppistä layoutia, jossa on runsaasti vapaita alueita eivätkä kulkureitit ole ennalta määrättyjä. Tämä tukee teorioita putiikkityyppisen pohjaratkaisun kyvystä saada asiakas viipymään pitkään ja rentoutumaan (Markkanen 2008, 107).

”Stokmannist viel et se on kyl ehkä sellanen et mis mäki tykkään vaa niinku ehkä hengaillla, et jos niinku jossain siel keskusta hengaillee nii stokkalla et siin on jotain sen tyyppistä.”

”Stockmann mis tulee eniten käytyy, mutta en kyl ehkä hirveen usein osta mitään, mut siellä silti käy ihan mielellään palloilemassakin.”

”Se Sokos on kans jotenki nykyää aika houkuttava ku se on sellanen niinku selkee ja avara tila... se on jotenki niin valoisa... aika hieno ja valoisa ja avara, niin jotenkin se tekee siitä kans viihtyisän.”

Sotkuinen ja epämiellyttävä myymäläympäristö ei saa shoppailijaa asioimaan liikkeessä, vaikka hän tietäisi, että kaupassa myydään tuotteita edullisemmin kuin naapurin ympäristöltään miellyttävämmässä kaupassa. Esimerkiksi Intersportissa ja Top Sportissa arvioitiin myytävän samantyyppisiä vaatteita, mutta Top Sport oli menettänyt uskottavuuttaan shoppailijoiden silmissä jatkuvien alennusmyyntien ja epäsiistin, varastomaisen ympäristönsä takia.

5.3.2 Tuotevalikoima tärkeä shoppailijalle

Kuten aikaisemmin todettiin, olivat haastatellut nuoret aikuiset melko tuotekeskeisiä shoppailijoita. He saivat suurta nautintoa tuotteiden katselusta, koskettelusta, sovittamisesta, mahdollisuudesta ostaa, varsinaisesta ostamisesta ja tuotteiden omistamisesta. Heille kauppojen tuotevalikoimat, niiden laajuus, laatu, esillepano ja oikeat tuotemerkit, olivat hyvin tärkeä tekijä shoppailussa. Myös Markkasen (2008, 125) mukaan on tärkeää, että visuaalinen markkinointi tarjoaa shoppailijalle mahdollisuuden tutustua tuotteeseen, koskea, hypistellä ja tutkia sitä. Visuaalinen markkinointi pyrkii korostamaan tuotteeseen liittyviä tunteita synnyttäen kuluttajalle elämyksiä.

”Mun unelmaliike olisi ehkä joku sellanen selkee, missä olis kaikki esillä ja kaikkee pääsee hiplaamaa ja koittamaa, eikä missää siellä ylähyllyl sillee et hei anteeks voiksä tulla auttamaan.”

Valikoiman laajuus on shoppailijalle tärkeää ja shoppailija nauttii valikoiman moninaisuudesta ja tarjonnan runsaudesta, mikä synnyttää tunteen mahdollisuuksien moninaisuudesta ja antaa shoppailijalle valinnanvapauden. Tämänkaltaisia elämyksiä oli koettu usein ulkomaanmatkoilla vierailtaessa isoissa tavarataloissa tai outleteissä:

”Olin vähän aikaa sitten Milanossa ja siellä oli keskustassa sellanen ihan järjettömän kokonen tavaratalo. Vaikka mulla ei ollut puoliinkaan niistä edes rahaa, niin siellä oli ihan mieletön valikoima... se valikoima on mulle tärkeä.”

Vastaavasti suppea valikoima ei saa shoppailijaa innostumaan. Erityisesti sellaisia urheiluliikkeitä, joissa myytiin moneen eri liikuntalajiin kuuluvia tuotteita, mutta joiden valikoiman syvyys on suppea, pidettiin huonoina. Niiden arveltiin tarjoavan vain perusmalleja, eikä saatavilla ollut shoppailijoita kiinnostavia huipputuotteita, joita olisi ollut mukava katsella, hypistellä ja vertailla. Kaupat, jotka tarjosivat kaikkea mahdollista krääsää, eivät myöskään sytyttäneet shoppailijaa. Shoppailijat vierailivat mielellään myös myymälöissä, jotka tarjoavat tuotteita tai tuotemerkkejä, joita ei saa muualta tai joita saa vain harvoista kaupoista:

”Mä voin ainaki ihan helposti poiketa johonkin sellaseenkin kauppaan, mikä vaan näyttää, että ne tuotteet on niin sellasia ihania, että niitä on kiva mennä kattomaan vaikka ei ostaiskaa mitään.”

Turussa Element oli yksi mainituista vaateliikkeistä, jonka arveltiin tarjoavan sellaisen tuotevalikoiman ja tuotemerkit, joita muut kaupungin myymälät eivät tarjonneet.

5.3.3 *Virkistys- ja informatiiviset palvelut*

Myymälän palvelut voidaan jakaa virkistyspalveluihin ja informatiivisiin palveluihin, ja nämä voidaan edelleen jakaa sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin (Markkanen 2008a, 129–131). Monet virkistyspalvelut, kuten taustamusiikki tai tuoksut ovat asioita, joita kuluttaja ei ajattele tietoisella tasolla. Tästä syystä johtuen näihin tiedostamattomalla alueella tapahtuviin asioihin reagoidaan vasta, kun jokin on huonosti. Mahdollisesti edellä mainituista syistä johtuen haastateltavien oli vaikea arvioida tai esittää toiveita erilaisista palveluista, joita myymälät voisivat tarjota.

Suomalaisissa myymälöissä tarjotaan vain vähän virkistyspalveluja ja ajatus erilaisista palvelukonsepteista tuntui monelle haastateltavalle vieraalta. Erilaisiin palvelukonsepteihin oli tutustuttu ulkomailla, mutta niiden ei aina arveltu soveltuvan Suomeen. Syinä mainittiin muun muassa se, että kyseiset palvelut olivat kyllä viihdyttäviä, mutta eivät kovin hyödyllisiä. Haastateltujen lähestymistapa erilaisiin palveluihin oli muutenkin pragmaattinen ja lisäpalveluiden tulisi hyödyllisellä tavalla tukea myytäviä tuotteita. Nuoret aikuiset shoppailijat eivät arvostaneet lisäpalveluita, joilla on vain viihdearvoa. Syinä tähän oli muun muassa se, että he eivät tuntisi oloaan kotoisaksi viettäessään aikaa myymälässä ilman, että he osoittaisivat kiinnostusta myytäviä tuotteita kohtaan. He uskoivat, että myymälähenkilökunta ei haluaisi heidän vain viettävän aikaa myymälässä nauttien kahvia tai lukien lehtiä. Haastateltavat etsivät virkistyspalveluita mieluummin jostain muualta, kuten kahviloista tai ravintoloista. Shoppailijat arvelivat, että palvelukonsepti olisi toimiva ulkomailla, muttei Suomessa:

”Eilen just kattelin kun olin siinä kahvilassa niin Marimekon lifestyle myymälää ja en ymmärtänyt yhtään, että mikä siinä oli se lifestyle olevinaan. Ei mulle tullu mieleen et mä meen sinne, kun siel on jotain sohvii tai sellasii niin ei mulle tullu mieleen et mä menisin sinne vaan hengaan ja imemään virikkeitä. Jotenkin mulla on sellanen tunne, ettei ne myyjätkään halua mua sinne hengaan ja istumaan tuntikaupalla vaan sohvalla.”

Sisäiset virkistyspalvelut ovat kaupan sisätiloissa tarjottavia palveluita, jotka liittyvät kaupan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin (Markkanen 2008a, 129–131). Erityisesti urheiluliikkeissä tuotteisiin liittyvät virkistyspalvelut koettiin hyödyllisiksi ja hauskoiksi. Shoppailijat haluaisivat päästä tutustumaan ja hypistelemään tuotteita ilman

tuotepakkauksia ja he haluaisivat kokeilla urheiluliikkeissä tuotteita tutustuakseen uusiin urheilulajeihin:

”Olen Berliinis ollu sellasessa tavaratalossa, missä oli monta kerrosta ja yksi niistä oli urheilukerros, niin siellä oli juoksurata missä oikeesti pysty koittamaan esim lenkkareit, et pysty juoksemaan sitä ympäri, et sellanen ois hyvä.”

Soitettavaan taustamusiikkiin suhtauduttiin positiivisesti, vaikka musiikkiin ei juuri kiinnitetä huomiota, ellei se sovi huonosti myymälän tyyliin ja siellä myytäviin tuotteisiin. Musiikin toivottiin sopivan kaupan tyyliin eikä se saisi olla *hissimusiikkia*. Myös musiikkivideoita ja televisioita toivottiin myymälöihin. Musiikki voisi vapauttaa tunnelmaa ja soitettavaan musiikkiin uppoutuminen poistaisi ikäviä tuntemuksia, joita voi syntyä muun muassa silloin, kun kauppa on pieni ja shoppailija tuntee selässään myyjän seuraavan katseen:

”Sit ei oo jotenkin ehkä niin varovainen olo, kun on musiikkia. Kun jos on ihan hiljasta ja myyjä tuijottaa sieltä niin tulee olo, että luuleekse että varastan jotain.”

Ulkoiset virkistyspalvelut tarkoittavat palveluita, jotka ovat välittömässä läheisyydessä myymälän ulko- tai sisäpuolella. Ulkoiset palvelut eivät lukeudu itse päätuotteen tai tarjottavaan palveluun. (Markkanen 2008a, 129–131.) Ulkoisiin virkistyspalveluihin voidaan laskea erilaiset kaupallisten keskusten yhteyteen sijoitetut ravintolat ja kahvilat. Ulkoisia virkistyspalveluita arvostettiin suuresti, ja erityisesti kahviloihin toivottiin Turun keskustassa lisää monipuolisuutta ja valinnanvaraa.

Sisäisiin informatiivisiin palveluihin kuuluvat palvelut, jotka kertovat kuluttajalle kauppaan liittyvistä asioista. Kyltit, julisteet ja interaktiiviset tietokoneet, jotka kertovat valikoimissa olevista tuotteista, ovat tyypillisiä esimerkkejä myymälän sisäisistä informatiivisista palveluista. (Markkanen 2008a, 129–131.) Isoissa kaupoissa saa shoppailijoiden mukaan olla äänimainoksia. Lisäksi esimerkiksi urheiluliikkeissä tulisi olla tarjolla alan lehtiä ja tuotevertailuja. Lisäksi toivottiin myymälöihin enemmän sähköisiä palveluita, kuten nettiyhteyttä, joka mahdollistaisi tutustumisen sähköisesti erilaisiin tuotevertailuihin.

5.3.4 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalisen ulottuvuus käsittää myymälän henkilökunnan ja muut asiakkaat sekä asiakkaan sosiaalisuuden. Shoppailijoilla oli hyvin korostuneessa asemassa tarve kierrellä kaupassa rauhassa, ilman myyjän tai muiden ihmisten aiheuttamaa häiriötä. Useilla oli tunne siitä, että myyjä vahtii ja seuraa, mitä shoppailija tekee. Shoppailijat eivät myöskään pitäneet siitä, että myyjä palveli heitä ilman että he kysyvät ensin apua itse:

”Haluan shoppailla rauhassa, et en voi mennä mihinkään sellaseen pienen liikkeeseen missä se myyjä tulee liian lähelle koko ajan vahtimaan et mitä mä teen. Et haluan rauhassa katella niitä juttuja.”

Shoppailijat kuitenkin toivoivat, että myymälähenkilökunta olisi avuliaita, kun he apua tarvitsivat. Palvelun piti olla myös hyvää, kun shoppailija halusi palvelua:

”Toisaalta sit taas jos haluaa palveluu, ni sitä myös täytyy saada nopeesti ja myös hyvää palveluu, mut jos ei halua ni niitte täytyy osata jättää rauhaa.”

Shoppailijat toivoivat, etteivät he olisi myymälän ainoita asiakkaita ja myymälän muut asiakkaat, musiikki tai ystävät lieventäisivät edellä mainittuja ikäviä tuntemuksia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella shoppailusta pitävien 20–35-vuotiaiden nuorten aikuisten shoppailua ajanvietteenä ja löytää shoppailijoiden toiminnan perusteella erilaisia shoppailukäytäntöjä. Tutkielman toisena tarkoituksena oli arvioida Turun kaupunkikeskustaa shoppailupaikkana ja arvioida Turun kaupunkikeskustan myymäläympäristöjä ajanvietteenä shoppailevien näkökulmasta. Tutkielman näkökulma on asiakkaassa ja tarkoituksena on vastata seuraaviin kolmeen tutkimuskysymyksen: 1. Miten shoppailusta pitävät nuoret aikuiset kuvailevat shoppailua ajanvietteenä ja minkälaisia shoppailukäytäntöjä he toteuttavat? 2. Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustalle shoppailupaikkana ja minkälainen suhde Turun kaupunkikeskustalla on shoppailuun ja shoppailukäytäntöihin? 3. Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustan myymäläympäristöille shoppailun näkökulmasta ja miten shoppailun edellytyksiä voisi myymäläympäristöissä parantaa?

Tutkielma on luonteeltaan laadullinen. Aineistonkeruu suoritettiin kolmella ryhmähaastattelulla, joihin osallistui yhteensä 13 henkilöä. Shoppailusta pitävät 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset valittiin haastatteluun lumipallo-otannan avulla. Lumipallo-otannassa haastattelut lähtivät liikkeelle kolmesta kohdepopulaatioon kuuluvasta henkilöstä, jotka nimesivät tutkimukseen sopivia henkilöitä.

Tutkielman teoriaosa muodostuu kolmesta eri aihealueesta: shoppailusta ajanvietteenä, kaupunkikeskustasta ja myymäläympäristöistä. Shoppailulla ajanvietteenä tarkoitetaan tässä tutkielmassa kulutusorientoitunutta liikettä stimuloivassa tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa tai osallistua johonkin tapahtumaan. Shoppailussa ajanvietteenä olennaista on ajankäyttö sen sijaan, että kulutettaisiin paljon rahaa. Tunne vapaa-ajasta ja kiireettömyydestä on tärkeää. Keskeistä shoppailussa ajanvietteenä on siitä saatava nautinto, kuten mielihyvä tai elämyksellisyys, mutta nautinnon lähteet voivat kietoutua myös materialistisiin arvoihin. Kuluttajien tavoissa toteuttaa ja kokea shoppailua on eroja ja erilaiset shoppailukäytännöt ilmentävät kuluttajien eroja shoppailun kokemisen, toiminnan sekä siitä saatavien nautintojen suhteen.

Tulosten mukaan shoppailussa ajanvietteenä tärkein yksilön käytettävissä oleva resurssi näyttäisi olevan aika. Tutkimukseen osallistuneet nuoret aikuiset olivat kahta lukuun ottamatta päätoimisia opiskelijoita, joilla on rajalliset rahavarat, mutta joiden ajankäyttö on suhteellisen vapaata. He shoppailivat säännöllisin väliajoin muutamasta kerrasta viikossa pariin kertaan kuukaudessa. He eivät silti välttämättä kuluttaneet shoppaillessaan määrällisesti paljon rahaa, vaan aikaa. Työssäkäyvät taas totesivat, että he shoppailivat opiskeluaikoinaan enemmän kuin töissä käydessään. Syynä vähentyneeseen shoppailuun oli työssäkäyvän rajallinen vapaa-aika.

Shoppailusta ajanvietteenä pitävät nuoret aikuiset shoppailevat usein ja runsaasti. He eivät kuitenkaan kiertele jatkuvasti kaupallisissa tiloissa tarkoituksenaan shoppailla eivätkä he osta jatkuvasti haluamiaan tuotteita. He shoppailevat ajanvietteenä kierrellessään kaupungilla, tehdessään päivittäisiä ostoksia, ihastellessaan näyteikkunoita tai ollessaan matkalla töistä tai koulusta kotiin. Kuluttajat shoppailevat ajanvietteenä useimmiten päivittäisen ostoksilla käynnin tai muiden päivittäisten askareiden hoidon lomassa. He voivat tehdä päivittäiset ostokset nopeasti ja tehokkaasti ja samalla ostosmatkalla syventyä shoppailuun ajanvietteenä. Toisille shoppailu on elämäntapa tai harrastusta muistuttava toiminto, jota tehdään usein ja mielellään viikonloppuisin. Shoppailijat eivät pohdi tietoisella tasolla shoppailuaan tai varsinkaan jäsentele ajatuksiaan ääneen. Päivittäinen ostosten tekeminen ja shoppailu muodostavat toiminnan yhtenäisen kokonaisuuden, joihin kumpaankin liittyvät omat motiivinsa, utilitaristiset tai hedonistiset, kuluttajien sitä enempää ajattelematta.

Shoppailuun ajanvietteenä liittyy olennaisesti tunne käytettävissä olevasta vapaaajasta ja vapaudesta valita. Jos vaatteiden shoppailusta vapaa-aikanaan nauttiva kuluttaja joutuu etsimään tarpeeseensa jotain tiettyä tuotetta, kuten esimerkiksi tietynlaisia farkkuja, katoaa toiminnasta helposti nautinto ja tunne vapaa-ajasta. Tällöin farkkujen ostamisessa ei ole enää kyse shoppailusta ajanvietteenä. Farkkujen ostaminen tuntuu silloin pikemminkin työltä kuin mukavalta harrastukselta. Shoppailussa on pitkälti kysymys yksilön tunnetilasta ja toiminnan vapaaehtoisuudesta.

Shoppailijat eivät muodosta homogeenista ryhmää, joka shoppailisi samalla tavalla saaden nautintoa samanlaisista asioista. Kuluttajien tavoissa toteuttaa ja kokea shoppailua ajanvietteenä on hyvin paljon eroja. Tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa erilaisia shoppailukäytäntöjä, joita tarkasteltiin nautinnon lähteiden ja toiminnan vaihtelun perusteella, jotka olivat jaettu tuotelähtöiseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Tuloksissa ilmenee piirteitä kaikista shoppailukäytännöistä: sosiaalisesta shoppailusta, shoppailusta hauskanpitona, tehtäväorientoituneesta shoppailusta, shoppailusta kokemuksena, löytöjen shoppailusta, shoppailusta pakenemisena ja materialistisesta shoppailusta. Shoppailukäytännöissä korostuu tuoteskeisyys sosiaalisuuden jäädessä hieman vähemmälle. Shoppailukäytäntöjä myös yhdistellään erilaisissa tilanteissa ja käytännöstä toiseen vaihtaminen käy melko helposti.

Tulosten mukaan nuorten aikuisten shoppailussa ajanvietteenä on selkeitä merkkejä sosiaalisesta shoppailusta. Nuoret aikuiset viettävät aikaa kaupunkikeskustassa ystäviensä seurassa. He kiertelevät kaupoissa, käyvät elokuvissa ja istuvat kahviloissa ja ravintoloissa. Sosiaalinen shoppailu on hyvin impulsiivista ilman varsinaista päämäärää, ja tavoitteena sekä nautinnon lähteenä on kommunikointi ystävien kanssa. Useimmat eivät kuitenkaan puhu silloin shoppailusta, vaan ystävien kanssa seurustelusta. Nämä mielletään kahdeksi erilliseksi toiminnoksi. Yksilöt tulevat silti koko ajan altistuneiksi myytille tuotteille ja palveluille, mutta eivät juuri kiinnitä niihin tietoisesti huomiota.

Kaupallisen tilan tehtävänä on palvella sosiaalisia tarpeita ja sitä hyödynnetään kommunikointiin. Sen lisäksi, että kaupallinen tila tarjoaa puitteet tapaamisille, keskustelevalle ystävykset myytävistä tuotteista, tarjottavista palveluista ja kaupallisessa tilassa kohtaamistaan asioista. Kaupallisesta tilasta on tullut luonnollinen ja autenttinen tapaamispaikka niin, että kohteen kaupallisuuteen ei juuri kiinnitetä huomiota.

Nuorten aikuisten shoppailussa on piirteitä myös hauskanpidosta, jolloin nautinto syntyy myymäläympäristön tuottamista virikkeistä ja kommunikaatiosta kaupallisten kohteiden kanssa. Ystävyksillä voi olla suunnattoman hauskaa sovitellessaan yhdessä erilaisia vaatteita, esimerkiksi sellaisia, joita he eivät edes haluaisi omistaa. Toiminta muistuttaa käyntiä näyttelyissä tai turistikohteissa, joissa voi ihaila erikoisia esineitä ja asioita ja käyttää niitä kommunikaation välineenä kuitenkin haluamatta omistaa niitä.

Shoppailu voi perustua myös keksittyihin tarpeisiin, jotka todellisuudessa kumpuavat yksilön haluista. Eräs nainen oli asettanut tehtäväkseen uusien Finlaysonin tyynyjen hankinnan, koska hän oli vakuuttunut isojen tynnyjen parantavan opiskelumotivaatiota. Todennäköisesti kyseessä oli kuitenkin pikemminkin yksilön halu kuin tarve saada kyseiset tynnyt. Näyttäisikin siltä, että yksilö hakee tietoisesti tai tiedostamatta oikeutusta shoppailulleen verhoamalla halut keksittyihin tarpeisiin. Suomalaisessa kulttuurissa perinteisesti protestanttinen etiikka on vastustanut kaikkea spontaania nautintoa, kuluttamista ja ylellisyyttä ja suomalaisessa kulttuurissa hyvää kuluttamista pidetään edelleenkin sellaisena, jossa haluja kontrolloidaan.

Tulosten mukaan nuorten aikuisten shoppailussa on runsaasti piirteitä myös tuotokeskeisyydestä, jolloin nautinto syntyy tuotteiden katselusta, hipelöinnistä, testaamisesta, löytöjen tekemisestä ja mahdollisuudesta ostaa. Tunne edullisen löydön tekemisestä vastaa mielihyvän tunnetta, jota voidaan verrata lahjan saamiseen tai pelin voittamiseen. Näkemys edullisten löytöjen tekemisestä ja taloudellisuudesta osana shoppailua ajanvietteenä on ristiriidassa Lehtosen (1994, 193) näkemyksen kanssa. Tämän tutkimuksen mukaan löytöjen shoppailuun liittyy kuitenkin runsaasti hedonismiin ja shoppailuun ajanvietteenä liitettäviä piirteitä. Löytöjen shoppailu tuottaa nautintoa, se perustuu haluihin, se on impulsiivista, arjen ulkopuolista, tehokkuus ei ole siinä keskeistä, sillä ei ole selkeää alkua tai loppua eikä se myöskään välttämättä sisällä ostamista. Vaikkei ostaminen ole aina tuotokeskeisen shoppailun tavoitteena, on toiveena useimmiten löytää ”*jotain kivaa ostettavaa*”. Prosessi ja mahdollisuus ostamiseen voivat olla varsinaista päämäärää eli ostamista tärkeämpää. Tämä ilmenee siten, että tuotteen löytäminen ja mahdollisuus ostamiseen tuottaa usein selvästi suuremman nautinnon kuin varsinainen ostaminen. Esimerkiksi, jos shoppailija ei osta löytämäänsä tuotetta heti, unohtuu lahjalta tai voitolta tuntunut tuote nopeasti ja kuluttaja saattaa olla myöhemmin tyytyväinen päätökseen jättää tuote ostamatta. Vastaavasti jos shoppailija on ostanut tekemänsä löydön, saattaa hän myöhemmin todeta ostoksen olevan turha. Shoppailu muistuttaa kivikautista metsästystä ja keräilyä, jolloin haaliminen ja hamstraaminen

auttoivat alkuihmistä selviytymään (Dennis & McCall 2005). Nykyshoppailussa nautitaan suuresti haalimisen ja hamstraamisen tunteesta, vaikkei varsinaista tarvetta tällaiselle toiminnalle enää olisikaan tarjonnan ylittäessä tarpeet moninkertaisesti.

Kuluttaja voi ostaa myös pakonomaisesti. Se liittyy usein suurella alennuksella myytäviin tuotteisiin, joiden hankinta saattaa kaduttaa myöhemmin. Pahimmassa tapauksessa kuluttajalla on useita vastaavia pakonomaisesti tehtyjä hankintoja varastoissaan. Pakonomainen ostaminen täytyy kuitenkin erottaa shoppailusta ajanvietteenä, sillä pakonomaiseen ostamiseen sisältyy aina ostaminen ja nautinnon sijaan toiminnasta seuraa katumus.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli arvioida Turun kaupunkikeskustaa shoppailuympäristönä. Kaupunkikeskustat ovat olennainen osa shoppailututkimusta. Kulutus kaupunkikeskustoissa ei ole vain hyödykkeiden saatavuutta ja ostamista, vaan sitä on myös psyykinen kulutus. Psyykinen kulutus viittaa siihen, että kaupunkikeskusta itsessään on kulutuksen kohteena. 1900-luvun lopulla tapahtui kaupunkikulttuurin murros, jolloin keskusta-alueiden kilpailijoiksi nousivat kaupungin laitamille kasvavat kaupallisten tilojen keskittymät. Vastakkain katsotaan olevan eurooppalaistyyppinen keskustakeskeinen kaupunki ja amerikkalaistyyppinen hajaantunut autokaupunki. Shoppailusta ajanvietteenä pitävät ovat muita kuluttajia herkempiä aistimaan ympäristöään ja arvostavat kaupunkikeskustassa myös muita asioita kuin sen toiminnallisuutta.

Tulosten mukaan kaupallisella tilalla on suuri merkitys shoppailijalle ja siellä toteutettaville shoppailukäytännöille. Yleisesti ajanvietteenä shoppailevat suosivat Turun kaupunkikeskustaa shoppailupaikkana verrattuna muihin alueen kauppakeskuksiin. Shoppailijoille kaupunkikeskustan toiminnallisuus ei ole ensisijaisen tärkeä tekijä, vaan olennaisempaa on kaupunkikeskustan viihtyisyys ja kyky tuottaa sosiaalisia ja tilallisia kokemuksia. Toki tilan tulisi olla toiminnaltaan sellainen, että shoppailija osaa ja pystyy toimimaan siellä. Tulosten mukaan Turun Hansakortteli on turhan sokkeloinen, erityisesti niiden henkilöiden mielestä, jotka olivat muuttaneet Turkuun lähivuosina. Myös pitkään Turussa asuneiden mukaan Turun keskusta pitää tuntea, jotta siellä osaa toimia.

Tulosten perusteella shoppailijoiden kokemukset voidaan jakaa sosiaalisiin ja tilallisiin kokemuksiin. Sosiaaliset kokemukset viittaavat kaupunkikeskustan kykyyn ylläpitää sosiaalisia suhteita. Tilallinen kokemus viittaa kaupunkikeskustan kykyyn tarjota puitteita erilaisille tapahtumille ja kokemuksille, kuten esimerkiksi elävä kahvilakulttuuri tai arkkitehtuuri. Monille Turun kaupunkikeskusta ei ole tarpeeksi kookas, arkkitehtuurisesti vaikuttava tai riittävän eksoottinen paikka, jotta se yksinään tilallisesti tarjoaisi erityisiä kokemuksia. Kokemukset Turun kaupunkikeskustassa syntyivätkin usein sosiaalisista suhteista tai Turun kaupunkikeskustan historiallisesta perspektiivistä, joka edesauttaa aitouden ja autenttisuuden tunteen syntymistä sekä synnyttää tunteen kaupungin elävyydestä ja sykkeestä.

Kun Turun kaupunkikeskustaa verrataan alueen muihin kauppakeskuksiin, on kaupunkikeskustan yksi suurimmista eduista autenttisuus ja aitous. Turun kaupunkikeskustaa pidetään aitona verrattuna kaupunkien laitamilla sijaitseviin kauppakeskuksiin, jotka on rakennettu pelkästään kaupallisia tarkoituksia varten. Shoppailijat odottavat kaupunkikeskustalta yksilöllisempää tarjontaa kuin kauppakeskuksilta. Kaupunkikeskustassa pitäisi olla laaja kirjo erikoisliikkeitä sekä laaja valikoimia sellaisia tuotteita, joita ei löydy muualta. Osa haastateltavista arveli, että he vierailisivat useammin Turun kaupunkikeskustassa, mikäli ydinkeskustassa olisi enemmän erikoisliikkeitä. Olennaista on kuitenkin se, että shoppailijat arvostavat Turun kaupunkikeskustan aitoa ja autenttista tunnelmaa hyvässä ja pahassa, ja aitoa tunnelmaa pitäisi vaalia kaupunkikeskustan kehittämisenä. Myös viimeaikaiset mittavat remontit Hansakorttelissa ja Wilkundin tavaratalossa ovat lisänneet Turun kaupunkikeskustan vetovoimaisuutta shoppailijoiden silmissä. Uusissa remontoituissa tiloissa on avaruuden ja valon tuntua.

Turun kaupunkikeskustan ja vähittäiskaupan näkökulmasta Turun kaupunkikeskustan kehittämisenä kannattaisi korostaa kaupunkimaisia piirteitä sen sijaan, että kaupunkikeskustan kehittämisenä otettaisiin mallia suositaan kasvattaneista kauppakeskuksista. Kauppakeskuksen ominaispiirteitä ovat täysin katettu sisätila, kauppakeskusta halkova kävelyväylä, yhteneväistä kauppakeskusilmettä toteuttavat myymälät, ketjumuymälöiden vahva läsnäolo ja autoilukeskeisyys. Sen sijaan, että Turun kaupunkikeskustan shoppailumahdollisuuksien kehittämisenä otettaisiin mallia kauppakeskuksista, kannattaisi keskustan imagoa ja tyyliä kehittää omaleimaisempaan suuntaan. Shoppailun kannalta kaupunkikeskusta olisi parhaimmillaan vaihteleva, omaleimainen, historiallinen ja autenttinen. Myymälät voisivat poiketa toisistaan enemmän, erikoisliikkeitä kannattaisi suosia ydinkeskustassa, virkistysmahdollisuudet kuten kahvilat ja ravintolat ovat tärkeitä levähdyspaikkoja, viihtyisät ulkotilat, tori ja kävelykatu, tuovat vaihtelua Hansakorttelin katetulle tilalle. Myös julkisten liikenneyhteyksien kehittäminen olisi keskusta-alueella yksinkertaisempaa kuin kaupunkien laitamilla. Menestyneissä kaupunkikeskuksissa kaupunkisuunnittelu ja vähittäiskauppa ovat yhdessä rakentaneet elämyksiä tuottavan kaupunkikeskustan ja ostoskadut. Myös Turussa vähittäiskaupan ja kaupunkisuunnittelun yhteistyöhön kannattaisi panostaa eheän ja kiinnostavan kaupunkikuvan rakentamiseksi.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli arvioida sitä, minkälaisia myymäläympäristöjä ajanvietteenä shoppailevat arvostavat ja miten myymälöitä pitäisi Turun kaupunkikeskustassa kehittää. Tulosten mukaan shoppailusta ajanvietteenä nauttivat arvostivat sellaista myymäläympäristöä, jossa he viihtyvät. Viihtyisässä myymäläympäristössä myymälän ulkoasu sopii siellä myytäviin tuotteisiin. Parhaimmillaan myymälän ulkoasu, tunnelma, soitettava musiikki ja siellä myytävät tuotteet muodostavat jonkinlaisen teeman tai maailman, johon shoppailija voi astua sisään. Myymälän viihtyisyyttä lisää myös tilan avaruus, valoisuus ja selkeys. Putiikkimainen pohjaratkaisu mataline

myyntipöytineen ja vapaine kulkureitteineen saa shoppailijat viihtymään ja viipymään. Ajanvietteenä shoppailevat valitsevat usein viihtyisemmän myymäläympäristön, vaikka naapurin myymälä olisikin edullisempi. Varsinaiset ostokset tehdään kuitenkin usein näissä edullisemmissä.

Shoppailijat arvostavat suuresti valikoiman laajuutta, laadukkuutta ja mahdollisuutta tuotteiden hypistelemiseen, sovittamiseen ja kokeilemiseen. Tuotteiden esillepano on erityisen tärkeää. Shoppailija arvostaa mahdollisuuksien moninaisuutta ja tuotteiden sijaintia käden ulottuvilla. Tuotteita ei pitäisi asettaa korkealle ylähyllylle tai lukkojen taakse kaappeihin. Tuotteiden sommittelu on shoppailijalle erityisen tärkeää, oli se sitten tehty tuoteryhmittäin, tuotteiden käyttötarkoituksen mukaisesti, värimaailman mukaisesti tai tuotemerkeittäin shop-in-shop-tyyliin. Tärkeintä on, että myymälä ja tuotet muodostavat eheän viihtyisän kokonaisuuden.

Tulosten mukaan shoppailijat arvostavat tuotteisiin liittyviä virkistyspalveluita, kuten urheiluvälinekaupoissa erilaisten lajien kokeilumahdollisuutta, myymälöissä sijaitsevia informatiivisia tv-ruutuja, myytäviin tuotteisiin liittyviä lehtiä ja tuotevertailuja sekä asiakaskäytössä olevaa internetliittymää. Shoppailijoiden arvostamat virkistyspalvelut ovat pikemminkin hyödyllisiä ja suoraan tuotteisiin liittyviä kuin tuotteesta irrallaan olevia viihdyttäviä ja hauskoja virkistyspalveluita, kuten myymälässä sijaitseva kahvila tai leposohva. Viihdytystarkoituksiin luotuja virkistyspalveluita on toistaiseksi tarjolla vain vähän. Tulosten mukaan moni shoppailija on nauttinut erilaisista myymälöissä toteutetuista viihdyttävistä virkistyspalveluista ulkomaanmatkoillaan. Vastaavanlaiset palvelut tuntuisivat kuitenkin vieraalta suomalaisessa kulttuurissa, eivätkä shoppailijat usko suomalaisen vähittäiskaupan haluavan asiakkaiden viipyvän myymälöissä nauttien erilaisista virkistyspalveluista. Vaikuttaisikin siltä, että shoppailijat nauttivat erilaisista myymälöiden tarjoamista elämyksellisistä virkistyspalveluista, jos niitä olisi enemmän tarjolla. Vähittäiskaupan kannattaisikin tutkia shoppailijoiden ulkomaanmatkoillaan hankkimia kokemuksia elämyksellisistä myymäläympäristöistä.

Useimmat shoppailijat viihtyvät myymäläympäristöissä, jotka tukevat heidän käsitystään omasta itsestä ja jotka sopivat omalle lompakolle. Vaikka shoppailijat eivät jatkuvasti osta, on tunne mahdollisuudesta ja kyvystä tuotteiden ostamiseen tärkeää. Liian kalliin näköinen luksusliike ei houkuta shoppailemaan, mikäli siellä myytäviin tuotteisiin ei ole koskaan varaa. Luksusliikkeen tuotteet voivat sinänsä olla kiinnostavia, mutta kun realistinen mahdollisuus niiden ostamiseen on rajattu pois, ei luksusliike houkuttele shoppailemaan ajanvietteenä. Silti shoppailijat shoppailevat hintatasoltaan sopivissa myymälöissä, vaikka heillä ei hetkellisesti olisikaan varaa ostamiseen. Shoppailijoilla säilyy kuitenkin teoreettinen mahdollisuus ostamiseen, esimerkiksi seuraavassa kuussa.

Tulosten mukaan miesten ja naisten shoppailussa ajanvietteenä on jonkin verran eroja. Miehet arvostavat kaupunkien laitamilla sijaitsevien kauppakeskusten laajaa elektroniikka- ja urheiluvälinetarjontaa sekä kauppakeskusten nopeaa ja helppoa saavu-

tettavuutta henkilöautolla. Miehet eivät pidä kauppakeskuksia viihtyisinä shoppailuympäristöinä, mutta kauppojen koko ja valikoimien laajuus on shoppailuympäristön viihtyisyyttä tärkeämpää. Miehet uppoutuvat katselemaan, vertailemaan, testaamaan ja keskustelemaan myytävistä tuotteista ja arvostavat ystäviensä ja myyjien asiantuntija-apua. Miehet valitsevat shoppailuympäristöksi kaupunkikeskustan ulkopuoliset kauppakeskukset tai kaupunkikeskustassa sijaitsevan Stockmannin.

Naisten shoppailussa ympäristön viihtyisyys oli pääasia. Kun he halusivat viettää aikaa shoppaillen, he valitsevat useimmiten mahdollisimman viihtyisän shoppailuympäristön. Viihtyisimpiä ympäristöjä ovat keskustan tunnelmaltaan autenttiset sisustus- tai lahjatavaraliikkeet tai isot vaateketjut, jotka pystyvät tarjoamaan shoppailijan arvostamia asioita, kuten autenttista tunnelmaa, tuotteiden visuaalisesti houkuttelevaa esillepääntä ja harmonista kokonaisuutta. Naiset shoppailevat mielellään Turun kaupunkikeskustan tavarataloissa, Stockmannilla ja Wiklundilla. Myymäläympäristön sisustuksen ja tunnelman pitäisi sopia myytäviin tuotteisiin. Sisustustavaroita ja asusteita myyvässä Indiskassa on onnistuttu luomaan Intia-henkinen yhtenäinen kokonaisuus, joka vetoaa joihinkin shoppailijoihin. Tulosten mukaan naiset arvostavat sitä, että kaikki tuotteet ovat helposti saatavilla, myös ilman myyjän apua. Viihtyisillä kahviloilla on merkitystä shoppailupaikan valinnassa, sillä useimmat arvostavat virkistävää kahvihetkeä viihtyisässä kahvilassa tai katuterassilla. Naiset käyttävät kaupunkien laitamilla sijaitsevia kauppakeskuksia tehdessään nopeita päivittäisiä, tarvelähtöisiä ostoksia.

Nuorten aikuisten kertomuksissa ei noussut suorasti tai epäsuorasti esille maailmanlaajuinen heikko taloustilanne. Toisaalta aihetta ei myöskään nostettu esille haastattelussa. Suurin osa haastateltavista oli edelleen opiskelijoita tai työelämään juuri äskettäin siirtyneitä, joten henkilökohtaisella taloudella on todennäköisesti merkittävämpi vaikutus shoppailuun kuin maailmanlaajuisella taloustilanteella. Psykologinen taantuma eli korostunut tarve säästämiseen taantumien aikana ei ollut haastateltavien kohdalla ajan-kohtaista johtuen pienistä tuloista.

Taulukossa 6 on listattu yhteenvetona tämän tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset vastauksina tutkielmassa asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Taulukko 6 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset osakysymyksittäin

Miten shoppailusta pitävät nuoret aikuiset kuvailevat shoppailua ajanvietteenä ja minkälaisia shoppailukäytäntöjä he toteuttavat?	Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustalle shoppailupaikkana ja minkälainen suhde Turun kaupunkikeskustalla on shoppailuun ja shoppailukäytäntöihin?	Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustan myymäläympäristöille shoppailun näkökulmasta ja miten shoppailun edellytyksiä voisi myymäläympäristöissä parantaa?
<ul style="list-style-type: none"> • Aika on rahaa tärkeämpi resurssi shoppailussa • Shoppailijat shoppailevat säännöllisin väliajoin ja usein • Shoppailua tehdään erilaisten päivittäisten toimien lomassa sekä varta vasten suunnitelluilla shoppailureissuilla • Shoppailijoilla on erilaisia shoppailukäytäntöjä, jotka perustuvat shoppailusta saataviin vaihteleviin nautinnonlähteisiin • Shoppailukäytäntöjä yhdistellään erilaisissa tilanteissa ja ne voivat vaihdella • Nuorilla aikuisilla on runsaasti tuotekeskeisiä shoppailukäytäntöjä, jotka perustuvat mahdollisuuteen saada uusia tuotteita ja niiden katseluun, kosketteluun ja vertailuun. • Myös sosiaaliset shoppailukäytännöt ovat yleisiä, jolloin nautinnon lähteet syntyvät sosiaalisesta kanssakäymisestä kaupallisessa ympäristössä 	<ul style="list-style-type: none"> • Turun kaupunkikeskusta on shoppailijoiden suosiossa viihtyvyytensä ja autenttisuutensa ansiosta. • Miehet shoppailevat usein myös kauppakeskuksissa johtuen kätevistä kulkuyhteyksistä henkilöautolla ja laajasta urheiluvälintarjonnasta • Turun kaupunkikeskusta on monenlaisen kulutuksen kohteena: ajanvietto, ystävien tapaaminen, shoppailu ja elämykset • Turun kaupunkikeskustan etuna on autenttisuus ja aitous, joita pitäisi vaalia kaupunkikeskustan kehittämisessä • Tarjonnan pitäisi säilyä monipuolisena ja sitä kannattaisi edelleen kehittää omaleimaisempaan suuntaan • Erikoisliikkeiden läsnäoloa kaupunkikeskustassa kannattaisi tukea 	<ul style="list-style-type: none"> • Shoppailijat suosivat useimmiten erikoisliikkeitä, keskustan tavarataloja tai muita viihtyisiä ympäristöjä • Shoppailija arvostaa autenttista ja viihtyisää myymäläympäristöä • Myymälän ulkoasun pitäisi tukea myymälässä myytäviä tuotteita • Myymälöihin rakennetut teemat koetaan positiivisena asiana • Myymälän imagoon sopiva musiikki koetaan positiivisena asiana • Tuotevalikoimien laajuus ja laatu sekä esillepano ovat korostuneen tärkeitä shoppailijalle • Lompakolle liian kalliin näköiset luksusliikkeet eivät houkuta ajanviete-shoppailuun • Tuotteita tukevat virkistyspalvelut myymälässä, kuten mahdollisuus tietokoneen käyttöön tai hyvät tuotteiden kokeilumahdollisuudet, koetaan positiivisina asioina

Vähittäiskaupan näkökulmasta ajanvietteenä shoppailevat näyttäisi olevan erittäin haastava kohderyhmä. Shoppailijat vaativat viihtyisää myymäläympäristöä, jossa he kuluttavat aikaa, tyydyttävät halujaan ja toteuttavat itseään. Varsinaiset ostokset tehdään kuitenkin usein muualla, esimerkiksi edullisissa ketjumyymälöissä tai internetissä. Aineistossa Stockmann korostui tavaratalona, joka saa shoppailijat viihtymään, mutta vain harvoin ostamaan. Sisustus- ja lahjatavaraliikkeillä on vastaava tilanne. Niihin mennään

usein ihaillemaan tuotteita, viihtymään ja imemään vaikutteita, mutta harvoin niissä tehdään ostoksia. Tulosten mukaan sisutustavaroita ja asusteita markkinoiva Indiska onnistui vetoamaan shoppailijaan viihtyisällä ympäristöllään ja sai shoppailijat tekemään myös ostoksia. Vähittäiskaupan kannalta olisikin kiinnostavaa luoda shoppailijoihin vetoava myymäläympäristö, jonka toiminnalliset ominaisuudet houkuttelevat shoppailijat kuluttamaan ajan lisäksi myös rahaa.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla kiinnostavaa tutkia Turkuun avatun kauppakeskus Skanssin vaikutuksia shoppailijoihin. Tämän tutkielman ryhmähaastattelut toteutettiin hieman ennen Skanssin avaamista. Skanssia on ennakkomainostettu erilaisena kauppakeskuksena, jossa on myös shoppailijoiden arvostamia erikoisliikkeitä. Sen tavoitteena on muistuttaa kaupunkimaista ostosympäristöä enemmän kuin muiden kauppakeskusten. Kaupunkimaisuutta luovat kauppakeskuksesta ulospäin suuntautuvat myymälöiden näyteikkunat. Alueelle suunnitellaan myös asuinrakennuksia. Skanssin tavoitteena on houkutella asiakkaita itäisen Turun lisäksi kaupunkikeskustan alueelta. (Turun Sanomat 2009a.) Olisikin kiinnostavaa tietää, miten Skanssin markkinoille tulo vaikuttaa shoppailijoiden käsityksiin Turun seudun shoppailupaikoista.

LÄHTEET

- Autio, Minna (2005) The morality of spending in Finnish youth consumer culture. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 4, 332–341.
- Babin, Barry J. – Darden, William R. (1995) Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 1, 47–70.
- 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, No. 4, 644–656.
- Baker, Julie – Levy, Michael – Grewal, Dhruv (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, 445–460.
- Baudrillard, Jean (1998) *The consumer society: Myths & structures*. Sage Publications: London.
- Berman, Barry – Evans, Joel R. (1995) *Retail management, a strategic approach*. 6. painos. Prentice Hall: New Jersey.
- Berman, Barry – Evans, Joel R. (2007) *Retail management, a strategic approach*. 10. painos. Prentice Hall: New Jersey.
- Berry, Leonard L. – Parasuraman, A. (1991) *Marketing services, competing through quality*. The Free Press: New York.
- Boedeker (1997) *Recreational shopping: The role of the basic emotional dimensions of personality*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-9/1997: Turku.
- Bryman, Alan (2004) *The disneyization of society*. Sage Publications: London.
- Bäckström, Kristina (2006) Understanding recreational shopping: A new approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 143–158.
- Bäckström, Kristina (2008) Acknowledging variations in recreational shopping practices: An exploration of dynamics and an extension of the recreational shopping concept. Julkaisematon konferenssipaperi. *Nordic Retail and Wholesale Conference*, Norrtälje, 6.-7.11.2008, 1–25.
- Bäckström, Kristina – Johansson, Ulf (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, No. 6, 417–430.
- Campbell, Colin (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Basil Blackwell: Oxford.

- Campbell, Colin (1997) Shopping, pleasure and the sex war. Teoksessa: *The shopping experience*, toim. Pasi Falk – Colin Campbell, 166–176. Sage Publications: London.
- Carson, David – Gilmore, Audrey – Perry, Chad – Grønhaug, Kjell (2001) *Qualitative marketing research*. Sage Publications: London.
- Carù, Antonella – Cova, Bernard (2003) Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 2, 267–286.
- Cox, Anthony D. – Cox, Dena – Anderson, Ronald D. (2005) Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, 250–259.
- Danziger, Pamela N. (2006) *Shopping: Why we love it and how retailers can create the ultimate customer experience*. Kaplan Publishing: Chicago.
- Davies, Gary – Rands, Tony (1992) The strategic use of space by retailers: a perspective from operations management. *International Journal of Logistics Management*, Vol. 3, No. 2, 63–76.
- Dennis, Charles – McCall, Andrew (2005) The savannah hypothesis of shopping. *Business Strategy Review*, Vol. 16, No. 3, 12–16.
- Denzin, Norman K. – Lincoln, Yvonna S. (2000) *Handbook of qualitative research*. 2. painos. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Donovan, Robert J. – Rossiter, John R. (1982) Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, 34–58.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications: London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Firat, A. Fuat – Dholakia, Nikhilesh (1998) *Consuming people: From political to theaters of consumption*. London: Routledge.
- Flamingo (2009) <<http://www.flamingo.fi/fi>>, haettu 1.2.2009.
- Ghauri, Pervez – Grønhaug, Kjell (2002) *Research methods in business studies: A practical guide*. 2. painos. Prentice Hall: Harlow.
- Ghosh, Avijit (1990) *Retail management*. The Dryden Press: Orlando.
- Gilbert, David (1999) *Retail marketing management*. Pearson Education: Essex.
- Gilmore, James H. – Pine, B. Joseph II (2007) *Authenticity: What consumers really want?* Harvard Business School Press: Boston.

- Grewal, Dhruv – Baker, Julie – Levy, Michael – Voss, Gloss B. (2003) The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 4, 259–268.
- Hirschman, Elisabeth C. – Holbrook, Morris B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 92–101.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2000) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press: Helsinki.
- Holbrook, Morris B. – Hirschman, Elisabeth C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 132–140.
- Jones, M. A. (1999) Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, No. 3, 129–139.
- Kim, Youn Kyung (2001) Experiential retailing: An interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 5, 287–289.
- Kimpimäki, Jenni (2009a) Skanssi ponnistaa taantuman varjosta. *Turun Sanomat*. 18.4.2009, 30.
- Kimpimäki, Jenni (2009b) Kultatalosta muovataan modernia kauppakeskusta. *Turun Sanomat*. 30.4.2009, 18.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset tutkimusmenetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino: Tampere.
- Kvale, Steinar – Brinkmann, Sved (2009) *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. 2. painos. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Laaksonen, Pirjo – Laaksonen, Matti – Huuhka, Ari (2008) City center as a context of consumption. Julkaisematon konferenssipaperi. *Nordic Retail and Wholesale Conference*, Norrtälje, 6.-7.11.2008, 1–11.
- Lea-Greenwood, Gaynor (1998) Visual merchandising: A neglected area in UK fashion marketing? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 8, 324–329.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1994) Shoppailu sosiaalisena muotona. *Sociologia*, Vol. 3, No. 94, 192–203.
- Marjanen, Heli (1993) *Store location analysis and the mystery of consumer spatial behaviour: Competition between downtown shopping areas and out-of-town shopping centres as a spatial case*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja D-4/1993: Turku.
- Marjanen, Heli (1997) *Distance and store choice: with special reference to out-of-town shopping*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-4/1997: Turku.

- Marjanen, Heli – Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina (2004) *Kuluttajakäyttäytymisen muutos Turussa ja lähialueilla vuosina 1990–2001 Mylly-tutkimuksen valossa: Yhteenveto vuosina 2001–2002 tehdystä tutkimuksesta*. Turun kaup-pakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskusteluja ja raportteja 7:2004: Turku.
- Markkanen, Susanne (2008a) *Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Talentum: Helsinki.
- Markkanen, Susanne (2008b) Myymäläympäristö elämysten tuottajana ja myymäläympäristön tulevaisuuden kehityssuuntia. Alustus Kaupan Maailman Ammattipäivillä. Helsinki, 15.10.2008.
- Mattila, Anna S. – Wirtz, Jochen (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 273–289.
- McGoldrick, Peter J. (2002) *Retail marketing*. 2. painos. McGraw-Hill Education: Berkshire.
- Miller, Daniel (1998) *A theory of shopping*. Cornell University Press: New York.
- Mäenpää, Pasi (2005) *Narkissos kaupungissa: Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.
- Mäenpää, Pasi (2008) Kaupunkikeskusta kulutustilana: Mitä väliä on kulutuksen tilalla? Luento Kaupan tutkimus -opintojaksolla. Turun kaup-pakorkeakoulu: Turku, 9.3.2009.
- Mäkelä, Klaus (1990) Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, toim. Klaus Mäkelä, 42–59. Gaudeamus: Helsinki.
- Østergaard, Per – Jantzen Christian (2000) Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies. Paradigms, methodologies and applications. Teoksessa: *Interpretive consumer research*, toim. Suzanne C. Beckmann – Richard H. Elliott, 9–23, Copenhagen Business School Press: Copenhagen.
- Padilla, Charlette – Eastlick, Mary Ann (2008) Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 1, 7–23.
- Peltola, Heikki (2007) *Palveluloisto ja kiehtomisen taito*. Edita: Helsinki.
- Pine, B. Joseph II – Gilmore, James H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, 97–105.
- Pine, B. Joseph II – Gilmore, James H. (1999) *The experience economy: Work is theatre & every business a stage: Goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press: Boston.

- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005a) *Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003: Mylly-projektin toinen vaihe*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskusteluja ja raportteja 3:2005: Turku.
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005b) *Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskusteluja ja raportteja 6:2005: Turku.
- Sarpila, Outi (2008) *Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja KR-3/2008: Turku.
- Silverman, David (2001) *Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction*. 2. painos. Sage Publications: London.
- Sulkunen, Pekka (1990) Ryhmähaastattelun analyysi. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, toim. Klaus Mäkelä, 264–285. Gaudeamus: Helsinki.
- Teller, Christoph – Reutterer, Thomas – Schnedlitz (2007) Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, 283–309.
- Uusitalo, Liisa (2004) Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus, näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Kirsi Ahlqvist – Anu Raijas, 5–22. Tilastokeskus: Helsinki.
- Varley, Rosemary – Rafiq, Mohammed (2004) *Principles of retail management*. Palgrave Macmillan: New York.
- Vida, Irena – Obadia, Claude – Kunz, Michelle (2007) The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No. 5, 469–482.
- Weber, Max (1980) *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki*. (alkuteos Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus 1904–1905, käännös Timo Kyntäjä) Werner Söderström: Porvoo.
- Wilska, T.-A. (2002) Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologia*, Vol. 45, 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2006) Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. Teoksessa: *Kauppa 2010*, 40–56. Edita: Helsinki.
- Wrigley, Neil – Lowe, Michelle (2002) *Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Arnold: London.

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO JA ESIMERKKIKYSYMYKSET

Alkuun

Taustatiedot haastateltavista: sukupuoli, ikä, koulutus, asuinkunta
Haastattelija kertoo lyhyesti shoppailusta ajanvietteenä
Haastateltavat kertovat lyhyesti itsestään muille osallistujille

Haastatteluteema 1: Miten shoppailusta pitävät nuoret aikuiset kuvailevat shoppailua ajanvietteenä ja minkälaisia shoppailukäytäntöjä he toteuttavat?

Mitä on shoppailu?
Miellyttävä shoppailukokemus
Päivittäisillä ostoksilla käynti ja shoppailu ajanvietteenä
Minkälaisista asioista shoppailureissut koostuvat?
Mikä shoppailussa on kaikkein hauskinta?

Haastatteluteema 2: Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustalle shoppailupaikkana ja minkälainen suhde Turun kaupunkikeskustalla on shoppailuun ja shoppailukäytäntöihin?

Turun kaupunkikeskustasta shoppailuympäristönä
Hyvä tai ihanteellinen shoppailuympäristö
Vertailu Turun kaupunkikeskustan ja Turun seudun kauppakeskusten välillä

Haastatteluteema 3: Minkälaisia merkityksiä shoppailusta pitävät nuoret aikuiset antavat Turun kaupunkikeskustan myymäläympäristöille shoppailun näkökulmasta ja miten shoppailun edellytyksiä voisi myymäläympäristöissä parantaa?

Minkälaisissa myymälöissä shoppaillette Turun kaupunkikeskustassa ja miksi?
Mikä on lempikauppane ja miksi?
Mieluisin myymälä shoppailulle ajanvietteenä
Parannusehdotuksia Turun kaupunkikeskustan myymälöissä