

KAUPUNKIKESKUSTA ONLINE- KULUTUKSEN PURISTUKSESSA

**Muutosjoustava kaupunkikeskusta ja
kuluttajien kokemukset online-kulutuksesta**

Talousmaantieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Ira Lahovuoto

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

25.10.2017
Turku

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

1	JOHDANTO.....	7
	1.1 Muuttuva kulutus, muuttuva kaupunkikeskusta	7
	1.2 Tutkimuksen tarkoitus	9
2	ONLINE-KULUTUS KAUPUNKIKESKUSTAN MUUTOSVOIMANA	12
	2.1 Kaupunkikeskusta muutoksessa.....	12
	2.1.1 Kaupunkikeskustan aseman muutos	12
	2.1.2 Kaupunkikeskusta kulutustilana	14
	2.1.3 Kaupunkikeskustan elinvoimaisuus.....	16
	2.2 Online-kulutuksen yleistyminen	19
	2.2.1 Internetin ja verkkokaupan kehitys.....	19
	2.2.2 Online-kulutuksen kasvu	21
	2.2.3 Monikanavaisuuden ja kaikkikanavaisuuden nousu.....	23
3	NÄKÖKULMANA MUUTOSJOUSTAVUUS JA E-RESILIENSSI.....	26
	3.1 Muutosjoustavuuden tutkimus	26
	3.1.1 Tutkimusta eri tieteenaloilla	26
	3.1.2 Kaupunkikeskustan muutosjoustavuus.....	27
	3.2 E-resilienssi – online-kulutuksen vaikutus kaupunkikeskustan muutosjoustavuuteen.....	28
	3.2.1 Teoreettinen ja metodologinen e-resilienssi-kehitys.....	28
	3.2.2 Kysyntätekijöiden tarkastelu	31
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33
	4.1 Tutkimuskohteena Turun keskusta	33
	4.2 Monimenetelmällinen tutkimusstrategia.....	34
	4.3 Kyselyaineisto.....	35
	4.3.1 Kyselytutkimus	35
	4.3.2 Tilastolliset analyysit	38
	4.4 Haastatteluaineisto	41
	4.4.1 Fokusryhmäkeskustelut	41
	4.4.2 Fokusryhmäkeskusteluaineiston analyysi.....	43
	4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	45
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	47
	5.1 Kyselyaineisto – kuluttajien käyttäytyminen ja asenteet	47
	5.1.1 Verkkokauppa kasvaa – keskusta pitää pintansa	47
	5.1.2 Internetin käyttö ja online-kulutus.....	51
	5.1.3 Online-kulutuksen kolme kuluttajasegmenttiä	54

5.1.4	Kuluttajasegmenttien sosiodemografiat.....	57
5.1.5	Kuluttajasegmenttien asenteet	59
5.2	Fokusryhmäkeskustelut – kuluttajien kokemukset Turun keskustasta ja online-kulutuksesta	61
5.2.1	Turun keskusta monien toimintojen näyttämönä.....	61
5.2.2	Kuluttajien taustat, tavat ja tottumukset keskustakulutuksen muokkaajina.....	62
5.2.3	Viihtyisyyttä pikkuliikkeillä ja tapahtumilla	64
5.2.4	Online-kulutuksen merkitys eri tuote- ja palvelukategorioissa	66
5.2.5	Online-kulutuksen uhat ja mahdollisuudet kaupunkikeskustassa....	68
5.3	Kyselyn ja fokusryhmien tulosten yhteenveto	70
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	74
6.1	Kaupunkikeskustan muutos online-kulutuksen yleistyessä – shoppailusta vapaa-ajan toimintoihin ja elämyksiin	74
6.2	Elinvoimainen, digitaalinen kaupunkikeskusta.....	75
6.3	Kaupunkikeskustan muutosjoustavuus – monia mahdollisuuksia tutkimukselle.....	77
7	YHTEENVETO	80
	LÄHTEET.....	81
	LIITTEET	
LIITE 1	TILASTOLLISISSA ANALYYSEISSA KÄYTETYT KATE-KYSELYN KYSYMYKSET	93
LIITE 2	FOKUSRYHMÄKESKUSTELUJEN KESKUSTELURUNKO	95
LIITE 3	TURUN KESKUSTAA KOSKEVIEN MIELIKUVIEN KESKIVARVOT IKÄLUOKITTAIN	96

KUVIOT

Kuvio 1	Kaupunkikeskustan muutosvoimat	17
Kuvio 2	Edellisten 12 kuukauden aikana verkosta tilanneiden tai ostaneiden prosenttiosuus väestöstä ikäluokittain vuosina 2013–2016	22
Kuvio 3	Singletonin ym. (2016) metodologinen ja teoreettinen e-resilienssiivitekehys	30
Kuvio 4	Tutkimusprosessin eteneminen	35
Kuvio 5	Tilastollisen analyysin vaiheet ja analyyseissä käytetyt muuttujat	39
Kuvio 6	Asiointitiheydet ja vastaajien lukumäärä ostopaikoittain.....	47
Kuvio 7	Asiointitiheydet Turun keskustassa ikäluokittain	48
Kuvio 8	Asiointitiheydet verkkokaupassa ikäluokittain	48
Kuvio 9	Vastaajien mielikuvat Turun keskustasta ikäluokittain.....	50
Kuvio 10	Internetin käyttö eri paikoissa ja eri laitteilla	51
Kuvio 11	Internetin mahdollistamien palveluiden käytön säännöllisyys ikäluokittain.....	52
Kuvio 12	Palveluiden siirtymisen verkkoon aiheuttama hankaluus ikäluokittain tarkasteltuna	53
Kuvio 13	Segmenttien väliset erot pääkomponenttien, verkkokaupan asiointitiheyksien sekä palveluiden verkkoon siirtymisen aiheuttaman hankaluuden suhteen	56
Kuvio 14	Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet kuluttajasegmentteittäin.....	60

TAULUKOT

Taulukko 1	Kyselytutkimuksen otos, vastaukset, vastausprosentit ja vastausten jakautuminen kunnittain.....	36
Taulukko 2	Kyselytutkimuksen vastaajien taustatiedot	37
Taulukko 3	Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden tunnistet ja asuinpaikat .	42
Taulukko 4	Ryhmähaastattelujen analyysissä käytetyn luokittelumatriisin sisältö tiivistetysti	44
Taulukko 5	Pääkomponenttianalyysin tuloksena saadut neljä pääkomponenttia ja niihin latautuneet muuttujat.....	54
Taulukko 6	Pääkomponenttipisteiden, verkkokaupan asiointitiheyksien sekä palveluiden verkkoon siirtymisen aiheuttaman hankaluuden perusteella muodostettujen segmenttien väliset tilastolliset erot keskiarvoissa	55
Taulukko 7	Segmenttien välisten erojen tarkastelu post hoc -monivertailulla.....	57
Taulukko 8	Kuluttajasegmenttien sukupuoli- ja ikärakenteen, koulutustason, elämäntilanteen, talouden kuukausitulojen sekä alle 7-vuotiaiden lasten määrän vertailu.....	58

1 JOHDANTO

1.1 Muuttuva kulutus, muuttuva kaupunkikeskusta

“Change has always shaped urban retail, and supply and demand have been its main architects. Consumers are constantly renewing their needs, wants and desires, changing their behaviors and lifestyles, with direct consequences on shopping activities.”

(Cachinho 2014, 131)

Muutos on olennainen osa urbaania vähittäiskauppaa, johon vaikuttavat kysyntä- ja tarjontatekijät. Kuluttajien muuttuvat halut, toiveet ja tarpeet heijastuvat heidän elämäntyyliihinsä ja vaikuttavat siten myös heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset aiheuttavat epätasapainoa kaupunkien vähittäiskauppajärjestelmän toiminnalliseen ja alueelliseen rakenteeseen sekä haastavat vähittäiskaupan palveluiden elinvoimaisuuden ja jopa kaupunkien kestävyuden. (Cachinho 2014, 131.)

Kaupunkikeskustat ovat merkittäviä taloudellisia ja yhteiskunnallisia keskuksia (Reimers & Chao 2014). Kymmenen viime vuoden aikana tapahtuneet makrotalouden heilahtelut ovat paljastaneet kaupunkikeskustan haavoittuvuuden muutosvoimille, kuten voimakkaasti kasvavalle verkkokaupalle, keskustan ulkopuolisille kaupan keskittymille sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksille (Wrigley & Brookes 2014; Wrigley & Lambiri 2014; 2015). Kaupan alueellisen rakenteen hajautuminen ja kaupunkitilan pirstaloituminen ovat johtaneet kaupunkikeskustan merkityksen heikkenemiseen (Ravenscroft 2000; Tallon 2010). Samanaikaisesti kun keskustan asema tärkeimpänä kaupan keskittymänä on uhattuna, kaupunkien laitamille rakennetaan suuria kauppakeskuksia ja kulutus siirtyy kiihtyvällä vauhdilla verkkoon. Lisäksi kaupan rakenne on muuttunut myymäläverkon harventumisen ja suuryksiköitymisen myötä (Rehunen ym. 2014). Useissa kaupunkikeskustoissa on paljon tyhjää liiketilaa ja on puhuttu jopa keskustojen tyhjenemisestä (Hughes & Jackson 2015).

Keskustelua kaupunkikeskustojen elinvoimaisuuden ja vetovoiman turvaamisesta käydään aktiivisesti. Esimerkiksi Iso-Britanniassa teema on ollut esillä niin akateemisissa kuin suunnittelua ohjaavissa julkaisuissa (Portas 2011; DCLG 2013; Grimsey ym. 2013; Wrigley & Brookes 2014; Wrigley & Lambiri 2014; 2015). Myös Suomessa kaupan alan murrosta ja kaupunkitilojen kaupallista kehitystä on tutkittu paljon (mm. Koistinen & Vesala 2006; Kanninen & Rantanen 2010; Marjanen & Malmari 2012; Ilmonen 2013; Rehunen ym. 2014). Turun seudulla kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksia on seurattu jo 1990-luvulta lähtien (mm. Marjanen 1993; 1997; 2016; Marjanen & Malmari 2012).

Kaupallisen internetin alkuaikoina tulevaisuudentutkijat (Cairncross 1995; Mitchell 1995; Negroponte 1995) ennustivat, että internet tulee vähentämään kaupunkien ja ostosalueiden merkitystä kulutuksen ja ihmisten vuorovaikutuksen keskipisteinä. Kaikki uhkakuvat eivät ole toteutuneet, mutta internetistä on tullut erottamaton osa länsimaista yhteiskuntaa. Verkkokaupan kehittyminen onkin ollut yksi merkittävimmistä kaupan alaan vaikuttaneista muutosvoimista ja jatkumoa historialliselle muutosprosessille, joka on muokannut toimialan rakennetta sadan viime vuoden aikana (mm. Christensen & Tedlow 2000; Rigby 2011). Christensenin ja Tedlow'n (2000) mukaan verkkokaupan kehittyminen on esimerkki merkittävimmistä kaupan alan käännekohdista, joihin lukeutuu myös tavaratalojen syntyminen, postimyynnin yleistyminen sekä autoistumisen myötävaikutuksessa tapahtunut kauppakeskusten kehittyminen. Myös kaupan digitalisaatio ja monikanavaisuus on tunnistettu hyvin merkittäväksi käännekohdaksi kaupan alalla (Rigby 2011). Älypuhelinkehitys on johtanut siihen, että internetiä ja mobiilisovelluksia voi käyttää missä ja milloin tahansa. Online- ja offline-kanavien rajojen hämärtyminen luo uusia ja yksilöllisiä kulutustapoja ja tarjoaa niin kaupan toimijoille kuin kaupunkikeskustoillekin uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen kehittämiseen (Hart ym. 2014, 33).

Internetin kautta tapahtuvaan kuluttamiseen liittyy joukko päällekkäisiä termejä, kuten *online shopping*, *e-shopping*, *electronic shopping* ja *internet shopping* (Doherty & Ellis-Chadwick 2010, 944). Tässä tutkimuksessa käytetään termiä online-kulutus (*online consumption*), jolla viitataan laajasti kaikkeen internetin kautta tapahtuvaan kulutukseen, joka kattaa kulutuskohteiden hankinnan ja ostamisen lisäksi muut kuluttamisen toimet (vrt. Singleton ym. 2016). Laajaa tulkintaa voidaan verrata esimerkiksi Arnouldin ym. (2002, 9) tulkintaan kuluttamisesta, jolla tarkoitetaan yksilöiden ja ryhmien suorittamaa tuotteiden, palveluiden ja kokemusten hankkimista, käyttämistä ja hävittämistä. Erotuksena online-kulutukseen verkkokaupalla viitataan internetissä tapahtuvaan myyntiin ja kaupan tarjontaan (Valli ym. 2015).

Muutosjoustavuus tarjoaa mielenkiintoisen ja ajankohtaisen lähestymistavan hahmottaa urbaania muutosta ja kaupunkien kykyä sopeutua muutoksiin (Ameel ym. 2016, 199). Muutosjoustavuudella tarkoitetaan yleisesti ihmisten ja yhteisöjen kykyä toimia muuttuvissa olosuhteissa, kohdata häiriöitä ja muutosvoimia, toipua niistä ja jopa kehittyä vahvemaksi. Wrigley ja Dolega (2011) toivat käsitteen kaupunkikeskustan kontekstiin kuvattaessaan Iso-Britannian kaupunkien kykyä sopeutua globaalien taloudellisten kriisien aiheuttamaan shokkiin. Muutosjoustavuuden edellytyksenä on historiallisten jatkumoiden ymmärtäminen ja kyky ennakoida muutoksia (Ameel ym. 2016, 199). Tutkimuksissa on osoitettu, että online-kulutuksen kasvulla on moninaisia vaikutuksia kaupan keskittymien elinvoimaisuuteen (Weltevreden 2007) ja se voidaan nähdä pitkän aikavälin rakenteellisen muutoksen aiheuttajana (Hart & Laing 2014; Wrigley & Lambiri 2014).

Muutosjoustavuus valittiin tämän tutkimuksen viitekehyykseksi, koska sen avulla voidaan tarkastella kaupunkikeskustan elinvoimaisuutta ja sopeutumista online-kulutuksen

kaltaisiin muutosvoimiin (Wrigley & Dolega 2011; Singleton ym. 2016). Keskustojen elinvoimaisuuden säilyttäminen on avainasemassa kaupunkiseutujen kilpailukyvn ja tulevaisuuden kannalta. Kaupunkikeskustojen elinvoimaisuuteen liittyy kuitenkin hyvin monenlaisia asioita. Fyysisten ja infrastruktuuriin liittyvien tekijöiden lisäksi on huomioitava kokemukselliset tekijät, jotka houkuttelevat kuluttajia keskustaan (Wrigley & Lambiri 2015, 76). Kuluttaminen ja vähittäiskauppa ovat joka tapauksessa oleellinen osa kaupunkielämystä ja kaupunkirakennetta (Clarke 2003; Jayne 2006; Miles 2012), joten kaupunkikeskustojen elinvoimaisuuden ja vetovoimaisuuden näkökulmasta kaupan toimintojen säilyttäminen keskustoissa on ensiarvoisen tärkeää. Myös tutkimuksen kohteena olevassa Turussa kaupallisen keskustan elinvoimaisuus ja kilpailukyky ovat ajankohtaisia tuoreen keskustavision julkistamisen myötä (Keskustavisio 2017).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkijat (Hart ym. 2013; Stocchi ym. 2016) pitävät huolestuttavana sitä, että kuluttajakäyttäytymisestä kaupunkikeskustan kontekstissa on tehty vain vähän tutkimusta. Syvällisen ymmärryksen puute kuluttajakäyttäytymisestä kaupunkikeskustassa on tunnistettu merkittäväksi tekijäksi keskustojen liiketoiminnan vähenemisen taustalla (Wrigley & Lambiri 2015). Aikaisempi tutkimus (Bell 1999; Hart ym. 2013) on keskittynyt kuluttajien mielikuviin kaupunkikeskustasta. Mielikuvat ja ostosalueen imago toki vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoprosessiin (El-Hedhli & Chebat 2009), ja negatiivinen mielikuva keskustasta voi johtaa asiakkaiden vähenemiseen ja siirtymiseen kilpaileviin ostopaikkoihin (Miller & Kean 1997; Mullis & Kim 2011). Online-kulutuksen kasvu on selkeä ja merkittävä kaupunkikeskustan kaupan tasapainotilaa haastava muutos, johon sopeutuminen tarvitsee tuekseen lisää tutkimusta kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista ja online-kulutuksen merkityksestä kaupunkikeskustoille. Toisaalta online-kulutuksen aikaansaamien mahdollisuuksien oivaltaminen edellyttää tutkimustietoa esimerkiksi online-kulutuksen tavoista.

Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin lisätä ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta kaupunkikeskustoissa erityisesti online-kulutuksen näkökulmasta. Aikaisemmissa tutkimuksissa online-kulutuksen vaikutuksia kaupunkikeskustoihin on tarkasteltu tarjonnan näkökulmasta: esimerkiksi kuinka verkkokauppa on korvannut, muokannut ja täydentänyt perinteisiä kaupunkikeskustoja (Weltevreden 2007; Doherty & Ellis-Chadwick 2010). Tämän tutkimuksen painopiste on kuluttajakäyttäytymisessä, koska aiheetta on tutkittu vähemmän kysynnän näkökulmasta (Singleton ym. 2016).

Kuluttajien käyttäytymisen sekä digitaalisen osaamisen ja asenteiden ymmärtäminen toimii pohjana kaupunkikeskustan elinvoimaisuuden ymmärtämiselle (Singleton 2016,

6). Tämän tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena on jäsentää ja ymmärtää online-kulutusta kaupunkikeskustan tasapainotilaa haastavana muutosvoimana. Muutosjoustavuusnäkökulman mukaisesti kirjallisuuskatsauksessa aihetta lähestytään historiallisten jatkumoiden kautta. Tutkimuksessa hyödynnetään Singletonin ym. (2016) kehittämää e-resilienssiivitekehystä, jonka valossa tarkastellaan kaupunkikeskustakulutuksen ja online-kulutuksen kehitystä sekä kysyntä- että tarjontatekijöiden näkökulmasta. E-resilienssillä viitataan muutosjoustavuuteen online-kulutuksen vaikutusten näkökulmasta ja sillä tarkoitetaan tasapainoa paikallisen väestön online-kuluttamisen taipumusten sekä fyysisen kaupan valikoiman välillä (Singleton ym. 2016, 6).

Tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään kysyntätekijöihin eli tarkastellaan e-resilienssiivitekehysten pohjalta kuluttajien online-käyttäytymistä, asenteita ja kokemuksia erityisesti Turun keskustan kontekstissa. Empiiristen aineistojen avulla havainnollistetaan keskustakulutuksen muutosta ja lisätään ymmärrystä siitä, miten online-kulutuksen yleistymisen heijastuu kulutukseen kaupunkikeskustassa:

1. Miten muutosjoustavuuden näkökulman avulla voidaan jäsentää ja ymmärtää online-kulutuksen vaikutuksia kaupunkikeskustoihin?
2. Miten kuluttajien online-kulutukseen liittyvät asenteet, kokemukset ja käyttäytyminen heijastuvat kulutukseen kaupunkikeskustassa?

Empiirisessä tutkimuksessa hyödynnetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusaineistoa. Monimenetelmällisen tutkimusstrategian valinta pohjautuu Singletonin ym. (2016, 13) esittämään havaintoon, että pelkän määrällisen aineiston käyttäminen ei riitä, kun tutkitaan kaupallisten keskusten haavoittuvuutta ja sopeutumista online-kulutuksen vaikutuksille. Kokemuksellisten kysyntätekijöiden tunnistamiseksi tarvitaan myös laadullista aineistoa. Monimenetelmäistä tutkimusstrategiaa käytettiin myös Hartin ym. (2014) tutkimuksessa, jossa tutkittiin kaupunkikeskustakokemusta ja sen elementtejä. Koska empiirinen tutkimus rajattiin vain yhden kaupan keskittymän kysyntätekijöiden tarkasteluun, e-resilienssiivitekehysten (Singleton ym. 2016) metodologiasta poiketen, paikkatietomenetelmien käyttö rajattiin pois.

Tutkimuksen laadullinen aineisto koostuu viidestä fokusryhmäkeskustelusta, joihin osallistui yhteensä 29 haastateltavaa, ja määrällinen aineisto laajasta 1499 vastaajan kuluttajakyselyaineistosta. Molemmat aineistot kerättiin Turun kaupunkikeskustakoulun Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristö -hankkeessa keväällä 2017. Hankkeen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, mistä tekijöistä koostuu kaupunkikeskustan vetovoima erilaisten asiakkuuksien näkökulmasta ja miten voidaan tuottaa hyvää kaupunkitilaa, kun kauppa on enenevässä määrin sijoittumassa keskustan ulkopuolelle ja inter-

netiin (Kulutustilat osana... 2016). Tutkimushankkeessa kerättiin laaja kuluttajakyselyaineisto, joka on jatkoa 1990-luvulta alkaneelle aikasarjalle kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksista Turussa ja sen ympäristökunnissa.

Kuluttajien online-kulutukseen liittyviä asenteita ja käyttäytymistä tarkastellaan tässä tutkimuksessa kyselyaineiston valossa. Kyselyyn vastanneet kuluttajat luokiteltiin internetin käytön ja online-kulutuksen tapojen perusteella segmentteihin hyödyntäen faktori- ja klusterianalyysijä. Kuluttajasegmenttien eroja kulutusasenteissa ja käyttäytymisessä vertailtiin varianssianalyysillä. Yksinään segmentointi ei riitä havainnollistamaan keskuksen haavoittuvuutta online-kulutuksen vaikutuksille, minkä vuoksi fokusryhmäkeskusteluilla pureuduttiin kuluttajien kokemuksiin keskustakulutuksesta ja online-kuluttamisesta. Fokusryhmiin valittiin opiskelevia nuoria aikuisia, koska heidän ajateltiin edustavan aktiivisia online-kuluttajia, joiden käyttäytymisen ymmärtämisestä on hyötyä keskuksen haavoittuvuuden ja muutosjoustavuuden arvioimisessa.

Johtopäätöksissä pohditaan, miten online-kulutus voisi tukea kaupunkikeskustan elinvoimaisuutta. Tutkimus tarjoaa tietoa online-kulutuksesta Turun kaupunkikeskustan suunnittelun tueksi. Kuluttajakäyttäytymisen ja erityisesti online-kulutuksen tapojen ymmärtämisestä on hyötyä myös kaupan alan toimijoille, jotka toimivat keskustassa ja pyrkivät sopeutumaan yleistyvän online-kulutuksen tuomiin haasteisiin.

2 ONLINE-KULUTUS KAUPUNKIKESKUSTAN MUUTOS-VOIMANA

2.1 Kaupunkikeskusta muutoksessa

2.1.1 Kaupunkikeskustan aseman muutos

Kaupunkikeskustat ovat perinteisesti toimineet kauppapaikkoina. Keskiajalla uusia kaupungeja syntyi juuri kaupan solmukohtiin, joissa ympäröivä tuottoisa maaseutu tarjosi edellytykset väestönkasvulle. Väestö muutti kaupunkiin ja maaseudulta saatiin tuotteita myytäväksi kaupunkien kasvaville markkinoille. Keskiajan Turku oli 2000–3000 asukkaallaan Suomen merkittävin kaupunki ja kauppapaikka. 1500–1700-luvuilla kaukokauppan kasvu edisti isojen satamakaupunkien ja kauppareittien varrella sijaitsevien kaupunkien nopeaa kehitystä. Myös Turku hyötyi asemastaan meren äärellä. Voimakkain kaupungistuminen Euroopassa alkoi kuitenkin vasta 1800-luvulla, jolloin teollinen vallankumous keskitti työvoimaa ja tuotantoa kaupunkiin, jotka sijaitsivat hyvien liikenneyhteyksien varrella ja riittävien energialähteiden läheisyydessä. (Laakso & Loikkanen 2004, 21, 47–50.)

Euroopassa toiseen maailmansotaan saakka jatkunut voimakas kaupungistuminen kasvatti kaupunkien pinta-alaa ja keskustojen maan arvon noustessa asuinrakennukset väistyivät liike- ja toimistorakennusten tieltä (Laakso & Loikkanen 2004, 53). 1960-luvulla alkanut esikaupungistuminen vähensi kaupunkikeskustojen väestömäärää ja väestötiheyttä entisestään, ja erityisesti lapsiperheet muuttivat pois keskustoista (Rehunen ym. 2014, 12). 1950–1970-luvuilla raskas teollisuus siirtyi keskustoista kaupunkien laidalle (Stähle 2008, 16). Samaan aikaan autoilun yleistymisen vaikutti kaupunkirakenteeseen laajentamalla voimakkaasti kaupungin kokoa, heikentämällä keskustojen suhteellista asemaa sekä muuttamalla kaupunkitilan käyttöä. Autoliikenteen sujuvuutta ja moottoriteitä pidettiin kriittisinä keskustan elinvoimaisuuden ja vetovoiman kannalta. Uusien asuinalueiden sekä liikennematkojen myötä keskustojen ulkopuolelle syntyi uusia kaupan ja palvelujen keskittymiä, jotka vaikuttivat myös ydinkeskustojen tarjontaan. (Rehunen ym. 2014, 12.) Kaupan keskittymien välistä kilpailua ja kaupan aluerakenteen hajautumista kuvataankin usein konfliktina keskustan ulkopuolisen kaupan ja kaupunkikeskustojen välillä (Thomas & Bromley 2002). Keskustan ulkopuolisen kaupan kehitys nousi tärkeäksi teemaksi erityisesti 1990- ja 2000-lukujen vaihteessa (Marjanen 1995; 1997; Alzubaidi ym. 1997; Wakefield & Baker 1998; Wrigley & Lowe 2002; Baker 2006).

Keskusta-alueiden kaupallisen elinvoiman heikkeneminen näkyy jatkuvana trendinä monilla suurilla kaupunkiseuduilla (Rehunen ym. 2014, 120). Suomessa kaupunkikeskustojen elinvoimaisuutta on muun Euroopan tavoin tuettu kaupan sijainnin ohjauksen keinoin: kaupan ensisijainen sijoittamispaikka on keskusta ja toissijaisesti sen reuna-alueet (Wrigley & Lowe 2002, 140; Kaupan sijainnin ohjauksen... 2009, 12, 29). Suhteellisen aseman heikkeneminen näkyy myös työpaikkojen määrän laskuna: huomattava määrä työpaikkoja on siirtynyt keskustoista esikaupunkialueille viime vuosikymmeninä (Helminen ym. 2005; Söderström 2012). Kuitenkin täydennysrakentamisen myötä keskustan suosio asuinpaikkana on kasvanut. Kaupunkialueet ovat laajentuneet toiminnallisesti, mikä on tuonut keskustojen vaikutuspiiriin lisää ihmisiä. Kaupunkikeskustat koostuvat erilaisista toiminnoista, jotka sijaitsevat lähellä toisiaan. Toimintojen suhteellinen osuus on vaihdellut eri aikoina, kuten työpaikkojen määrän ja asumisen muutoksista voidaan havaita. Keskustahakuisimpia toimialoja ovat julkishallinto, rahoituspalvelut sekä majoi- tus- ja ravitsemustoimiala. Keskusta on edelleen merkittävä sijaintipaikka myös kaupan toiminnoille, vaikka vähittäiskaupan sijaintipreferenssit ovat muuttuneet. (Rehunen ym. 2014, 12–15, 21.) Kaupan sijaintilogiikan muutokset ovat myös merkittävä syy kaupunkirakenteen fyysisen ja toiminnallisen rakenteen laajenemisessa (Ylä-Anttila 2010, 212).

Kaupunkiseutujen – ja kaupunkikeskustojen – tulevaisuuteen vaikuttaa lukuisia muutosvoimia: kaupungistuminen ja väestömuutokset, liikkumistarpeiden, teknologian ja liikennejärjestelmän muutokset, asumisen ja asumispreferenssien muutokset sekä keskus- ja palveluverkon muutokset. Osa muutosvoimista on globaalilla tasolla vaikuttavia megatrendejä. Kaupungistumisen seurauksena väestönkasvu keskittyy suurimmille kaupunkiseuduille ympäri maailman, ja maahanmuutto vahvistaa ilmiötä. (Ristimäki ym. 2017, 41.) Väestön ikääntyminen on yksi muutosvoima, joka ei ole vielä saavuttanut huippuaan Suomessa. Vuoteen 2040 mennessä 65 vuotta täyttäneiden osuus kasvaa yli neljännekseen väestöstä (Helminen ym. 2017, 3). Väestön ikääntyminen asettaa uudenlaisia tarpeita keskustojen palvelutarjonnalle ja lähipalvelujen merkitys korostuu (Kohijoki 2013).

Kaupungistumisen myötä yhä suurempi osa opiskelu- ja työpaikoista keskittyy kaupunkiseuduille. Yritykset keskittyvät kaupunkiseuduille osaavan työvoiman saatavuuden takia, mikä lisää palvelujen kysyntää ja synnyttää kasvua palvelualoilla (Haapanen & Tervo 2012). Palvelualan työpaikkojen määrä kaupunkiseuduilla onkin toimialasta riippuen 7–15 prosenttiyksikköä suurempi kuin kaupunkiseutujen osuus väestöstä. Palvelujen keskittymistä on edesauttanut väestönkasvun lisäksi lisääntynyt asiointi- ja työliikenne maalta kaupunkiin. Kuluttajien kannalta kaupunkiseudut tarjoavat erikoistuneita palveluita, laajempaa valikoimaa ja edullisempia hintoja kaupan suuryksiköiden muodossa. (Ristimäki ym. 2017, 42.)

Myös digitalisaatio aiheuttaa muutoksia kaupunkiseutujen rakenteeseen. Kaupan siirtyminen verkkoon voi vähentää fyysisen liiketilan tarvetta, jolloin keskustoissa ja kaupakeskuksissa joudutaan miettimään, mitä toimintoja tulee tilalle. Toisaalta on arvioitu,

että tilaa ja nouda -palvelumalli sekä showroom-toimijoiden yleistyminen lisää liiketilan kysyntää. Verkkoasioinnin yleistymisen tarkoittaa muutoksia ihmisten ajankäyttöön, mikä näkyy keskustojen toiminnoissa. Ihmisten ajankäytössä painottuvat yhä enemmän perinteisten keskustojen valttikortit: vapaa-ajan toiminnot ja ympäristön viihtyisyys. (Ristimäki ym. 2017, 45–46.)

2.1.2 Kaupunkikeskusta kulutustilana

Kaupan palvelut ja kuluttaminen ovat kiinteä osa kaupunkielämystä ja kaupunkirakennetta (Jayne 2006, 1; Miles 2012, 1). Keskustat koostuvat laajasta valikoimasta kaupan ja vapaa-ajan toimintoja ja palveluita, jotka palvelevat yksilöiden ja yhteisöjen tarpeita. Ne ovat myös paikkoja, joissa kuluttaja toimii vuorovaikutuksessa erilaisten julkisten ja yksityisten organisaatioiden, muiden kuluttajien ja yhteisöjen kanssa. Kulutusprosessia ja -tilaa onkin hankala erottaa toisistaan. Sassatelli (2007) kuvaa kuluttamisen suhdetta paikkoihin ja instituutioihin kirjassaan *Consumer Culture*. Kuluttamisessa on pitkälti kysymys mieltymyksistä, jotka muuttuvat toiminnaksi suhteessa sosiaalisiin rakenteisiin, joita kuluttamisen instituutiot, paikat ja ajat edustavat. Kuluttaminen on aina sidoksissa erilaisiin instituutioihin ja tapahtumapaikkoihin, jotka tyypillisesti ymmärretään vapaa-ajan paikkoina (*places of leisure*). (Sassatelli 2007, 163.)

Vähittäiskaupan muutos ja tavaratalojen synty ovat keskeisiä elementtejä länsimaisen kulutuskulttuurin kehittämisessä ja muutoksessa ostamisesta shoppailuun. Vaikka kaupakeskukset ovat yksi länsimaisen vähittäiskauppajärjestelmän symboleista, ne eivät ole korvanneet aiempia vähittäiskaupan ja jakelun muotoja. Kaupallisten instituutioiden kehitys on johtanut erikoistuneiden ja organisoitujen kulutustilojen tarjontaan, ja ravintolat, museot, elokuvateatterit ja stadionit ovat saaneet rinnalleen uusia kaupallisia tiloja teemapuistoista matkailukyliin. Kulutusta tapahtuu myös kaupallisten tilojen ulkopuolella, kuten julkisissa tiloissa, julkisessa liikenteessä, aukioilla, puistoissa tai kaduilla. (Sassatelli 2007, 164, 167, 169.) Kuluttamisella voidaankin viitata kulutuskohteiden ostamisen ja hankkimisen sijaan laajempaan kokonaisuuteen, joka kattaa muutkin kuluttamisen toimet tuotteiden, palveluiden ja kokemusten hankkimisesta niiden käyttämiseen (Arnould ym. 2002, 9).

Kulutuksesta on tullut entistä näkyvämpi osa arkea: ihmiset shoppailevat, käyvät ulkona syömässä ja matkoilla, panostavat kauneuteen ja hyvinvointiin. Kulutus on identiteetin rakentamista, joka sisältää pelkän ostamisen sijaan paljon symbolisia merkityksiä ja käytäntöjä. (Mansvelt 2005, 6, 37.) Kaupunkikeskustat ovat kulutustiloja monessakin mielessä. Ne ovat paitsi asuinympäristöjä myös vapaa-ajan viettopaikkoja, joihin liittyy monenlaisia odotuksia. Internetin myötä kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia ja va-

linnanvaraa, joten odotukset kaupunkikeskustaa kohtaan ovat muuttuneet. Kaupan palvelujen sijaan kuluttajat arvioivat kaupunkikeskustaa kokonaiselämyksen laadun perusteella (Hart ym. 2014, 30). Asiakaskokemus kaupunkikeskustassa eroaa muista perinteisistä vähittäiskaupan ympäristöistä, kuten kauppakeskuksista, liikkeiden sijoittelun, liikevalikoiman ja sosiaalisten tekijöiden yhteisvaikutuksen vuoksi (Alzubaidi ym. 1997, 88–89).

Vaikka liikevalikoima on edelleen merkittävä syy keskustakäyntien taustalla (Runyan & Huddleston 2006, 57), kuluttajat kohdistavat niihin tavaroiden ja palveluiden hankkimisen lisäksi muitakin odotuksia. Kaupunkikeskustaan liittyy paljon erilaista käyttäytymistä työssäkäynnistä ostosten tekemiseen ja shoppailuun, vapaa-ajan viettoon ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Monipuoliset toiminnallisuudet mahdollistavat erilaisten asioiden hoitamisen ja ostosten tekemisen samalla käynnillä. (Arentze ym. 2005, 114.) Miellyttävät kokemukset keskustassa asioinneista kehittävät tuttuuden tunteen paikkaan ja toimivat tärkeinä resursseina paikan tunnun (*sense of place*) rakentumisessa (Runyan & Huddleston 2006, 51). Kokemusta tukevat myös keskustoilte ainutlaatuiset piirteet, kuten historialliset rakennukset, markkinat ja tapahtumat (Padilla & Eastlick 2009, 20). Kaupunkikeskustan asiakaskokemus koostuu toiminnallisista ja kokemuksellisista kosketuspisteistä, jotka tukevat kuluttajan sisäisiä reaktioita eli vierailun motivaattoreita sekä ulkoista käyttäytymistä eli halua viipyä ja uudelleenvierailun aikeita. Asiakaskokemus on monitahoinen polku, joka yhdistää vuorovaikutusta julkisten ja yksityisten organisaatioiden kanssa mukaan lukien kaupan toimijat sekä sosiaaliset ja yhteisölliset elementit ja johtaa yksilölliseen kokemukseen, joka luodaan yhdessä kuluttajan kanssa erilaisissa toiminnallisissa ja kokemuksellisissa kosketuspisteissä. (Stocchi ym. 2016, 1562.)

Hart ym. (2014) tutkivat kuluttajakäyttäytymistä ja asiakaskokemuksen rakentumista kuudessa pikkukaupungissa Iso-Britanniassa. Kuluttajat valitsivat ostopaikan usein sen perusteella, että se sijaitsee kätevästi kodin tai työpaikan lähellä painottaen kauppojen ja tuotteiden valikoimaa, saavutettavuutta ja pysäköintimahdollisuuksia. Tämä tukee hyvin aiempia tuloksia esimerkiksi Turusta, jossa laaja tuotevalikoima ja sijainti olivat tärkeitä tekijöitä erikoistavaroiden ostopaikan valinnassa (Marjanen & Malmari 2012, 95). Liikevalikoiman merkitys paikan houkuttelevuudelle on havaittu myös muissa tutkimuksissa, vaikka kuluttaja ei edes ostaisi liikkeistä mitään (Arentze ym. 2005, 114; Runyan & Huddleston 2006, 57). Kuluttajat painottivat valinnoissaan helppoutta ja funktionaalisuutta ja toimivat usein totuttujen kaavojen mukaisesti. He käyttivät samoja kulkureittejä, ja suuri osa käynneistä painottui vahvasti kaupan toimintojen ydinalueille. Mieleenpainuvimmat kokemukset liitettiin asiakaspalvelukokemuksiin, mikä osoittaa ihmiskontaktin merkityksen keskustan asiakaskokemuksen rakentumisessa. Sosiaalinen kanssakäyminen, kahvila- ja ravintolavierailu sekä tunnelma – kokemuksellisuus – vaikuttivat kuluttajan tuntemaan mielihyvään, pidensivät vierailun kestoja, kasvattivat kulutusta sekä

pidättelivät kuluttajia valitsemasta online-vaihtoehtoa. Kokemuksilla oli vaikutusta myös kulutuksen määrään. (Hart ym. 2014, 3–4.)

Kaupunkikeskustan tarjontaa pitäisikin koordinoida kokonaisuutena, jonka taustalle tarvitaan tietoa kuluttajakäyttäytymisestä. Ankkurikaupoilla on merkittävä rooli keskustojen kaupallisen tarjonnan ylläpitämisessä, mutta myös uusia liikkeitä pitää houkutella keskustaan kokonaistarjonnan parantamiseksi. Markkinointitoimenpiteillä, tapahtumilla ja paremmalla viitoituksella voidaan houkutella kuluttajia pois totutuilta reiteiltä ja alueilta. Kaupunkikeskustojen kehittämisessä pitäisi myös ymmärtää asiakasrajapinnassa työskentelevien työntekijöiden merkitys kokonaiskokemukselle: keskustassa toimivat yritykset ovat kriittinen elementti onnistuneessa kuluttajakokemuksessa. (Hart ym. 2014, 4–5.) Lisäksi digitaalisen kokemuksen hyödyt pitäisi valjastaa keskustojen hyväksi muuttamalla keskustat virtuaalisiksi kauppapaikoiksi, joita kaupan monikanavaisuus ja mobiilisovellukset tukevat (Hart ym. 2014, 5; Hart & Laing, 2014, 39; Weltevreden 2014, 35). Kaupunkien pitäisi aktiivisemmin houkutella pienyrittäjiä monipuolistamaan liikevalikoimaa kilpaillakseen kauppakeskusten kanssa, koska liikevalikoiman monipuolisuus on keskeinen paikan tunnun rakennuspalikka (Runyan & Huddleston 2006, 57–58).

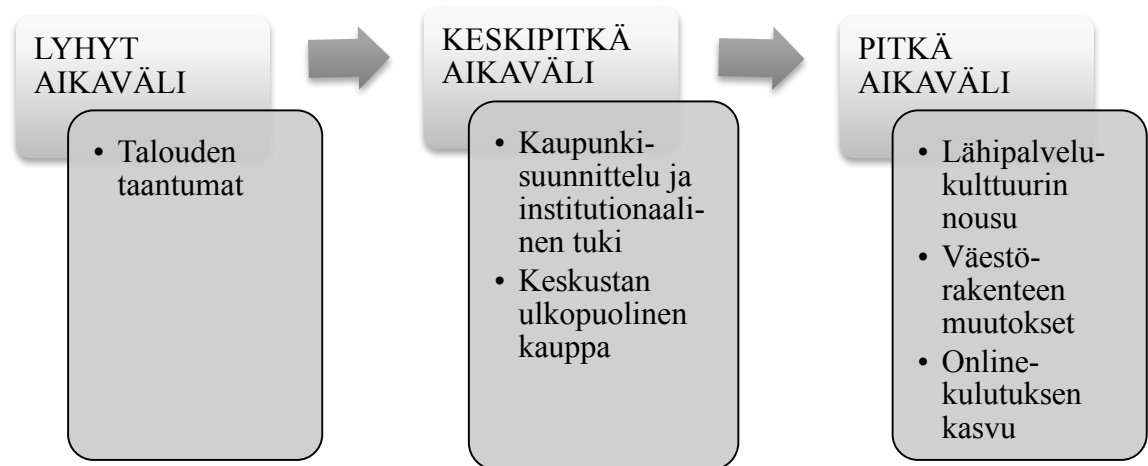
Keskustakuluttamisen muutoksen taustalla vaikuttaa kuluttamisen painopisteen siirtyminen rationaalisista ja funktionaalisista hankinnoista kokemuksiin ja elämyksiin, kulutuksesta ajanvietteisiin. Kuluttamisen kokemuksellisuus ja elämyksellisyys nousivat kulutustutkimukseen Holbrookin ja Hirschmanin (1982) myötä. Myöhemmin on alettu puhua kokemus- ja elämystaloudesta (*experience economy*) Pinen ja Gilmoren (1999) julkaiseman kirjan mukaisesti. Elämyskulutuksen katsotaan syrjäyttäneen perinteisen hyödyke- ja palvelukulutuksen, ja myös tuotannossa on siirrytty hyödykkeistä elämyksiin (Pine & Gilmore 1999). Elämykset ovat muistettavia kokemuksia, joissa kuluttaja maksaa siitä, että hän saa viettää aikaa nauttien mieleenpainuvista tapahtumista (Pine & Gilmore 1999, 12).

2.1.3 Kaupunkikeskustan elinvoimaisuus

Perinteisen keskustan elinvoimaisuudella on edelleen suuri merkitys kaupungeille ja niitä ympäröiville kaupunkiseuduille. Keskustoilla on tärkeä rooli kaupunkien taloudellisen terveyden ja tasapainon ylläpitäjänä sekä tarve houkutella kuluttajia asiakkaiksi (Robertson 1999). Keskustat ovat edelleen tärkeimpiä ostopaikkoja (Marjanen & Malmari 2012; Hart ym. 2014), mutta niiden merkityksen heikkeneminen on herättänyt huolta ja keskustelua siitä, miten suunta saataisiin käännettyä. Monissa kaupungeissa keskustan tasapainotilaa haastaviin muutoksiin on pyritty vastaamaan erilaisilla kehittämishankkeilla, jotka pyrkivät uudistamaan keskusta-alueita vastaamaan kuluttajakäyttäytymisen nopeaan

muutokseen (Robertson 1997; Guy 2007; Balsas 2012; Ozuduru ym. 2014; Kärrholm ym. 2014).

Kaupunkikeskustojen ja keskustan kaupan toimintojen elinvoimaisuutta haastavia muutosvoimia voidaan tarkastella esimerkiksi jakamalla ne lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin muutosvoimiin (kuvio 1). Lyhyellä aikavälillä kaupunkikeskustoihin vaikuttavat esimerkiksi talouden suhdanteet. Taantuma heikentää kuluttajien luottamusta ja käytettävissä olevia tuloja ja vaikuttaa keskustojen kävijämääriin, kulutukseen ja sitä kautta tyhjien liikeilojen määrään. Keskipitkällä aikavälillä kaupunkikeskustoihin vaikuttavia muutosvoimia ovat esimerkiksi kaupan sijainnin ohjaus, maankäytön suunnittelu ja kaupan aluerakenteen hajautuminen. (Wrigley & Lambiri 2015, 8–9.) Pitkän aikavälin muutosvoimat liittyvät hitaisiin kuluttajakäyttäytymisen ja väestön etnisen ja ikärakenteen muutoksiin, joita kutsutaan myös termillä *slow burn* Pendallin ym. (2010) mukaisesti.



Kuvio 1 Kaupunkikeskustan muutosvoimat (Wrigley & Lambiri 2015, 8–9)

Verkkokaupan ja digitaalisten kanavien kehitys on haastanut perinteiset kaupan keskittymät. Kilpailu kuluttajista on kiristynyt, kun kauppa on hajaantunut keskustasta paitsi keskustojen ulkopuolisille alueille ja kauppakeskuksiin myös digitaalisiin kanaviin (Weltevreden & van Rietbergen 2007). Online-kulutuksen voimakasta kasvua, keskustan ulkopuolisen kaupan kehitystä sekä ns. *convenience culture* nousua voidaan pitää tärkeimpinä kaupunkikeskustaan ja keskustakauppaan vaikuttavina muutosvoimina. Kuluttajien valinnoissa korostuu palvelujen sijainnin ja läheisyyden lisäksi yhä enemmän mukavuus, *convenience*. Se näkyy lähipalvelujen nousuna ja linkittyy vastuullisuuden, jäljitettävyyden ja aitouden trendeihin. (Wrigley & Lambiri 2015, 9.) Online-kulutuksen aiheuttamaa kilpailua on vahvistanut viime vuosina talouden taantuma, joka on heikentänyt kuluttajien luottamusta ja ostovoimaa (Hart & Laing 2014, 36). Erityisesti vaikutukset ovat näkyneet levykaupassa, kirjakaupassa, matkatoimistoissa sekä muissa kaupan kategorioissa, joissa

hintavertailu on helppoa ja joissa kuluttajat ovat luottavaisia tilaamaan tuotteen tai palvelun verkosta (Weltevreden 2007, 204; Wrigley & Lambiri 2015, 9). Taantumana kymmenet tuhannet kaupat ovat joutuneet sulkemaan ovensa Yhdysvalloissa ja Euroopassa, mikä on johtanut ennätyslukemiin tyhjien liikeilojen määrässä (Grewal ym. 2009). Tyhjien liikeilojen määrän kasvaessa kuluttajien mielikuvat keskustasta muuttuvat ja ostosalueen houkuttelevuus kärsii (Mullis & Kim 2011, 338; Whysall 2011, 13–14).

Iso-Britanniassa huoleen keskustojen elinvoimaisuudesta on reagoitu perustamalla kaupunkikeskustojen johtamishankkeita (*town centre management schemes*) ja liiketoiminnan kehittämisalueita (*business improvement districts*) (Wrigley & Lambiri 2015, 74). Myös useissa kaupungeissa Suomessa toimii keskustojen kehittämisorganisaatioita. Eräänlaisena katto-organisaationa toimii Elävät kaupunkikeskustat ry, joka on kaupunkien, kaupan liittojen sekä kiinteistöalan järjestöjen perustama keskustojen kehitystyön verkostotoimija (Elävät kaupunkikeskustat ry 2016). Niin Suomessa kuin Iso-Britanniasakin kehittämishankkeissa on mukana kaupunkien ja kiinteistönomistajien lisäksi yrittäjiä. Perinteisesti keskustoja on kehitetty maankäytön ja infrastruktuurin keinoin, mutta kaupunkikeskustojen elinvoimaisuus ja vetovoima koostuvat monista muistakin tekijöistä. Nykyään ymmärretään, että kävijöiden ja kuluttajien houkuttelemiseksi kaupunkikeskustojen kehittämisessä on huomioitava niin kokemukselliset kuin rakennuksiin ja infrastruktuuriin liittyvät vaatimukset. (Wrigley & Lambiri 2015, 74–76.)

Kehittämisorganisaatioiden toimintaan kuuluu muun muassa tapahtumien järjestäminen ja keskustojen markkinointi. Keskustojen elinvoimaa on pyritty parantamaan lisäksi investoimalla katutilojen, julkisivujen tai muiden fyysisten elementtien kehittämiseen. (Balsas 2014, 160.) Viihtyisän ja houkuttelevan keskustan kehittämisessä pitää huomioida alueen historia, pysäköintimahdollisuudet, kulkuyhteydet ja liikennejärjestelyt, valaistus, opasteet sekä kokonaisvaltaisen suunnitelman tekeminen, jossa on mukana niin yksityisiä ja julkisia tahoja (Coleman 2006; Gibbs 2012). Yksi keskustojen elvyttämisstrategioiden tärkeimmistä katalyyteistä ja samalla yksi keskustan merkittävistä toiminnoista on kuitenkin kauppa (Jones & Hillier 2001). Sekä monipuolinen pienten liikkeiden tarjonta että isot marketit ovat tärkeitä kaupunkikeskustojen kaupalliselle elinvoimaisuudelle (Wrigley & Dolega 2011).

Digitalisaatio ja online-kulutuksen yleistymisen aiheuttavat omat haasteensa keskustan kaupalliselle elinvoimaisuudelle. Hartin ym. (2014) toimenpide-ehdotukseen digitalisaation, kaupan monikanavaisuuden ja mobiilisolvellusten paremmasta hyödyntämisestä kaupunkikeskustassa on vastattu Iso-Britanniassa, jossa keskustan digitaalista tulevaisuutta pohtimaan perustettiin usean toimialan yhteistyössä Digital High Street Advisory Board. Vuonna 2014 perustetun yhteistyöelimen tavoitteena oli tukea keskustan elinvoimaisuutta ja menestystä huomioiden digitaalisen vallankumouksen ja internetin käytön vaikutukset sekä pohtia keinoja digitalisaation valjastamiseen keskustojen hyödyksi. Eh-

dotukset keskustojen elinvoimaisuuden ylläpitämiseksi sisälsivät neljä pääkohtaa: internet-infrastruktuurin ja yhteyksien parantaminen sujuvien kuluttajakokemusten varmistamiseksi, digitaalisen osaamisen parantaminen ja osaamiserojen poistaminen, kaupunkikeskustan digitalisaatioon liittyvän tiedon (käytettävissä olevat teknologiat, koulutus- ja työkalutiedot, rahoitusvaihtoehdot) kokoaminen yhdelle alustalle sekä keskustojen kilpailukyvyn arvioiminen Digital High Street Health Indexin avulla. (Digital High Street Advisory Board 2015, 4–6.)

2.2 Online-kulutuksen yleistyminen

2.2.1 Internetin ja verkkokaupan kehitys

Internetin käytöstä on tullut erottamaton osa länsimaista yhteiskuntaa. Internetin vapautuminen alkoi vuodesta 1991, mutta laajempaan tietoisuuteen se levisi 1990-luvun puolivälistä eteenpäin. Samoihin aikoihin perustettiin ensimmäiset verkkokaupat. Laajemman leviämisen hidasteena oli laitteiden ja osaamisen puute sekä huonot internet-yhteydet. Internetin kehitys on vaikuttanut kaikkien teollisuusmaissa asuvien kuluttajien elämään ja sitä voidaankin pitää periodivaikutuksena. (Marjanen & Malmari 2012, 5.) Internetin vapautumisen jälkeen sen edut havaittiin monilla toimialoilla pankeista koulutukseen, mutta nopeasti havaittiin, että erityisesti vähittäiskaupan alalla sillä tulisi olemaan suuri vaikutus (Doherty & Ellis-Chadwick 2010, 955). Kiinnostus internetiä kohtaan kasvoi nopeasti, kun kävi ilmi, että internet mahdollistaa jakelun tehostamisen, asiakastiedon keräämisen ja aivan uudenlaisen tarjonnan (Alba ym. 1997).

Weltevreden (2014) on jäsentänyt verkkokaupan kehitystä Alankomaissa vuodesta 1994–2014 neljään vaiheeseen. Ensimmäistä vaihetta vuosina 1994–1999 leimasi kotitalouksien käytössä olevien tietokoneiden määrän tasainen kasvu. Kuitenkin vasta pienellä osalla kuluttajista oli kotona internet-yhteys ja online-kulutus oli hyvin pientä. Tänä aikana ensisijaisesti isot postimyyntiyritykset ja ketjuliikkeet hankkivat verkkotunnuksia ja perustivat verkkosivuja. Toisessa vaiheessa vuosina 1999–2004 kotitalouksien internet-yhteyksien määrä kasvoi tasaisesti ja laajakaistaan perustuvat yhteydet yleistyivät. Parimmat internet-yhteydet mahdollistivat sähköpostien ja verkkosivujen selailun lisäksi musiikin, pelien ja ohjelmistojen latauksen, keskustelupalstat ja chatit sekä verkkopankin kehittymisen. Online-kulutus yleistyi, kun perinteiset kaupan ketjut alkoivat hyödyntää internetin mahdollisuuksia ja ensimmäiset pelkästään internetissä toimivat verkkokaupat perustettiin. Kilpailu perinteisten kauppojen ja verkkokauppojen välillä kiristyi. (Weltevreden 2014, 32.)

Kolmannessa vaiheessa vuosina 2004–2009 jo 90 prosentilla hollantilaisista kotitalouksista oli laajakaistayhteys kotonaan. Vuodesta 2004 alkaen verkkokaupasta ostaneiden määrä ylitti niiden määrän, jotka eivät olleet koskaan ostaneet tuotteita tai palveluita internetistä. Verkkokauppioiden määrä kasvoi merkittävästi, ja puhelin- ja postimyynnin lasku jatkui. Kasvaneesta kilpailusta huolimatta perinteiset kivijalkakaupat vastasivat uhkaan passiivisesti ja verkkosivujen interaktiivisuus kehittyi hitaasti. Sosiaalinen media muutti kuluttajien käyttäytymistä ja myös kauppiaat alkoivat käyttää sitä esimerkiksi asiakaspalveluun. Samaan aikaan viihteen, kuten musiikin ja elokuvien, kuluttaminen siirtyi verkkoon, mikä alkoi näkyä perinteisten levykauppojen ja elokuvavuokraamojen myynneissä. Neljännessä vaiheessa vuosina 2009–2014 internetin asema myyntikanavana vakiintui ja internetin käyttö mobiililaitteilla kasvoi merkittävästi. Sosiaalisen median käyttö tuote- ja palvelutietojen etsimiseen sekä tuotteiden ja palveluiden ostaminen verkosta olivat tärkeimpiä toimintoja kuluttajien internetin käytössä. Perinteisten kivijalkakauppojen online-myyntit ovat kasvaneet merkittävästi. Verkkokaupasta on tullut välttämättömyys ja kauppojen, joilla on heikko läsnäolo verkossa, on vaikea erottautua kilpailijoista. (Weltevreden 2014, 33.)

Jo verkkokaupan alkuaikoina kehitys herätti kysymyksiä siitä, korvaako verkkokauppa olemassa olevat kaupan formaatit vai tukeeko se niitä (Burke 1997). Kysymyksiä esitettiin myös kaupunkikeskustojen kohtalosta: korvaako verkkokauppa kaupunkikeskustakaupan vai muuttaako se radikaalisti sitä (Angelides 1997). Internetin muodostama uhka kaupunkikeskustoille perustui siihen, että internetin uskottiin vähentävän tuottajan ja kuluttajan välissä toimivien kauppojen merkitystä (Alba ym. 1997). Toisaalta ajateltiin, että internet synnyttäisi uusia virtuaalisia kauppiaita, jotka korvaisivat perinteisen vähittäiskaupan (Doherty ym. 1999). Tutkimuksissa (Burt & Sparks 2003; Weltevreden 2007; Weltevreden & van Rietbergen 2007) on sittemmin tarkasteltu internetin ja verkkokaupan vaikutuksia kaupunkikeskustojen kaupalle erityisesti tarjonnan näkökulmasta. Osa varhaisista kommentoijista piti uhkakuvia vahvasti liioiteltuina (Rosenbloom 2002; Hurt 2007). Esimerkiksi vaikutukset välikäsien vähenemiseen ovat jääneet pienemmiksi kuin arvioitiin (Wrigley & Currah 2006).

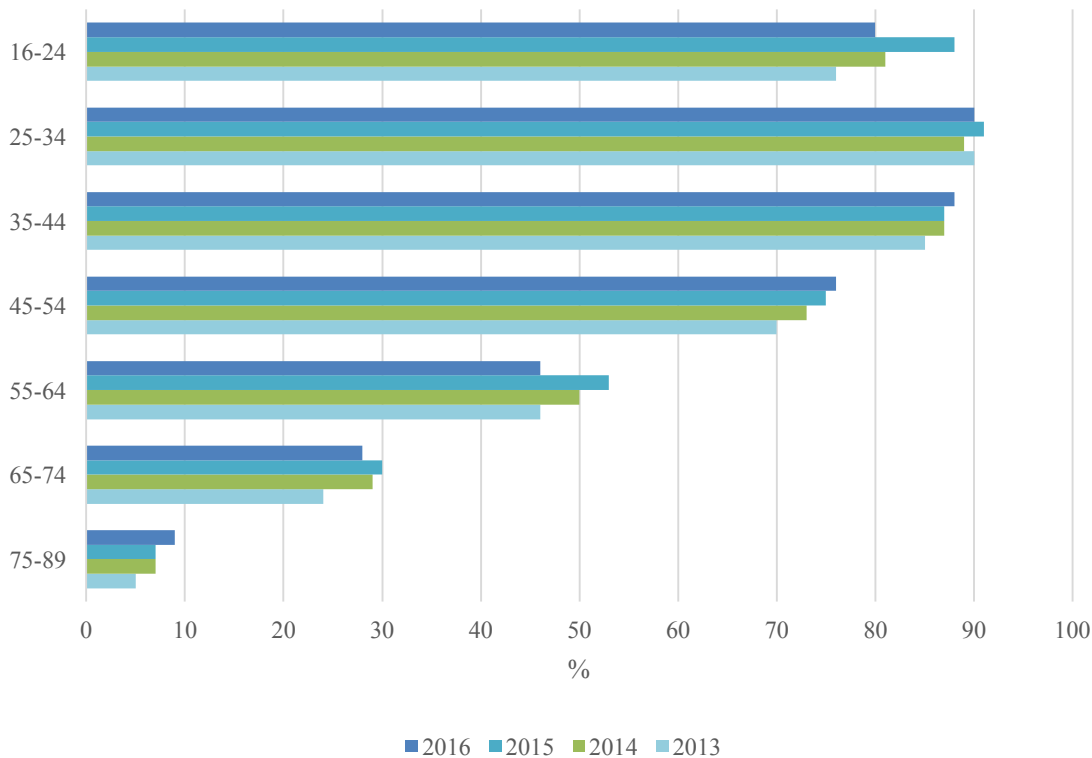
Internetillä on ollut merkittävä vaikutus vähittäiskaupan muutokseen, mutta uhkakuviasta huolimatta online-kanavat eivät ole korvanneet perinteistä kauppaa. Sen sijaan internet on tarjonnut uusia mahdollisuuksia. Kauppiaan näkökulmasta internet laajentaa kohdemarkkinoita ja tarjoaa kaksisuuntaisen kanavan kommunikaatioon asiakkaiden kanssa parantaen asiakasviestintää sekä mahdollisuuden kerätä asiakasdataa ja esitellä tuotteita ja palveluita. Internet mahdollistaa tilausten tekemisen verkossa sekä kohdenneetun tarjonnan. (Doherty ym. 1999, 23.) Kuluttajan kannalta internet on tuonut monia etuja perinteiseen kauppaan nähden (Burke 2002). Internet parantaa kuluttajan mahdollisuuksia

sia hintavertailuun, mahdollistaa laajemman tuotevalikoiman sekä paremman saavutettavuuden ja käytettävyyden ilman tilan ja ajan rajoitteita (Doherty & Ellis-Chadwick 2010, 944; Varadarajan ym. 2010, 96).

2.2.2 Online-kulutuksen kasvu

Teknologinen kehitys, uudet myyntikanavat ja kuluttajakäyttäytymisen muutos ovat edistäneet online-kulutuksen kasvua. Kotitalouksien käytössä olevat laitteet ovat kehittyneet ja internet-yhteydet parantuneet. Vuonna 2016 lähes 90 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä ja alle 55-vuotiaista lähes kaikki. Saturaatio internetin käytön suhteen alkaa olla saavutettu: internetin käyttö yleistyy enää vain vanhemmissa ikäryhmissä. Internetiä käytetään yhä useammin päivittäin. Lähes kaikki alle 45-vuotiaat käyttävät internetiä monta kertaa päivässä. Internetin käyttö yleistyy myös kodin ja työpaikan ulkopuolella älypuhelinien yleistymisen myötä. 65 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä kodin ja työpaikan ulkopuolella. Useimmiten internetiä käytetään asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen. Noin neljä viidestä 16–89-vuotiaasta on käyttänyt verkkopankkia viimeisen kolmen kuukauden aikana, selannut sähköpostia tai hakenut netistä tietoa tuotteista ja palveluista. Yhteisöpalvelujen, kuten Facebookin, käyttö yleistyy kaikissa ikäluokissa lukuun ottamatta 16–24-vuotiaita. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016b.) Televisioyhtiöiden internet-televisiopalveluita (Yle Areena, Katsomo, Ruutu.fi) käyttää noin 60 prosenttia väestöstä ja tilausvideopalveluita (Netflix, Viaplay, HBO) joka kolmas. Internet-televisio- ja tilausvideopalveluiden käyttö on yleisintä nuorimmissa ikäluokissa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016c.)

Verkkokaupan asiakasmäärien kehitys sen sijaan on hidastunut. Kuviossa 2 esitetään edellisten 12 kuukauden aikana verkosta tilanneiden tai ostaneiden prosenttiosuuden kehitys ikäluokittain vuosina 2013–2016 perustuen Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tilastoon.



Kuvio 2 Edellisten 12 kuukauden aikana verkosta tilanneiden tai ostaneiden prosenttiosuus väestöstä ikäluokittain vuosina 2013–2016 (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013; 2014; 2015b; 2016d)

Kuviosta käy ilmi, että 25–44-vuotiaat tekevät eniten verkko-ostoksia. 35–54-vuotiaiden ikäluokissa verkko-ostaminen on yleistynyt vuosina 2013–2016, mutta muissa ikäluokassa kasvu on taittunut. Myös TNS Gallupin mukaan verkko-asiakkaiden määrän kasvu on hidastunut (Parviola 2016). Vuonna 2016 Suomen 16–89-vuotiaasta väestöstä 68 prosenttia oli joskus ostanut tai tilannut internetin kautta ja 44 prosenttia oli ostanut tai tilannut verkosta edeltävien kolmen kuukauden aikana. Verkko-ostoksia tai tilauksia tehneiden miesten osuus on hieman suurempi kuin naisten. Korkeakoulutetuista suurin osa (85 %), mutta peruskoulun käyneistä vajaa puolet (46 %), on ostanut joskus verkko-kaupasta. Kaupunkiseuduilla verkosta ostaminen ja tilaaminen on yleisempää kuin taajama-alueilla, mitä selittää korkeakoulutettujen suurempi osuus väestöstä kaupunkiseuduilla. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016d.) Kaupungeissa on myös paremmat internet-yhteydet ja enemmän valikoimaa, joka altistaa kuluttamiselle.

Suomessa verkon kautta tehtyjen ostosten ja tilausten suosituimmat tuoteryhmät ovat vaatteet ja kengät, pääsyliput, majoituspalvelut, muut matkailuun liittyvät palvelut ja rahapelit. Vähittäiskauppaan kuuluvista tuoteryhmistä vaatteiden ja kenkien jälkeen suosituimpia ovat kirjat ja lehdet, urheiluharrastuksiin liittyvät tuotteet, kodintekstiilit, huone-

kalut ja lelut sekä muut kuin urheiluharrastuksiin liittyvät tuotteet. Elintarvikkeita on verkon kautta ostanut vain 5 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016e.) Maksuliikennettä hallinnoivan Paytrailin (2017) mukaan mobiililaitteiden kautta tehtyjen ostojen määrä on ollut voimakkaassa kasvussa viime vuosina. Kuitenkin esimerkiksi Postnordin (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016) mukaan mobiililaitteilla internetistä edellisen vuosineljänneksen aikana ostaneiden osuus oli Suomessa vielä melko pieni. Matkapuhelimella ostoja oli tehnyt 12 prosenttia ja tabletilla 15 prosenttia vastaajista.

Arviot verkkokaupan euromääräisestä arvosta vaihtelevat lähteestä ja arviointimenetelmistä riippuen, mutta lähteestä riippumatta verkkokaupan kasvua kuvataan eksponentiaaliseksi. eMarketer (2016) on arvioinut, että maailmanlaajuisesti internetin kautta tilattujen tuotteiden ja palvelujen (pl. matkailu- ja ravintolapalvelut ja lipunmyynti) kokonaisarvo vuonna 2016 oli 1915 miljona, ja kasvua edellisestä vuodesta olisi lähes 24 prosenttia. TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton tuottaman verkkokauppatilaston mukaan vuodesta 2010 vuoteen 2014 kaikkien vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostokset Suomessa kasvoivat 34 prosenttia ja palveluiden verkko-ostokset 13 prosenttia (Kaupan liitto 2015). Suomalaiskuluttajat ostivat tavaroita ja palveluita verkosta yhteensä 10,5 miljardilla eurolla, josta 3,6 miljardia kohdistui vähittäiskauppaan luettaisiin tuoteryhmiin (TNS Gallup 2015). Paytrailin (2017) arvion mukaan suomalainen verkkokauppa olisi euromääräisesti arvioiden kasvanut vuonna 2016 edelliseen vuoteen verrattuna jopa 40 prosenttia. Vuonna 2015 luku oli 36 prosenttia, joten Paytrailin mukaan kasvu olisi kiihtynyt. Verkkokauppaan käytetyn rahan määrä on kasvanut huolimatta vähittäiskaupan kokonaismyyntien vähenemisestä (TNS Gallup 2015; eMarketer 2016).

2.2.3 Monikanavaisuuden ja kaikkikanavaisuuden nousu

Internetin mahdollistamat interaktiiviset teknologiat pakottavat kaupan toimijat miettimään uudelleen tapaansa tehdä liiketoimintaa. Internet on mahdollistanut uusien liiketoimintamallien kehittämisen (esim. Amazon.com, Netflix), uudet tavat tavoittaa asiakkaita (Google AdWords), mullistanut viestinnän niin asiakkaiden kesken (blogit, tuote-arviot, sosiaalinen media), asiakkaan ja myyjän välillä kuin alihankkijoiden ja päämiesten välillä sekä vahvistanut asiakkaiden kokemusta online-kanavissa. (Varadarajan ym. 2010, 96.) Verkkokaupat ja muut interaktiiviset teknologiat, kuten mobiilikauppa ja sosiaalinen media, ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä, liiketoimintamalleja sekä kauppavalikoiman toteutusta (Sorescu ym. 2011, 3).

Vastatakseen kuluttajakäyttäytymisen muutokseen monet kaupan toimijat ovat panostaneet monikanavaisuuteen (Verhoef ym. 2015). Ensin monikanavaisuutta koskevien

strategioiden tarkoituksena oli päättää uusien kanavien ottamisesta mukaan kanavavali-koimaan (Deleersnyder ym. 2002), mutta sittemmin monikanavaisuus on laajentunut tar-koittamaan myös asiakkaiden johtamista eri kanavissa sekä kaupan valikoiman integraa-tiota läpi kanavien (Neslin ym. 2006). Monikanavaisuutta koskevassa tutkimuksessa on usein tehty jako offline-kanaviin (fyysinen kauppa), online-kanaviin (verkkokauppa) ja perinteisiin suoramarkkinointikanaviin (esim. katalogit). Tällaista jakoa käyttivät esimer-kiksi Verhoef ym. (2007) tutkiessaan *research shoppingia*, jolla tarkoitetaan kuluttajien tapaa etsiä tietoa yhdestä kanavasta ja varsinaisen ostoksen tekemistä toisesta kanavasta.

Viimeisin suuri muutos vähittäiskaupassa on ollut mobiilikulutuksen ja -applikaatioi-den käytön yleistymisen (Rigby 2011; Xu ym. 2014). Monikanavaisuuden sijaan on alet-tua puhua kaikkikanavaisuudesta (Rigby 2011; Brynjolfsson ym. 2013, 24). Kaikkika-navaisuuden nousun taustalla ovat teknologiset innovaatiot älypuhelimista ja tableteista mobiilisovelluksiin, -maksamiseen ja gps-paikannukseen perustuviin palveluihin. Sa-maan aikaan näiden teknologioiden hinnat ovat alentuneet ja saatavuus parantunut. Ku-luttajan kannalta muutos tarkoittaa, että tiedonhaku ja ostaminen ovat mahdollisia missä vain milloin vain. (Piotrowitz & Cuthbertson 2014, 6.)

Rigby (2011) oli ensimmäinen, joka mainitsi kaikkikanavaisuuden akateemisessa kir-jallisuudessa. Hän määritteli kaikkikanavaisuuden integroiduksi myyntikokemukseksi, joka sulauttaa fyysisten kauppojen hyödyt online-ostokokemuksen informaatorikkau-teen. Kuluttajat haluavat digitaalisten kanavien hyödyt, kuten lähes rajattoman valikoi-man, hintojen läpinäkyvyyden ja muiden kuluttajien ja asiantuntijoiden suositukset, yh-distettynä fyysisten kauppojen etuihin, kuten kasvokkain tapahtuvaan asiakaspalveluun, mahdollisuuden kokeilla tuotteita sekä shoppailuun sosiaalisena kokemuksena (Rigby 2011). Yksi kaikkikanavaisuuden eroista monikanavaisuuteen nähden on, että kanavien rajat esimerkiksi verkkokaupan ja fyysisen kaupan välillä ovat hämärtyneissä, mikä vai-kuttaa merkittäväällä tavalla yritysten kilpailustrategioihin (Brynjolfsson ym. 2013, 24–25). Yritysten on vaikeaa kontrolloida kuluttajien siirtymistä saumattomasti eri kanavien välillä tietoa hakiessa ja ostoprosessin aikana (Verhoef ym. 2015, 175).

Kanavien rajapintojen hämärtyminen on johtanut siihen, että kuluttajat etsivät tietoa samanaikaisesti sekä fyysisestä myymälästä että verkosta (Rapp ym. 2015). Kun kulutta-jat etsivät tietoa fyysisistä liikkeistä ja ostavat tuotteen verkosta tai käyttävät mobiilitek-nologiaa tuote- ja hintatietojen vertailuun kaupassa ollessaan, ilmiötä kutsutaan käsit-teellä *showrooming* (Rapp ym. 2015, 360). Kun kuluttajat taas etsivät tiedon verkosta, mutta tekevät ostoksen myymälästä, ilmiötä kutsutaan *webrooming*iksi (Verhoef ym. 2015, 175). Postnordin (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016) mukaan 45 prosenttia suo-malaisista vastaajista on hakenut ensin tietoa verkosta ja sitten ostanut myymälästä. Suu-rimmat tuoteryhmät, joita ostetaan tällä tavalla ovat viihde-elektroniikka ja vaatteet ja kengät. Vastaajista vain 9 prosenttia oli hakenut ensin tietoa myymälästä ja sitten ostanut tuotteen verkosta. Tällä tavalla ostetuissa tuoteryhmissä korostuivat erityisesti vaatteet ja

kengät, joiden ostaminen edellyttää usein sovittamista. Verkkokaupoista ostamisen suurimmat edut olivat suomalaisten kuluttajien mielestä edullisemmat hinnat (27 %), ostosten tekeminen silloin kun itselle sopii (26 %) ja laajempi tarjonta (22 %). (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016, 13, 36.)

Kuluttajat käyttävät online-kanavia samanaikaisesti fyysisessä kaupassa ollessaan ja lisäksi vaihtavat saumattomasti eri laitteiden, kuten pöytätietokoneen, kannettavan ja mobiililaitteiden välillä. Kaupan pitääkin ottaa kanavavalintojen lisäksi huomioon kaikki kosketuspinnat asiakkaisiin. (Verhoef ym. 2015, 176.) Esimerkkejä erilaisista kanavien rajat ylittävistä (*cross-channel*) palveluista showroom-tyyppisten myymälöiden lisäksi on runsaasti: tilaa verkosta ja nouda kaupasta (*click-and-collect*), tilaa kaupasta ja tuotteet kuljetetaan kotiin tai tilaa verkosta ja palauta kauppaan. Kuluttajien kannalta online- ja offline-kanavat tukevat toisiaan, mutta kauppiaiden kannalta kaikkikanavaisuus aiheuttaa haasteita esimerkiksi varastohallinnassa. Lisäksi digitaaliset kanavat pitää suunnitella toimimaan responsiivisesti kaikilla laitteilla. (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, 6.)

3 NÄKÖKULMANA MUUTOSJOUSTAVUUS JA E-RESILIENSSI

3.1 Muutosjoustavuuden tutkimus

3.1.1 Tutkimusta eri tieteenaloilla

Modernin muutosjoustavuustutkimuksen alkupisteenä pidetään Hollingin (1973) artikkelia ekologisten järjestelmien muutosjoustavuudesta. Eri tieteenalojen käyttämiä muutosjoustavuuden tulkintoja voidaan jäsentää kolmeen kategoriaan: matemaattis-luonnontieteissä käytettyyn tehokkuuteen keskittyvään muutosjoustavuuteen (*engineering resilience*), biotieteissä käytettyyn ekologiseen muutosjoustavuuteen (*ecological resilience*) sekä systeemiteoriassa käytettyyn tulkintaan sopeutuvasta muutosjoustavuudesta (*adaptive resilience*). (Martin 2011, 4–12.) Holling käytti muutosjoustavuutta kuvaamaan ekologisten järjestelmien kykyä jatkaa toimintaansa muutoksen alaisuudessa. Tämä ei tarkoittanut kuitenkaan sitä, että järjestelmät pysyivät samanlaisina toisin kuin tehokkuuteen keskittyvässä muutosjoustavuuden tulkinnassa. (Meerow ym. 2016, 40.) Usein tulkinnoissa viitataan tasapainoon: joustava eli resilientti järjestelmä mukautuu häiriöihin ja muutoksiin ja joko säilyttää tai parantaa pitkän aikavälin kasvun tasapainoa. Joustamaton järjestelmä puolestaan epäonnistuu muuntumaan muutosten mukana, jumittuu vanhentuneisiin toimintamalleihin tai jopa heikkenee. (Pike ym. 2010, 60–61; Simmie & Martin 2010, 28.)

Muutosjoustavuutta on käsitelty useiden eri tieteenalojen näkökulmasta ja se on käytössä psykologiasta taloustieteisiin (Simmie & Martin 2010, 27–28; Ameel ym. 2016, 201). Yhteiskunta- ja aluetieteilijät ovat alkaneet käyttää muutosjoustavuutta enenevässä määrin selittämään isojen häiriötekijöiden sekä hitaampien muutosprosessien vaikutuksia sosioekonomisiin järjestelmiin (Christopherson ym. 2010; Hassink 2010; Pendall ym. 2010; Simmie & Martin 2010; Martin 2011). Sitä on käytetty muun muassa ympäristötieteissä (Folke 2006) ja ihmismaantieteessä (Adger 2000). Maantieteessä resilienssi on tarjonnut uuden lähestymistavan ihmisten ja ympäristön vuorovaikutuksen tutkimiseen (Ameel ym. 2016, 199). Vaikka muutosjoustavuus on vakiinnuttanut asemansa kompleksisten ilmiöiden tarkastelussa, suomen kielessä sille ei ole täysin vakiintunutta käännettä. Siitä on käytetty esimerkiksi termejä sietokyky, uudistaminen, muutosjoustavuus ja iskunkestävyys (Hämäläinen 2013; Ameel ym. 2016, 199; Muutosjoustavuuden arviointikehikko 2016). Tässä tutkimuksessa käytetään työ- ja elinkeinoministeriön käyttämää suomennosta muutosjoustavuus puhuttaessa resilienssin käsitteestä ja näkökulmasta yleisellä tasolla.

3.1.2 Kaupunkikeskustan muutosjoustavuus

Katsaus historiaan osoittaa, että kaupungeilla on kyky toipua suuristakin tuhoista ja muutoksista. Kaupunkien muutosjoustavuutta (*urban resilience*) ovat edesauttaneet niin fyysiset kuin maantieteelliset piirteet, kuten liikenteellisesti optimaalinen sijainti, kulttuuriset ja yhteisesti koetut aineettomat ominaisuudet, kuten kaupunkilaisten muistot ja arvostukset, sekä kaupunkien asema laajemmissa verkostoissa. (Ameel ym. 2016, 199.) Kaupunkien muutosjoustavuus liitetään usein luonnonkatastrofeista tai terrorismin uhasta toipumiseen (Vale & Campanella 2005). Ekologisen tulkinnan lisäksi muutosjoustavuutta käytetään nykyisin kaupunkien välisen kilpailun ja dynaamisen muutoksen kuvaajana. Kaupunkien välisen kilpailun kiristymisen ja suuret muutokset esimerkiksi työelämän rakenteissa ja maahanmuutossa pakottavat kaupungit jatkuvaan muutokseen. Kaupunkien kehittämisessä se tarkoittaa tasapainoilua muutoksen ja pysyvyyden välillä. Muutosjoustavuuden ehtona onkin kyky tiedostaa historiallisia jatkumoa ja ennakoita muutoksia. (Ameel ym. 2016, 199.)

Kaupun alaan vaikuttavat monenlaiset muutosvoimat talouden heilahteluista muutokseen jakelu- ja tuotantorakenteissa ja kuluttajakäyttäytymisessä. Niin isot kuin pienet ja keskisuuret toimijatkin joutuvat mukautumaan sosiaalisten ja taloudellisten prosessien aiheuttamiin muutoksiin yhtä lailla. (Ozuduru ym. 2014, 148–147.) Kaupan alan nopeiden ja monimutkaisten muutosten myötä kaupunkikeskustojen tulevaisuuden turvaaminen ja kilpailukykyyn säilyttäminen on noussut huomion keskipisteeseen Iso-Britanniassa (Portas 2011; Wrigley & Dolega 2011; DCLG 2013; Wrigley & Brookes 2014; Wrigley & Lambiri 2015; Hughes & Jackson 2015). Erityisesti vuoden 2008 globaalin talouden laskusuhdanteen suoraan tai välillisesti aiheuttamia haasteita kaupunkikeskustojen johtamiselle on tarkasteltu monesta näkökulmasta. Kaupunkikeskustojen taloudellinen kilpailu ja sopeutumiskyky on noussut keskusteluun niin tutkijoiden kuin päättäjienkin keskuudessa (Coca-Stefaniak & Carroll 2014, 29). Usein taloudelliset kriisit ja kilpailutilanteen muutokset luovat uusia mahdollisuuksia kehitykselle ja innovaatioille, mikä johtaa yhä kaupunkikeskustojen parempaan resilienssiin ja sopeutumiskykyyn tulevaisuuden häiriötekijöitä kohtaan (Pendall ym. 2010).

Wrigley ja Dolega (2011) käyttivät muutosjoustavuutta ensimmäisinä kaupunkikeskustan kontekstissa Iso-Britanniassa tutkiessaan suoriutumisen dynamiikkaa ja sopeutumista globaalin talouskriisin aiheuttamaan shokkiin. He kehittivät ajatusta kaupunkikeskustojen sopeutumisesta muutokseen dynaamisena ja jatkuvasti kehittyvänä prosessina. Heidän mukaansa Iso-Britannian kaupunkikeskustojen sopeutuminen taloudellisiin shokkeihin voidaan nähdä sekoituksena ja riippuvuussuhteina olemassa olevien liiketoimintojen, keskustojen dynamiikan, monimuotoisuuden, houkuttelevuuden, saavutettavuuden, kansallisen suunnittelun sekä alueiden sosiodemografisten piirteiden välillä. Tutkimuk-

sen tulokset osoittivat, että yksityisten pikkuliikkeiden monipuolisuus rakentaa keskustojen elinvoimaisuudelle tärkeää vähittäiskaupan toimintojen verkostoa. Tutkimus myös osoitti, ettei kaupan suuryksiköiden tulo markkinoille ole aina huono asia, vaan niillä voi olla myös positiivista vaikutusta pienille liikkeille.

Wrigley ja Dolega (2011) käyttivät omassa tutkimuksessaan Martinin (2011) kolmatta tulkintaa muutosjoustavuudesta. Sopeutuva muutosjoustavuus painottaa taloudellisen järjestelmän muodon ja toimintojen uudelleenorganisointia tasapainoa heiluttavien shokki-vaikutusten minimoimiseksi sekä korostaa muutosjoustavuutta jatkuvana ja dynaamisena prosessina (Wrigley & Dolega 2011, 2346). Sittenmin aiheita on tarkasteltu kaupunkikeskustan kontekstissa muun muassa keskustan elvyttämishankkeiden (Balsas 2014), kaupan keskittymien suunnittelun (Kärholm ym. 2014) ja kuluttajakäyttäytymisen (Cachinho 2014) näkökulmista. Kaupunkien vähittäiskauppajärjestelmän muutosjoustavuudella tarkoitetaan kauppojen ja ostosalueiden kykyä sopeutua järjestelmän tasapainoa haastaviin muutoksiin kestäväällä tavalla (Cachinho 2014, 136.)

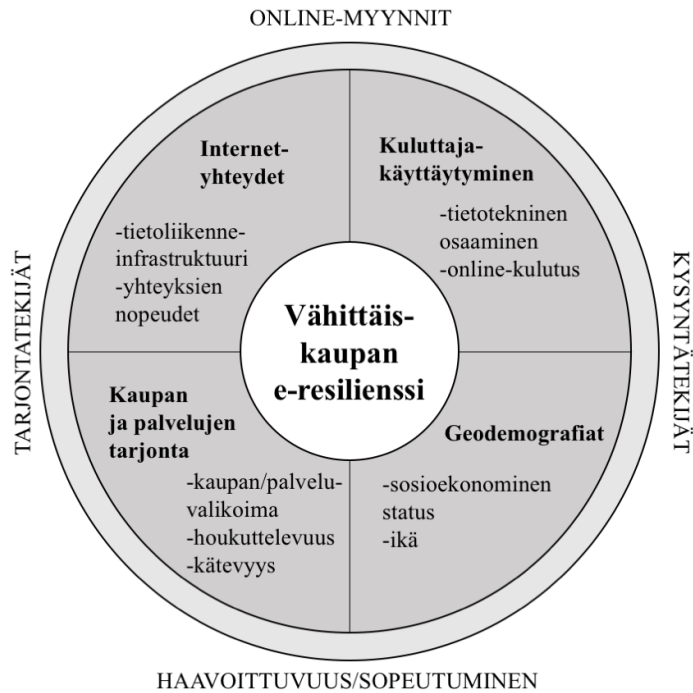
3.2 E-resilienssi – online-kulutuksen vaikutus kaupunkikeskustan muutosjoustavuuteen

3.2.1 Teoreettinen ja metodologinen e-resilienssiitekehys

Singleton ym. (2016) tarjoavat yhden tuoreimmista näkökulmista kaupan keskittymien muutosjoustavuuden tarkasteluun. E-resilienssin avulla he tarkastelivat kaupan keskittymien haavoittuvuutta ja sopeutumiskykyä online-kulutuksen vaikutusten näkökulmasta, ja samalla täydensivät tähän asti vähäistä tutkimustietoa online-kulutuksen maantieteestä. Yleensä online-kulutuksen vaikutuksia perinteisen kaupunkikeskustan markkinaosuuteen on tarkasteltu tarjonnan näkökulmasta: kuinka paljon online-kulutus on korvannut, muuttanut tai täydentänyt perinteisiä kaupunkikeskuksia (Weltevreden 2007; Doherty & Ellis-Chadwick 2010). Esimerkiksi Weltevreden (2007; 2014) on tutkinut online-kulutuksen vaikutuksia keskustoilte käyttäen tarkastelun pohjana Mokhtarianin (2004) kolmijakoa. Ostosten tekeminen verkossa voi korvata kokonaan ostosmatkan fyysiseen kauppaan, mutta toisaalta se voi jopa synnyttää ostosmatkoja, joita muutoin ei olisi tehty. Ostosten tekeminen verkossa voi myös muokata ostosmatkojen tapaa, niihin käytettyä aikaa tai muita ominaisuuksia tai se voi synnyttää kokonaan uusia ostosmatkoja. Nämä vaikutukset voivat tapahtua myös samanaikaisesti. (Mokhtarian 2004.) Jakoa käytetään melko yleisesti kuvailtaessa verkkokaupan vaikutuksia keskustoilte ja muille ostopaikoille tarjonnan näkökulmasta (mm. Farag ym. 2007; Singleton ym. 2016).

Vähemmän huomiota on kiinnitetty siihen, miten kuluttajien taipumus online-kulutukseen on vaikuttanut kaupan keskittymien rakenteeseen, miten vaikutuksia voidaan mallintaa ja miten vähittäiskaupan sidosryhmät voisivat sopeutua vaikutuksiin. Pohjimmiltaan e-resilienssillä kuvataan tasapainoa paikallisen väestön online-kuluttamisen taipumusten sekä fyysisen kaupan valikoiman välillä. (Singleton ym. 2016, 5–6). Potentiaalisten kuluttajien ja vähittäiskaupan kohteiden välisen vuorovaikutuksen arviointi hankalaa, koska tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajien valinnat ovat sidoksissa sekä kokemuksellisiin tekijöihin (Shobeiri ym. 2015; Wrigley & Lambiri 2015) että laajempaan palvelu-, teknologia- ja aktiviteettivalikoimaan ostospaikoissa (Hart & Laing 2014; Digital Hight Street Advisory Board 2015). Kaupan tarjonnan monipuolisuus isoista ketjuliikkeistä pikkuliikkeisiin vahvistaa fyysisen kaupan asemaa suhteessa online-kanaviin (Weltevreden 2014). Helposti saavutettavat ja puoleensavetävät kaupat, joiden yhteydessä on vapaa-ajan palveluita, houkuttelevat kuluttajia viettämään enemmän aikaa ja kuluttamaan enemmän rahaa (Hart & Laing 2014; Wrigley & Lambiri 2015). Useat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että online-kulutus ei vaikuta samalla tavalla kaikkiin vähittäiskaupan kategorioihin. Heikoimmassa asemassa ovat helposti digitalisoitavissa olevat tuotteet, kuten musiikki, elokuvat, pelit tai kirjat (Zentner 2008; Zentner ym. 2013). Näissä vähittäiskaupan kategorioissa internetin käytön arvioidaan olevan yleisintä, mikä tekee niistä alttiita verkkokauppojen aiheuttamalle kilpailulle (Singleton ym. 2016, 7).

Singleton ym. (2016) ovat kehittäneet kaupan keskittymien sopeutumiskyvyn tarkastelun pohjaksi teoreettisen ja metodologisen e-resilienssi viitekehyksen, jossa otetaan huomioon sekä kysynnän että tarjonnan näkökulmat. Viitekehyksen avulla on muodostettu e-resilienssiä kuvaava mittari, joka kertoo kaupan keskittymän haavoittuvuudesta online-kulutuksen vaikutuksille. Menetelmässä sovelletaan useita erilaisia aineistoja kohdealueen tarjonnasta, demografiasta sekä kuluttajien internetin käytöstä. E-resilienssi viitekehys on esitelty kuviossa 3. Kuvioista käyvät ilmi e-resilienssiin vaikuttavat osatekijät, joita ovat internet-yhteydet (*connectivity*), kuluttajakäyttäytyminen, geodemografiat sekä kaupan ja palvelujen tarjonta.



Kuvio 3 Singletonin ym. (2016) metodologinen ja teoreettinen e-resilienssiiviitekehys

Tutkimuksessa Iso-Britannian eri kaupungeille ja kaupan keskittymille laskettiin e-resilienssiä kuvaava arvo analysoimalla eri lähteistä kerättyä dataa usein eri menetelmin. Lopputuloksena saatiin paikkatietoon sidottu indeksiluku, joka mahdollisti eri alueiden haavoittuvuuden vertailun. Tutkijoiden mukaan kaupan keskittymien resilienssin kannalta on tärkeää ymmärtää tarkastelualueiden geodemografisia piirteitä, koska kuluttajien valinnat ja käyttäytyminen ovat kysynnän tärkeimpiä ajureita ja olennainen osa vähittäiskaupan kehitystä. Kuluttajien käyttäytyminen, digitaalinen osaaminen ja asenteet vaihtelevat alueellisesti ja ovat suoraan linkittyneitä kaupan palvelujen kysynnän maantieteeseen, jonka ymmärtäminen on puolestaan avain kaupan keskittymien elinvoimaisuuden ymmärtämiseen. (Singleton ym. 2016, 6.)

Kysyntätekijöiden (oikealla kuviossa 3) eli kuluttajakäyttäytymisen ja geodemografioiden tarkasteluun käytettiin laajan kansallisen Oxford Internet Survey (OXIS) -kyselyn tuloksia sekä väestötietoja Census 2011 -aineistosta. Lisäksi käytettiin aineistoa internetinfrastruktuurista eli kiinteistä ja mobiili-internetyhteyksistä. Paikkatietomenetelmien ja ryhmittelyanalyysin avulla Iso-Britannia jaettiin geodemografioiden perusteella pienaluetasolla luokkiin väestön internetin käytön perusteella. Tulokseksi saatiin neljä pääluokkaa: *e-unengaged*, *e-professionals and students*, *typical trends* ja *e-rural and fringe*. Ne jaoteltiin vielä 11 alaluokkaan. (Singleton ym. 2016, 7–8.) Tarjontatekijöiden (vasemmalla kuviossa 3) eli internet-yhteyksien sekä kaupan ja palvelujen tarjonnan tar-

kastelun pohjana käytettiin 1990- ja 2000-luvulla julkisin varoin kehitettyä kaupan vyöhykejakoja sekä kaupallista aineistoa Iso-Britannian vähittäiskaupan sijainneista ja koosta. Syötteenä oli mm. ankkurikauppojen sekä vapaa-ajan toimintojen (*leisure outlets*) painotetut prosenttiosuudet, joita peilattiin vähittäiskaupan digitalisaation (*digitalization retail*) yleisyyteen. Aineistojen ja kirjallisuuden pohjalta kehitettiin mittareita, joiden tiedot yhdistettiin tarjonnan haavoittuvuusindeksiksi. (Singleton ym. 2016, 8–10.)

Kaupan keskittymien altistumista aktiivisille internetin käyttäjille arvioitiin mallintamalla kuluttajien virtoja tutkimuksen tarkoituksiin muokatun Huffin mallin avulla. Huffin mallin ja internetin käyttäjien ryhmittelyn pohjalta muodostettiin korkean altistumisen indeksi kuvaamaan keskittymien altistumista online-kulutukselle. Indeksiluvut paljastivat, että haavoittuvaisimpia online-kulutuksen vaikutuksille ovat kaupunkialueiden satelliittikeskuksissa ja maaseutumaisissa ympäristöissä sijaitsevat kaupan keskittymät. Lopuksi tarjonta- ja kysyntätekijöitä kuvaavat indeksiluvut yhdistettiin kaupan keskittymän e-resilienssiä kuvaavaksi mittariksi. Tulokset osoittivat, että resilienteimmät kaupan keskittymät löytyivät isoista kaupungeista ja pienistä alueellisista keskuksista. Heikoin e-resilienssi oli esikaupungin ja maaseudun kaupan keskittymillä. Tulokset viittaavat polarisaatiovaikutukseen: isommilla ja houkuttelevimmilla kaupan keskittymillä on selkeä funktio kaupan ja vapaa-ajan toimintojen keskuksina ja pienemmällä paikalliskeskuksilla rooli päivittäisostosten paikkana, mutta keskikokoisille kaupan keskittymillä ei sen sijaan ole muodostunut selkeää roolia. (Singleton ym. 2016, 10–13.)

3.2.2 *Kysyntätekijöiden tarkastelu*

Ihmiset ovat enenevässä määrin riippuvaisia internetistä saatavasta informaatiosta ja siksi digitaalista osaamista voidaan pitää erittäin tärkeänä resurssina nyky-yhteiskunnassa (van Deursen & van Dijk 2011, 894). Internetin käyttötaidot ja asenteet käyttöä kohtaan kuitenkin vaihtelevat, ja internetiin pääsyn eroista puhutaan digitaalisena jakona (*digital divide*) (Rice & Katz 2003; van Deursen & van Dijk 2011; 2014; Warf 2013). Alun perin termillä viitattiin fyysiseen pääsyyn internetiin, mutta sittemmin se on laajentunut tarkoittamaan eriarvoisuutta, joka johtuu osaamisen eroista ja asenteista (van Deursen & van Dijk 2011, 894).

Eri tutkimuskonteksteissa on havaittu, että internetin käyttöön ja kuluttajakysyntään vaikuttavat monenlaiset tekijät. Sukupuolen osalta tutkimustulokset eivät ole kaikilta osin johdonmukaisia ja esimerkiksi van Deursen ja van Dijk (2011, 897) eivät pidä sukupuolta erottelevana tekijänä. Vuosituhannen taitteessa tehtyjen tutkimusten (Whitley 1997; Wasserman & Richmond-Abbott 2005) mukaan miehillä olisi positiivisempi asenne tietokoneita ja internetin käyttöä kohtaan sekä paremmat internetin käyttötaidot kuin naisilla.

Sukupuolten välillä on eroa kuitenkin siinä, mitä internetissä tehdään (Zillien & Hargittai 2009; van Deursen & van Dijk 2015).

Yksi tutkituimmista ja selkeästi internetin käyttöön vaikuttavista tekijöistä on ikä. Tutkimustulokset osoittavat, että nuoret käyttävät internetiä eniten ja monipuolisimmin – puhutaankin jopa diginatiiveista (Helsper & Eynon 2010, 515). Nuoret altistuvat internetin käytölle yhä nuorempina, omaksuvat uusia teknologioita käyttöönsä herkemmin, ovat itsevarmempia taitojensa suhteen sekä osallistuvat monenlaisiin online-aktiviteetteihin (Chen & Wellman 2004; Eynon 2009; Zillien & Hargittai 2009; Helsper & Eynon 2010; van Deursen & van Dijk 2014). Sen sijaan vanhempien ihmisten negatiivisemmat asenteet (Marquié ym. 2002) ja myöhäinen altistuminen uusille teknologioille johtavat heikompiin internetin käyttötaitoihin eli ikä vaikuttaa negatiivisesti taitoihin (van Deursen & van Dijk 2011; 2015).

Yksi selkeimmistä internetin käytön ja osaamisen indikaattoreista on koulutustaso (van Deursen & van Dijk 2015, 382, 388). Korkeasti koulutetut omistavat todennäköisemmin tietokoneen, heillä on todennäköisemmin laajakaistayhteys kotonaan ja he viettävät enemmän aikaa internetissä (Buente & Robbin 2008). Myös sosioekonomisella asemalla on vaikutusta: opiskelijat ja työssä käyvät käyttävät internetiä todennäköisemmin kuin eläkkeellä olevat tai työttömät (Davis 2003; Volman ym. 2005). Tutkimuksissa on havaittu myös muita selittäviä tekijöitä, kuten sosiaaliset taidot (Robinson ym. 2003), mutta tässä tutkimuksessa online-kulutusta keskitytään tarkastelemaan erityisesti iän, koulutuksen ja elämäntilanteen vaikutusten kautta.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuskohteena Turun keskusta

Kilpailukyvyyn ja elinvoimaisuuden kehittäminen ovat esillä monen kaupungin strategiassa. Turun keskustan houkuttelevuus ja elinvoimaisuus on ollut esillä pitkään, ja tilanteen parantamiseksi on esitetty useita ratkaisuja aina vetovoimaisten tapahtumien järjestämisestä uusien asuntojen ja toimistojen sekä toriparkin rakentamiseen (esim. Heino 2015; Repo 2017). Kuitenkin esimerkiksi Toriparkin rakentaminen on herättänyt ristiriitaisia tunteita; yhdet uskovat sen piristävän, kun taas toiset päinvastoin näivettävän keskustaa (Töykkälä 2015). Turun keskusta on kuitenkin menestynyt hyvin esimerkiksi elinvoimaisuusmittauksessa sijoittumalla toiseksi heti Tampereen jälkeen (Repo 2017). Elävät kaupunkikeskustat -yhdistyksen elinvoimaisuuden arviointi perustuu muun muassa tyhjiin liikeilojen määrään ja liikkeiden lauantaiaukioloihin (Repo 2016). Selvityksen mukaan vuoden 2016 aikana Turun keskustassa otettiin käyttöön 26 tyhjää liikeilaa ja lauantaisin palvelevia yrityksiä on tullut 21 lisää (Turun keskustan elinvoima... 2017). Erityisesti tyhjiin liikeilojen määrä on huolestuttanut keskustan toimijoita aiempina vuosina (Keskustan hiipuminen... 2014; Turun keskustan liikeilat... 2014; Töykkälä 2015).

Vaikka Elävät kaupunkikeskustat ry:n elinvoimaisuusmittauksissa Turun keskusta on menestynyt hyvin, sen asema suhteessa muihin ostopaikkoihin on heikentynyt. Vuosien 2001–2011 välillä Turun keskustan markkinaosuus on pienentynyt tasaisesti (Marjanen & Malmari 2012, 150). Turun kaupunki onkin nostanut keskustan kehittämisen kärkihankkeekseen. Elokuussa 2017 julkaistiin monialaisen työryhmän kehittäminen keskustavisiio, jossa Turun keskustasta rakentuu ”*vehreä, viihtyisä ja monipuolista elämää sykkivä keskusta*” (Tiekartta tulevaisuuden Turkuun 2017). Keskustavisiiossa Turun keskusta on jaettu neljään ytimeen: kauppaan, jokirantaan, vanhaan kaupunkiin ja yliopistoihin. Kunnianhimoisena tavoitteena on parantaa ympärivuotista houkuttelevuutta ja julkisia kaupunkitiloja, yhtenäistää keskustan toiminnallisuutta, varmistaa kulttuurielämän ja tapahtumatoiminnan edellytykset, lisätä keskustan asukas- ja työpaikkamääriä sekä varmistaa keskustan saavutettavuus. Konkreettisiin ehdotuksiin kuuluu esimerkiksi kauppatorin elävöittäminen ja ympärivuotisen elinvoiman kasvattaminen, keskustan laajentaminen Vanhan suurtorin suuntaan sekä Aurajoen ranta-alueiden viihtyisyyden ja elämyksellisyiden kasvattaminen. (Keskustavisiio 2017.)

Kaupallinen houkuttelevuus on yksi elävän keskustan tärkeimmistä elementeistä yhdessä saavutettavuuden ja viihtyisyyden kanssa. Visiossa keskustan kaupallinen houkuttelevuus rakentuu kaupallisen keskustan laajentumisesta, kauppatorin houkuttelevuuden lisäämisestä ja keskustan aseman vahvistamisesta työympäristönä. Suunnitelmassa kaup-

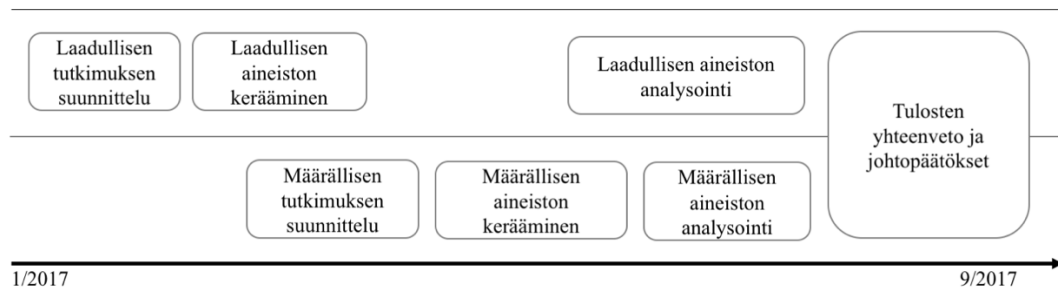
patori jakautuu tapahtuma-alueeseen ja oleskelupuistikkoon, Kauppahallin korttelista tulee toimistojen ja iltaelämän keskus, ja kaupallista houkuttelevuutta täydentää Hansakortteli eli Hansatown. Saavutettavuuden parantamiseksi keskustan liikennejärjestelmää laajennetaan Aurakadun ja Eerikinkadun kulmasta joukkoliikennekaduksi. Myös kävelykeskustaa laajennetaan ja pyöräverkoston kattavuutta parannetaan. Keskustasta halutaan viihtyisä ja elävä kohtaamispaikka, joka tarjoaa kulttuurin ja elämysten lisäksi houkuttelevan asuinympäristön ja kohtaamispaikan uudelleenmuotoilun ensimmäisen aineiston analysoinnin pohjalta tai aineistojen analysoinnin ja tulosten esittelyn rinnakkain. Creswell (2009, 14) esittelee kolme monimenetelmällisen tutkimusstrategian muotoa: peräkkäistutkimus (*sequential mixed methods*), rinnakkaistutkimus (*concurrent mixed methods*) sekä uudistava monimenetelmällinen tutkimus (*transformative mixed methods*). Peräkkäistutkimuksessa yhdellä menetelmällä pyritään laajentamaan tai tarkentamaan toisella menetelmällä saatuja tuloksia. Rinnakkaistutkimuksessa laadullinen ja määrällinen aineisto suunnitellaan ja kerätään samaan aikaan ja lopulta yhdistetään kokonaisvaltaisen tulkinnan varmistamiseksi. Esimerkiksi Hart ym. (2014) käyttivät kaupunkikeskustakokemuksen tutkimiseen rinnakkain sekä laadullista päiväkirja-aineistoa sekä määrällisiä puhelin- ja internetkyselyjä. Uudistavan monimenetelmä tutkimuksen lähtökohtana on teoreettinen ”linssi”, joka tarjoaa viitekehyksen tutkimusaiheelle ja menetelmille. Uudistava monimenetelmä tutkimus voi yhdistellä sekä peräkkäis- että rinnakkais- tutkimukselle tyypillisiä piirteitä. (Creswell 2009, 14–15.)

4.2 Monimenetelmällinen tutkimusstrategia

Moniulotteisen tutkimusongelman selvittämiseksi tässä tutkimuksessa sovelletaan monimenetelmällistä, nk. *mixed methods* -tutkimusstrategiaa. Tutkimusaineistojen triangulaatio mahdollistaa tutkimus- tai haastattelukysymysten uudelleenmuotoilun ensimmäisen aineiston analysoinnin pohjalta tai aineistojen analysoinnin ja tulosten esittelyn rinnakkain. Creswell (2009, 14) esittelee kolme monimenetelmällisen tutkimusstrategian muotoa: peräkkäistutkimus (*sequential mixed methods*), rinnakkaistutkimus (*concurrent mixed methods*) sekä uudistava monimenetelmällinen tutkimus (*transformative mixed methods*). Peräkkäistutkimuksessa yhdellä menetelmällä pyritään laajentamaan tai tarkentamaan toisella menetelmällä saatuja tuloksia. Rinnakkaistutkimuksessa laadullinen ja määrällinen aineisto suunnitellaan ja kerätään samaan aikaan ja lopulta yhdistetään kokonaisvaltaisen tulkinnan varmistamiseksi. Esimerkiksi Hart ym. (2014) käyttivät kaupunkikeskustakokemuksen tutkimiseen rinnakkain sekä laadullista päiväkirja-aineistoa sekä määrällisiä puhelin- ja internetkyselyjä. Uudistavan monimenetelmä tutkimuksen lähtökohtana on teoreettinen ”linssi”, joka tarjoaa viitekehyksen tutkimusaiheelle ja menetelmille. Uudistava monimenetelmä tutkimus voi yhdistellä sekä peräkkäis- että rinnakkais- tutkimukselle tyypillisiä piirteitä. (Creswell 2009, 14–15.)

Tämän tutkimuksen tutkimusstrategia noudattaa uudistavan monimenetelmä tutkimuksen piirteitä. Tutkimusfilosofisesti se pohjautuu pragmaattiseen maailmankuvaan, jossa menetelmien sijasta korostetaan tutkimusongelmaa ja hyödynnetään kaikki keinot sen ratkaisemiseksi. Pragmatismi vapauttaa tutkijan valitsemaan menetelmänsä ja suunnittelemaan tutkimusprosessin parhaaksi katsomallaan tavalla. (Creswell 2009, 10–11, 18.) Tämän tutkimuksen teoreettisena linssinä on Singletonin ym. (2016) e-resilienssi viitekehys, joka tarjoaa sekä teoreettisen että metodologisen pohjan tutkimuksen toteutukselle. Viitekehystä käytetään teoreettisen tarkastelun sekä menetelmävalintojen tukena.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen Singleton ym. (2016) käyttivät eri lähteistä kootua tilastoaineistoa. He havaitsivat, että kaupallisten keskittymien haavoittuvuutta on vaikea kuvata kokonaisvaltaisesti määrällisillä mittareilla ja etenkin kokemuksellisten pehmeämpien tekijöiden tutkimiseksi tarvitaan laadullista aineistoa (Singleton ym. 2016, 13). Tähän havaintoon nojaten tässä tutkimuksessa hyödynnetään sekä määrällistä että laadullista aineistoa. Kuviossa 4 on havainnollistettu tutkimuksen etenemistä.



Kuvio 4 Tutkimusprosessin eteneminen

Kuvion 4 mukaisesti laadullinen aineisto suunniteltiin ja kerättiin ensin. Aineiston keruumenetelmänä oli fokusryhmäkeskustelut, joista saatuja havaintoja käytettiin kyselytutkimuksen kysymysten suunnittelussa. Tämän tutkimuksen määrällinen aineisto perustuu laajaan kuluttajakyselyyn, johon sisällytettiin suunnitteluvaiheessa online-kulutukseen ja internetin käyttöön liittyviä kysymyksiä. Aineistojen analysointi tapahtui osittain samanaikaisesti. Lopuksi tehtiin aineistojen yhteenveto ja johtopäätökset.

4.3 Kyselyaineisto

4.3.1 Kyselytutkimus

Tässä tutkimuksessa käytetään Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä (KATE) -hankkeessa kerättyä kyselyaineistoa, joka täydentää vuosina 1990–2011 kerättyä aikasarjaa kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksista Turussa ja ympäristökunnissa sekä muutosten vaikutuksista kuluttajien arjen sujuvuuteen, ostopaikan valintaan ja palvelujen saavutettavuuteen. Pitkän aikasarjan ajalle osuu useita globaaleja muutosajureita, jotka ovat muuttaneet kaupan toimintaympäristöä ja kulutusasenteita. Muutokset näkyvät kaupunkikeskustoissa, joiden asema ostopaikkana on heikentynyt tutkimussarjan aikana. Kehityksen suunta saattaa olla kuitenkin olla kääntymässä, sillä useat tahot arvioivat kuluttajien ja kaupan olevan palaamassa kaupunkikeskustaan. (Kulutusti-

lat osana... 2016.) Yksi merkittävimmistä kaupan rakenteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaneista globaaleista muutosajureista on internetin leviäminen ja digitalisaatio (Rigby 2011; Marjanen & Malmari 2012, 5).

Digitalisaatio ja online-kulutuksen yleistymisen huomioitiin pitkäaikaissarjan edeltäviä kierroksia vahvemmin KATE-kyselyssä, mutta samalla pyrittiin säilyttämään vertailukelpoisuus aiempiin aineistoihin. Tutkimuksen kyselyaineisto kerättiin survey-tyyppisenä postikyselynä huhti-toukokuussa 2017. Suomenkielinen kotitalouskysely kohdistettiin satunnaisotannalla 7000 taloudelle. Tutkimusalueeseen kuuluivat Turku, Kaarina, Raisio, Lieto, Naantali, Masku, Nousiainen, Rusko ja Aura. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata myös internetissä. Saatekirjeessä kyselylomakkeen täyttäjäksi toivottiin henkilöä, joka useimmiten tekee kotitalouden elintarvike- ja muut päivittäistavaraostokset. Vastaneiden kesken arvottiin lahjakortteja ja tavarapalkintoja vastaushalukkuuden lisäämiseksi. Vastauksista 83,6 prosenttia saatiin postitse ja 16,3 prosenttia internet-lomakkeella. Taulukossa 1 on esitetty otos, vastausten määrä, vastausprosentit ja vastausten jakautuminen kunnittain.

Taulukko 1 Kyselytutkimuksen otos, vastaukset, vastausprosentit ja vastausten jakautuminen kunnittain

Kunta	Otos	Vastauksia	Vastausprosentit	Vastausten jakautuminen alueellisesti (%)
Turku	4363	931	21 %	62
Kaarina	704	153	22 %	10
Raisio	533	112	21 %	7
Lieto	439	94	21 %	6
Naantali	420	87	21 %	6
Masku	213	59	28 %	4
Nousiainen	106	20	19 %	1
Rusko	115	20	17 %	1
Aura	106	22	21 %	1
Ei osoitetta		2		
Yhteensä	7000	1499	21,4 %	100

Käyttökelpoisia vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 1499 vastausprosentin ollessa 21,4. Vastausprosentti jäi noin 6 prosenttiyksikköä pienemmäksi kuin edellisellä kierroksella (Marjanen & Malmari 2012, 21). Parhain vastausprosentti oli Maskussa ja heikoin Ruskolla. Eniten vastauksia saatiin Turusta, jossa myös otoskoko oli suurin. Taulukossa 2 on esitelty vastaajien taustatiedot.

Taulukko 2 Kyselytutkimuksen vastaajien taustatiedot

Sukupuoli	%	Talouden tulot	%
nainen	63,8	alle 1200	10,3
mies	35,9	1200–1599	9,0
		1600–3199	28,2
		3200–5599	31,8
		5600–7999	13,5
		yli 8000	7,3
Ikä luokiteltuna	%	Ylin koulutus	%
alle 24 vuotta	7,3	perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	11,3
25–34 vuotta	15,0	ammattikoulu tai -kurssi	22,0
35–44 vuotta	10,8	opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus	31,7
45–54 vuotta	13,1	korkeakoulu	35
55–64 vuotta	18,4		
65–74 vuotta	25,4		
yli 75 vuotta	10,1		
Äidinkieli	%	Elämäntilanne	%
suomi	93,6	opiskelija	9,2
ruotsi	4,0	työssä päätoimisesti	42,9
muu	1,9	työtön	3,9
		eläkkeellä	41,7
Talouden koko	%	kotiäiti/-isä	2,4
1 hlö	25,3		
2 hlö	52,6		
3 hlö	10,7		
4 hlö	8,0		
5 tai yli hlö	3,5		

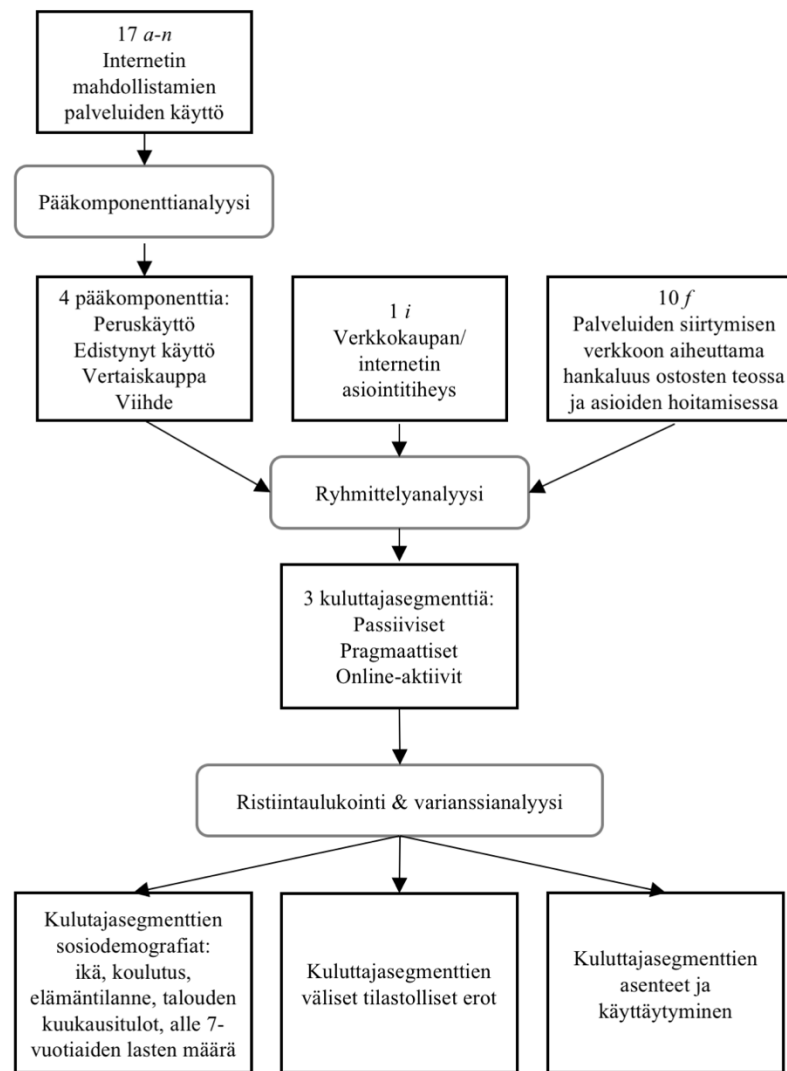
Valtaosa vastaajista oli naisia, kuten edellisillä tutkimussarjan kyselykierroksilla (Marjanen & Malmari 2012, 21). Myös vastaajien ikäjakauma noudatti samaa kaavaa kuin edellisillä kierroksilla: eniten vastauksia saatiin 55–74-vuotiailta. 55–74-vuotiaat olivat vahvasti yliedustettuina otoksen ikäjakaumaan nähden. Tätä nuoremmat ikäluokat sen sijaan olivat hieman aliedustettuina. Vastaajista 4 prosenttia oli ruotsinkielisiä ja 1,9 prosenttia muun kielisiä. Väestön koulutusrakenteeseen nähden korkeakoulutetut ovat yliedustettuina ja perusasteen koulutuksen saaneet aliedustettuina (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015a). Aineiston korkeakoulutettujen osuus vastaa kuitenkin hyvin Turun koulutusrakennetta: korkeakoulutettujen osuus vuonna 2015 oli 33 prosenttia (Tilastotietoja Turusta 2017). Valtaosa vastaajien talouksista oli pieniä 1–2 hengen talouksia. Koko

väestön kotitalouksiin nähden yhden hengen taloudet ovat selkeästi aliedustettuina ja kahden hengen taloudet yliedustettuina aineistossa (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016a). Elämäntilanteeltaan valtaosa vastaajista oli päätoimisesti työssä tai eläkkeellä.

4.3.2 Tilastolliset analyysit

Singletonin ym. (2016) e-resilienssiiviitekehyyksen mukaisesti vastaajat luokiteltiin segmentteihin internetin käyttöön ja online-kulutukseen liittyvien muuttujien perusteella. Analyysi aloitettiin pääkomponenttianalyysillä, jonka pohjalta tehtiin ryhmittelyanalyysi internetin käyttöön ja online-kulutukseen liittyvien kuluttajasegmenttien tunnistamiseksi. Internetin käyttöä ja online-kulutusta kuvaamaan valittiin KATE-kyselystä kysymyksestä 1 *Kuinka usein taloudessasi tehdään ostoksia seuraavissa ostopaikoissa?* vastausvaihtoehto *i* Verkkokaupat/internet, kysymyksen 10 *Aiheuttavatko alla mainitut tekijät sinulle hankaluuksia ostosten teossa ja asioiden hoitamisessa?* vastausvaihtoehto *f* Palveluiden siirtyminen verkkoon sekä kysymyksen 17 *Käytätkö seuraavia internetin mahdollistamia palveluita?* kaikki 14 muuttujaa.

Seuraavaksi Singletonin ym. tutkimusta mukaillen selvitettiin kuluttajasegmenttien sosiodemografioita, käyttäytymistä ja asenteita ristiintaulukoinnilla ja yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Ristiintaulukoinnilla selvitettiin kuluttajasegmenttien sukupuoli-, ikä- ja koulutusrakenne, elämäntilanne sekä talouden kuukausitulot. Taustamuuttujien valinta pohjautui Singletonin ym. (2016, 14) segmentointiin. Lisäksi selvitettiin pienten lasten lukumäärän keskiarvo kuluttajasegmenteittäin, koska se nousi esiin fokusryhmäkeskusteluissa online-kulutukseen vaikuttavana tekijänä. Kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä koskevat KATE-kyselyn väittämät valittiin vastaamaan mahdollisimman hyvin Singletonin ym. (2016, 14) tutkimuksessa käytettyjä väittämiä ja muuttujia. Kuviossa 5 on kuvattu tilastollisen analyysin vaiheet ja käytettyjen kysymysten ja väittämien numerot. Kaikki tutkimuksessa käytetyt kysymykset ja väittämät on esitetty liitteessä 1.



Kuvio 5 Tilastollisen analyysin vaiheet ja analyseissa käytetyt muuttajat

Analyysi aloitettiin tekemällä internetin mahdollistamien palveluiden käyttöä koskevan kysymyksen 17 muuttujille pääkomponenttianalyysi, jonka tavoitteena on tiivistää informaatiota muutamaa keskeiseen pääkomponenttiin. Koska pääkomponenttianalyysi perustuu korrelaatiokertoimeen, valittujen muuttujien tulee olla vähintään järjestysasteikollisia. Likert-asteikkoa pidetään yleisesti järjestysasteikollisena. Internetin mahdollistamien palveluiden käytön vastausskaala oli 3-portainen, ja tässä tutkimuksessa se rinnastettiin Likert-asteikkoon. Analyysissä oletetaan, että muuttujien välillä on aitoa korrelaatiota, ja siksi korrelaatioiden tulisi olla vähintään 0,3. Otoskoon tulee olla riittävä: havaintoja tulisi olla vähintään viisi kutakin muuttujaa kohden. Pääkomponenttianalyysin avulla voidaan vähentää muuttujien määrää ilman taustalla olevaa oletusta teoriasta. Menetelmä ei edellytä normaalijakautuneisuutta. (Tabachnik & Fidell 2001, 582; Metsämuuronen 2008, 28–31.)

Pääkomponenttianalyysiin otettujen muuttujien vastausskaala käännettiin kasvamaan käytön useuden mukaan. Pääkomponenttianalyysissä käytettiin Varimax-rotatiota, jossa maksimoidaan kullekin komponentille tulevien latausten varianssi. Korrelaatiomatriisin soveltuvuus pääkomponenttianalyysiin varmistettiin Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) testillä. KMO-testin arvoksi saatiin 0,866, joka on selkeästi suurempi kuin raja-arvona pidetty 0,60. Pääkomponenttien hyvyttä voi arvioida sisällöllisesti tai latausten perusteella. Latausten pohjalta lasketaan ominaisarvo, joka huomioi kunkin muuttujan latauksen pääkomponentille. Nyrkkisääntönä on, että ominaisarvon tulisi olla vähintään yksi, mikä asetettiin raja-arvoksi. Latausten perusteella voidaan tulkita myös muuttujan hyvyttä. Kommunaliteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin pääkomponenttiratkaisun avulla voidaan selittää muuttujan vaihtelua. Muuttujien kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0,358–0,857 ja olivat pääosin kohtuullisen korkeita. Osa muuttujista latautui kahdelle komponentille, joten ne tulkittiin sen mukaan, kumpaan komponenttiin ne latautuivat vahvemmin. Muuttujien poistamiseen analyysistä matalien kommunaliteettien (<0,3) perusteella ei ollut tarvetta. (Nummenmaa 2006, 338–339; Metsämuuronen 2008, 30–32.)

Seuraavassa vaiheessa vastaajat ryhmiteltiin kolmeen kuluttajasegmenttiin. Ryhmittelymenetelmänä oli Singletonin ym. (2016) e-resilienssi viitekehyksen metodologiaa mukaillen ryhmittelyanalyysi (K-Means Cluster Analysis). Ryhmittelyanalyysillä havaintoja pyritään luokittelemaan joukkoihin, joissa havainnot ovat mahdollisimman samankaltaisia keskenään. Ryhmittelyanalyysin luonne on eksploraatiivinen eli luokitteluperustetta ei tunneta etukäteen. Komponenttipisteiden lisäksi luokitteluun otettiin standardoituina muuttujina mukaan asiointitiheydet verkkokaupassa/internetissä sekä palveluiden siirtymisen verkkoon aiheuttama koettu hankaluus. Myös näiden muuttujien vastausskaala käännettiin tulosten tulkitsemisen helpottamiseksi kasvamaan asiointien ja hankaluuden kasvaessa. Luokittelussa kokeiltiin 2–5 klusterin ratkaisuja, mutta päädyttiin 3 klusterin ratkaisuun, joka oli helpoimmin tulkittavissa. (Nummenmaa 2006, 367; Metsämuuronen 2008, 247–249.) Ryhmittelyanalyysin tuloksena saadut segmentit poikkesivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$).

Khiin neliön (χ^2) riippumattomuustestin ja F-testin avulla tarkasteltiin klustereiden välisiä eroja sukupuolen, iän, koulutuksen, elämäntilanteen, talouden tulojen ja lasten määrän osalta. Yksisuuntaisella varianssianalyysillä tutkittiin segmentoinnissa saatujen kuluttajasegmenttien välisiä eroja sekä vertailtiin segmenttien kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä asenteita. Varianssianalyysi asettaa aineistolle melko tiukkoja rajoituksia, mutta on silti menetelmänä robusti eli pienet poikkeamat eivät ole kohtalokkaita. (Nummenmaa 2006, 182; Metsämuuronen 2008, 155.)

Nummenmaan (2008, 21) mukaan normaalisuuden tarkasteluun tarkoitetuilla testeillä on taipumus hylätä normaalijakaumaoletus liian herkästi, kun havaintoja on paljon. Jos havaintoja on paljon, luotettavuus ei oleellisesti kärsi, vaikka muuttujat eivät olisi nor-

maalijakautuneita. Normaalisuutta voidaan tarkastella myös vinous- ja huipukkuuskertoimien avulla tai silmämääräisesti histogrammien avulla. (Metsämuuronen 2008, 21.) Kaikkien varianssianalyyseissä tarkasteltujen muuttujien normaalijakaumaa tarkasteltiin Kolmogorov-Smirnovin testillä, silmämääräisesti sekä vinous ja huipukkuuskertoimien avulla. Kolmogorov-Smirnovin testin mukaan yksikään muuttuja ei ollut normaalijakautunut, mutta silmämääräinen ja vinous- ja huipukkuuskertoimien tarkastelun perusteella normaalisuusehto täyttyi. (Nummenmaa 2006, 143; Metsämuuronen 2008, 21.) F-testi on melko robusti menetelmä, jota voidaan käyttää, vaikka varianssien yhtäsuuruusoletus ei toteutuisi. Jos varianssien yhtäsuuruusehto ei ollut voimassa Levenen testin mukaan, F-testin tulos vahvistettiin Brown-Forsythen testillä. Post hoc -testiksi valittiin Tamhane's T2, joka soveltuu erisuuruisten varianssien analysointiin. (Metsämuuronen 2008, 155, 163, 168.)

4.4 Haastatteluaineisto

4.4.1 Fokusryhmäkeskustelut

Tutkimuksen toinen aineisto koostui ryhmähaastatteluista eli fokusryhmäkeskusteluista. Aineisto koostui yhteensä viidestä keskimäärin 1,5 tunnin fokusryhmäkeskustelusta, jotka järjestettiin 23.1.–2.2.2017 välisellä ajanjaksolla. Yhteen keskusteluun osallistui 5–6 ihmistä vetäjinä toimineiden tutkijoiden lisäksi. Keskustelut järjestettiin osana Turun kauppakorkeakoulun kaupan ja palvelujen maisteriohjelman opintojaksoa. Yhteensä fokusryhmiin osallistui 29 opiskelijaa, joista 15 asui Turussa keskustelujen aikaan, neljä asui Helsingissä ja kuusi muualla. Lisäksi neljällä oli asunto sekä Turussa että Helsingissä. Osa asui Turussa vain tilapäisesti opiskelujen takia. Muualla kuin Turussa asuvat toivat keskusteluihin ulkopuolelta tulevan näkökulmaa ja erilaisia kokemuksia verrattuna niihin, joille Turku oli tutumpi. Osallistujat olivat iältään 24–45-vuotiaita. Taulukkoon 3 on koottu fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneet ja heidän asuinpaikkansa. Taulukossa mainittuja tunnisteita käytetään tulososiossa sitaattien yhteydessä.

Taulukko 3 Fokusrhythmäkeskusteluihin osallistuneiden tunnistet ja asuinpaikat

<i>Fokusrhythmän numero</i>	<i>Sukupuoli</i>	<i>Tunniste</i>	<i>Asuinpaikka</i>
1	Mies	F1M1	Turku
1	Nainen	F1N1	Turku
1	Nainen	F1N2	Turku
1	Nainen	F1N3	Turku
1	Nainen	F1N4	Turku
1	Nainen	F1N5	Turku
2	Nainen	F2N1	Turku
2	Nainen	F2N2	Turku
2	Nainen	F2N3	Helsinki
2	Nainen	F2N4	Muu
2	Nainen	F2N5	Turku
2	Nainen	F2N6	Turku
3	Nainen	F3N1	Muu
3	Nainen	F3N2	Muu
3	Nainen	F3N3	Helsinki
3	Nainen	F3N4	Turku
3	Nainen	F3N5	Turku
3	Nainen	F3N6	Turku
4	Mies	F4M1	Muu
4	Mies	F4M2	Turku/Helsinki
4	Mies	F4M3	Helsinki
4	Nainen	F4N1	Turku
4	Nainen	F4N2	Helsinki
5	Mies	F5M1	Muu
5	Nainen	F5N1	Turku
5	Nainen	F5N2	Turku/Helsinki
5	Nainen	F5N3	Turku/Helsinki
5	Nainen	F5N4	Muu
5	Nainen	F5N5	Turku/Helsinki

Ryhmähaastatteluissa keskustelua ohjasi viiden teeman alle koostettu keskustelurunko, mutta sen puitteissa osallistujat saivat keskustella tutkimusaiheesta vapaasti. Keskustelurunko löytyy liitteestä 2. Keskusteluissa pyrittiin kattamaan tasapuolisesti keskustelurungon eri teemoja, mutta painopisteet vaihtelivat ryhmien välillä: yhdessä keskustelu painottui keskustaan shoppailupaikkana ja toisessa keskustan ravintoloihin ja sosiaalisiin elementteihin.

Ryhmähaastattelujen etuna on rikkaampi aineisto, sillä haastateltavat keksivät luultavasti enemmän kysymyksiä kuin yksittäinen tutkija. Haittapuolena on ryhmän dynamiikka; dominoiva persoona voi vinouttaa aineistoa ja aiheuttaa varautuneisuutta muissa osallistujissa. Keskusteluihin pitäisikin pyrkiä koostamaan ryhmiä mahdollisimman samanlaisista ihmisistä. (Koskinen ym. 2005, 124–126.) Ryhmien välille muodostui selkeitä eroja keskustelun painopisteissä ja aiheissa. Myös ryhmien sisäinen dynamiikka vaihteli ja jossain keskusteluissa muutaman ihmisen vastaukset korostuivat. Keskusteluissa käytettiin nauhuria. Tein keskustelujen aikana muistiinpanoja siitä, kuka puhui ja kirjasin ylös teemoja, mutta muistiinpanojen ja haastattelunauhojen avulla opiskelijat suorittivat litteroinnin osana kurssisuoritustaan. Aineisto kerättiin usean tutkijan tarpeisiin ja se kattoi monia teemoja. Tässä tutkimuksessa aineistoa hyödynnetään keskusta- ja online-kulutukseen liittyvin osin.

4.4.2 *Fokusryhmäkeskusteluaineiston analyysi*

Laadullisen aineiston analyysiin on erilaisia menetelmiä, mutta oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Laadullinen tutkimus perustuu yksittäisten tapausten erittelyyn ”niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkitysten kautta” (Koskinen ym. 2005, 31). Lisäksi laadullinen tutkimus etenee yleensä induktiivisesti. Aineiston luokitteluun on useita erilaisia luokitteluun menetelmiä. Aineisto voidaan esimerkiksi pilkkoa intuitiivisesti post it -lapuiksi, joista keskenään samanlaiset havainnot viedään toistensa lähelle. Varsinaisen luokittelun jälkeen saatetaan tehdä vielä uusi luokittelu, eräänlainen post it -lapuilla tapahtuva *grounded theory*. Toinen teknisempi toteutustapa perustuu luokittelumatriisien tai -vuokaavioiden käyttöön. (Koskinen ym. 2005, 31, 243.)

Tässä tutkimuksessa fokusryhmäkeskustelujen analysoinnin apuna käytettiin luokittelumatriisia, jossa havainnot eli otteet keskusteluista on esitetty riveillä ja aineistosta nousevat teemat sarakkeissa. Excelillä tehdyn luokittelumatriisin sarakkeisiin kirjattiin havaintojen tunnistetiedot eli fokusryhmän numero ja haastateltavan tunniste. Matriisien ja vuokaavioiden käyttö voidaan nähdä melko mekaanisena tapana, joka joskus voi tähdätä jopa kausaalisten suhteiden analyysiin (Koskinen ym. 2005, 243), mutta tässä tutkimuksessa luokittelumatriisia käytettiin laajan aineiston jäsentämiseen teemoittain perinteisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysiä voidaan pitää yksittäisenä menetelmänä tai väljempänä teoreettisena kehyksenä, mutta pääpiirteissään se noudattaa aina samaa kaavaa. Ensin päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa. Sitten käydään aineisto läpi, merkitään kiinnostavat kohdat, kerätään ne yhteen ja lopuksi luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään aineisto. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 93–95.)

Litteroitu aineisto luettiin useaan otteeseen kokonaiskuvan saamiseksi. Luokittelun ensimmäisessä vaiheessa aineistosta poimittiin kaikki esiin nousevat teemat omiin sarakkeisiinsa. Teemat perustuivat aineistosta esiin nouseviin kysymyksiin, joita on havainnollistettu taulukon 4 tasolla 2. Kunkin teeman alle sopivat havainnot tunnistetietoineen kopioitiin sopivaan sarakkeeseen omille riveilleen. Koska aineistonkeruumenetelmänä oli fokusryhmäkeskustelut, havainnolla viitataan tässä yhteydessä yksittäisen kommentin sijaan keskustelun osaan. Menettelyllä varmistettiin, että tulkintavaiheessa havaintoa arvioidaan oikeassa kontekstissaan. Osa havainnoista liittyi useampaan teemaan, joten ne kopioitiin useampaan sarakkeeseen. Laadullinen tutkimus mahdollistaa prosessiluonteen, jossa aineiston analyysi ja tulkinta kietoutuvat yhteen (Eskola & Suoranta 2008, 16). Tee-
mojen ja havaintojen tunnistaminen tapahtui osittain samanaikaisesti ja samalla kirjattiin muistiinpanoihin kaikki luokitteluprosessissa heränneet ajatukset. Matriisiin kertyneet havainnot ja aineisto käytiin läpi, jotta varmistuttiin, ettei olennaisia teemoja tai havain-
toja jäänyt huomaamatta.

Taulukko 4 Ryhmähaastattelujen analyysissä käytetyn luokittelumatriisin sisältö tiivistety

TASO 1	Fokusryhmä- keskustelujen teemat	Kaupunkikeskusta	Verkkokaupat & online-kulutus
TASO 2	Ensimmäinen kierros: kysymyksiin perustuva teemoittelu	<ul style="list-style-type: none"> - Mikä on keskusta, miten se rajataan? - Miksi keskustaan tullaan, mitä siellä tehdään ja milloin? - Mitkä tekijät vaikuttavat keskustakulutukseen? - Mitkä asiat lisäävät keskustan viihtyvyyttä ja elävyyttä? Mitkä eivät? - Mitä sanotaan tarjonnasta ja liikevalikoimasta? (pikkuliikkeet, ketjuliikkeet) 	<ul style="list-style-type: none"> - Millaisia online-kuluttajia keskustelijat ovat? - Miten ja mihin tarkoituksiin he käyttävät verkkokauppoja? - Voiko online-kulutus korvata kaupunkikeskustan? - Millaiset digitaaliset palvelut voisivat edistää keskustakulutusta ja -käyntejä?
TASO 3	Toinen kierros: teemoittelun avulla paljastuneet isommat kokonaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Käyttötarkoitukset, toiminnot ja aktiviteetit - Kuluttajien tavat, taustat ja tottumukset - Keskustan viihtyisyyteen ja elävyyteen liittyvät tekijät - Keskustan saavutettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Online-kuluttajakäyttäytyminen, tavat ja asenteet - Digitalisaation ja online-kulutuksen uhat ja mahdollisuudet kaupunkikeskustan kontekstissa

Seuraavassa vaiheessa luokittelumatriisiin sisältöä pelkistettiin helpommin tulkittavissa oleviin kokonaisuuksiin, jotka käyvät ilmi taulukon 4 tasolta 3. Havaintojen pelkistämävaiheessa aineistosta pyritään erottamaan teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksen

asettelun kannalta olennaiset asiat. Pelkistäminen tapahtuu kahdessa vaiheessa: ensin aineistosta etsitään hallittava määrä raakahavaintoja, jonka jälkeen havaintoja pyritään yhdistelemään ja etsitään niille yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä. (Alasuutari 2011, 40.) Luokitteluprosessin rakenne muistuttikin hieman tiimalasia, jossa yleisistä, online-kulutukseen ja kaupunkikeskustakulutukseen liittyvistä, teemoista tarkennettiin pienempiin alateemoihin, jotka nousivat pääosin fokusryhmäkeskusteluja ohjaavan keskustelurungon teemoista. Lopuksi pienempiä alateemoja yhdisteltiin laajempiin kokonaisuuksiin tekemällä miellekarttoja, joiden avulla pyrittiin löytämään ylatason teemoja. Menettelytapa mahdollisti abstraktiotason nostamisen ja helpotti tulosten tulkintaa.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista aineistoa, mikä asettaa luotettavuuden arvioinnille omat haasteensa. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistujat olivat kaupan ja palvelujen maisteriohjelman opiskelijoita, jotka valikoituivat kohderyhmäksi, koska he edustavat aktiivisia internetin käyttäjiä ja online-kuluttajia. Osallistujajoukon edustavuutta lisää se, että he eivät edusta tyypillistä opiskelijajoukkoa ikärakenteensa puolesta, ja monella on vuosia työkokemusta taustalla. Opinnoissaan kaupan alan kehitykseen keskittyviä opiskelijoita voi pitää alan asiantuntijoina.

Kyselyaineisto sen sijaan edustaa Turun ja sen lähiseudun kuluttajia laajemmin, mutta aineisto painottuu vahvasti yli 55-vuotiaisiin. Yliedustus pitää ottaa huomioon tulosten tulkinnassa huomioon, sillä ikä on merkittävä internetin käyttöön, digitaaliseen osaamiseen ja sitä kautta myös online-kulutukseen vaikuttava tekijä. Tilastollisten analyysien luotettavuutta arvioitaessa pitää ottaa huomioon lisäksi kyselyyn vastanneiden epäloogiset vastaukset internetin käyttöön ja online-kulutukseen liittyen. Osa vastaajista vastasi internetin käyttöä koskevaan kysymykseen, ettei käytä internetiä, mutta oli valinnut lisäksi samasta kysymyksestä vaihtoehdon ”kotona” tai internetin mahdollistamien palveluiden listasta yhden tai useamman palvelun. Epäloogisuutta voi selittää se, että vastaaja on valinnut vahingossa vaihtoehdon ”en missään” tai puoliso, lapsi tai joku muu läheinen käyttää palveluita vastaajan puolesta. Ristiriitaisten vastausten poistoa harkittiin, mutta niiden vähäisen määrän takia ne otettiin mukaan analyysiin.

Pääkomponenttianalyyssissä luotettavuutta voidaan arvioida monella tapaa; esimerkiksi sisällön, latausten tai Cronbachin alfan perusteella. Muuttujien lataukset vaihtelivat yhtä muuttujaa lukuun ottamatta välillä 0,495–0,896. Hyvinvointisovellusten käytön lataus oli 0,362. Poistamista harkittiin, mutta lataus ylitti nyrkkisääntönä pidetyn 0,3, joten muuttuja pidettiin mukana analyyssissä. (Metsämuuronen 2008, 31.) Sisällöllisesti komponentit muodostivat järkeviä kokonaisuuksia. Cronbachin alfa mittaa komponentin si-

säistä yhtenäisyyttä muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden perusteella. Luotettavuus kasvaa Cronbachin alfan kasvaessa, mutta peukalosäännön mukaan alfan arvon tulisi olla suurempi kuin 0,6. (Janssens ym. 2008, 274.) Tämän tutkimuksen pääkomponenttianalyysissä yhden komponentin alfa-kerroin sai arvon 0,512, mikä jää alle peukalosäännön. Yksittäisten muuttujien poistamisella ei olisi ollut suurta merkitystä alfa-kerroimen parantamiseksi. Koska alfa-kerroin mittaa komponentin sisäistä yhtenäisyyttä, ei suoratoistopalveluiden ja pelien pelaamisen latautumisesta samaan komponenttiin voida vetää suoria johtopäätöksiä. Komponentti päätettiin kuitenkin pitää mukana analyysissä, koska poikkeama nyrkkisäännöstä ei ollut merkittävä. Tuloksia arvioidaan ottaen huomioon viihde-komponentin sisäinen epäyhtenäisyys. Muiden komponenttien osalta tulokset ovat luotettavia: otoskoko oli riittävän suuri ja muuttujien välillä oli aitoa korrelaatiota. (Metsämuuronen 2008, 29.)

Ryhmittelyanalyysin tuloksia pitää arvioida huomioimalla menetelmän eksploratiivinen luonne, sillä saadut segmentit perustuvat tutkijan tulkintaan. Ryhmittelyanalyysi on rajoitusten suhteen helppo menetelmä. Ryhmittelyä voidaan pitää onnistuneena, kun eri segmentteihin sijoittuneet henkilöt poikkeavat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi kaikkien malliin otettujen muuttujien osalta ja kun vastaajat jakautuvat segmentteihin tasapainoisesti (Nummenmaa 2006, 367; Metsämuuronen 2008, 247–249). Tämän pohjalta tutkimuksessa saatuja segmenttejä voidaan pitää melko luotettavina.

Fokusryhmäkeskustelujen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla ryhmien koostumusta ja sisäistä dynamiikkaa. Fokusryhmäkeskustelua voidaan pitää onnistuneena, kun ryhmädynamiikka murtaa yksilöhaastatteluille tyypillisen haastattelijakeskeisen asetelman ja keskustelijat reagoivat toistensa puheisiin. (Koskinen ym. 2005, 125–127.) Tämä onnistuikin melko hyvin ja keskustelut etenivät melko vapaamuotoisesti aiheesta toiseen. Osa osallistujista asui Turussa vain tilapäisesti, joten aineistossa korostui paikallisen näkökulman lisäksi ulkopaikkakuntalaisen ja matkailijan näkökulma Turun keskustaan.

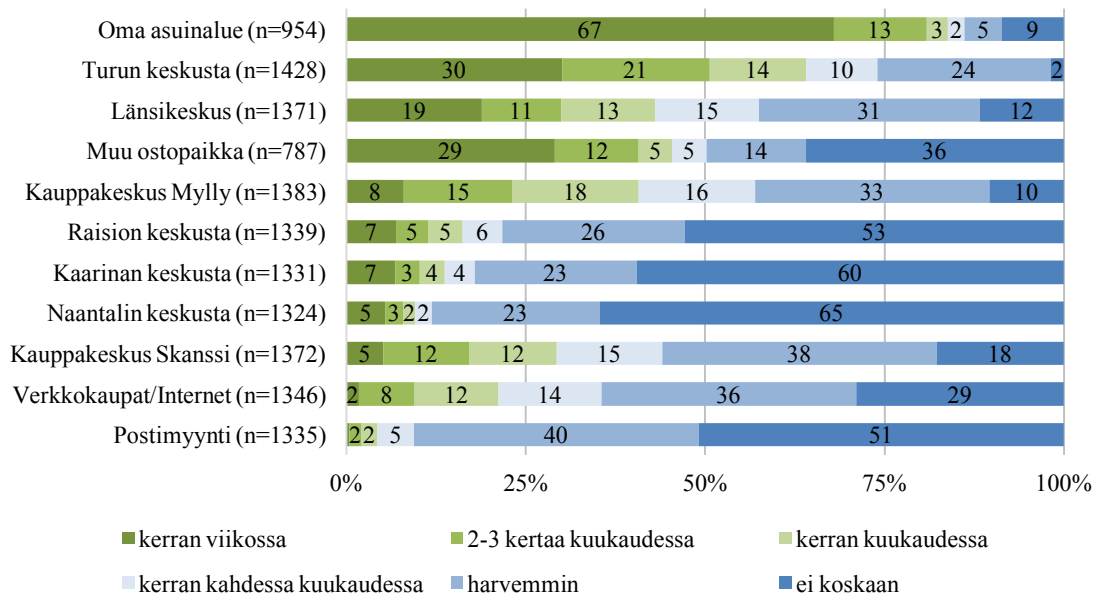
Suuri osa keskustelijoista tunsivat toisensa entuudestaan. Läheisten ystävien ottaminen samaan ryhmään on haasteellista, koska he saattavat reagoida puheen lisäksi siihen, mitä he arvelevat toisen olevan sanomassa. Lisäksi fokusryhmäkeskusteluihin on hyvä koota ryhmiä, jotka koostuvat samankaltaisista ihmisistä, mutta jotka edustavat mahdollisimman laajaa mielipiteiden kirjoa. (Koskinen ym. 2005, 124–127). Muutamassa ryhmässä keskustelu oli erittäin vilkasta, ja mielipiteitä vaihdettiin avoimesti, kun taas toisissa keskustelu eteni verkkaisemmin. Hiljaisemmissä ryhmissä muita voimakkaammat persoonat korostuivat, mutta sen ei koettu häiritsevän keskustelun avoimuutta, vaan kaikki pääsivät sanomaan mielipiteensä halutessaan. Fokusryhmäkeskusteluja ei voi pitää suoraan verrannollisena kyselyaineiston tuloksiin, mutta niitä voidaan peilata segmentoinnista saattuihin tuloksiin. Fokusryhmien osallistujia käsitellään joukkona online-kuluttajia, jotka säännöllisesti käyttävät internetiä ja sen mahdollistamia palveluita.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Kyselyaineisto – kuluttajien käyttäytyminen ja asenteet

5.1.1 Verkkokauppa kasvaa – keskusta pitää pintansa

Turun keskusta on merkittävin ostopaikka heti oman asuinalueen jälkeen. Vastaajista reilu neljännes asioi Turun keskustassa kerran viikossa ja puolet vähintään kaksi kertaa kuukaudessa (kuvio 6). Vuosien 2001–2017 välillä vähintään kerran viikossa Turun keskustassa asioivien osuus on kuitenkin laskenut 16 prosenttiyksiköllä, sillä vielä vuonna 2001 keskustassa vähintään kerran viikossa asioi 46 prosenttia vastaajista. Toisaalta samaan aikaan myös Länsikeskuksen ja Myllyn asiointitiheydet ovat laskeneet, mikä kertoo ostomatkojen hajautumisesta eri ostopaikkoihin. Ostopaikkojen suosituimmuusjärjestys on sen sijaan pysynyt samana; vuonna 2017 Turun keskustan jälkeen seuraavaksi suosituin ostopaikka oli Länsikeskus. (Marjanen & Malmari 2012, 30.)

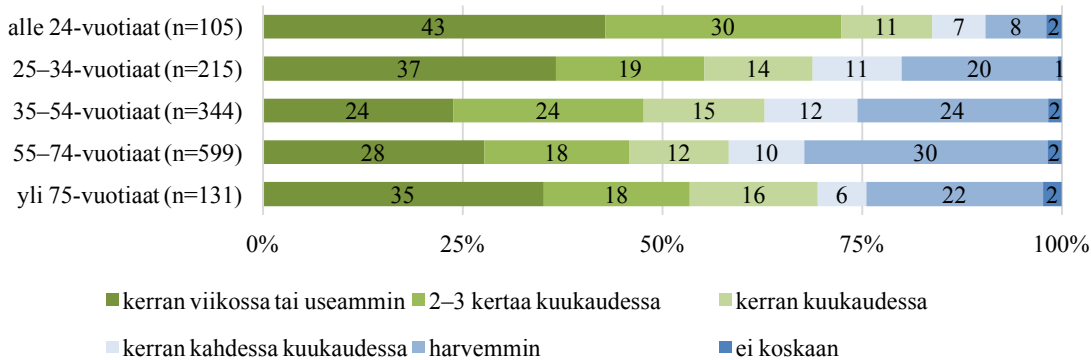


Kuvio 6 Asiointitiheydet ja vastaajien lukumäärä ostopaikoittain

Vuoteen 2011 verrattuna verkkokaupan asiointitiheydet sen sijaan ovat kasvaneet merkittävästi. Vastaajista 22 prosenttia kertoi asioivansa verkkokaupassa vähintään kerran kuukaudessa, kun vuonna 2011 näin vastasi 10 prosenttia vastaajista. (Marjanen & Malmari 2012, 54.) Kuitenkin aktiivisia, vähintään kerran viikossa verkkokaupassa asioivia, vastaajista oli vain 2 prosenttia. Kuudessa vuodessa tapahtunut kasvu verkkokaupan asi-

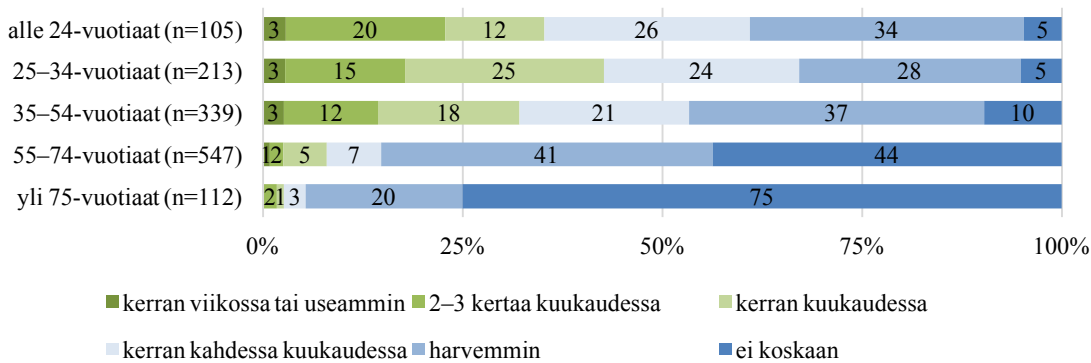
oinneissa vahvistaa kuvaa online-kulutuksesta muutosvoimana, jonka vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ja erityisesti muidenkin muutosvoimien ristipaineessa oleviin kaupunkikeskustoihin on syytä tarkastella.

Internetin käyttöön ja online-kulutukseen vaikuttavat monet tekijät. Ikä on yksi tärkeimmistä taustatekijöistä, joten seuraavassa tarkastellaan asiointitiheyksiä ikäluokittain. Turun keskustan osalta asiointitiheyksien tarkastelu ikäluokittain (kuvio 7) osoittaa, että ikäluokkien välillä on hieman eroa. Alle 24-vuotiaat asioivat keskustassa useimmin. Heistä 43 prosenttia asioi keskustassa vähintään kerran viikossa. Seuraavaksi eniten keskustassa asioivat 25–34-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat. Harvimminkin keskustassa asioivat 35–54-vuotiaat, joista vain vajaa viidennes asioi keskustassa kerran viikossa tai useammin. Taustalla voi vaikuttaa esimerkiksi kiireinen elämäntilanne tai se, että ikäluokka oli ai-neistossa hieman aliedustettuna.



Kuvio 7 Asiointitiheydet Turun keskustassa ikäluokittain

Khiin neliön riippumattomuustesti puolestaan osoitti, että iällä on tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys verkkokaupan asiointitiheyksiin ($\chi^2=469,056$; $p<0,001$). Kuten kuvio 8 käy ilmi, verkkokaupan asiointitiheydet harvenevat ikäluokittain nuorimmasta vanhimpaan: useimmiten verkkokauppaa käyttivät alle 24-vuotiaat ja harvimminkin yli 75-vuotiaat.

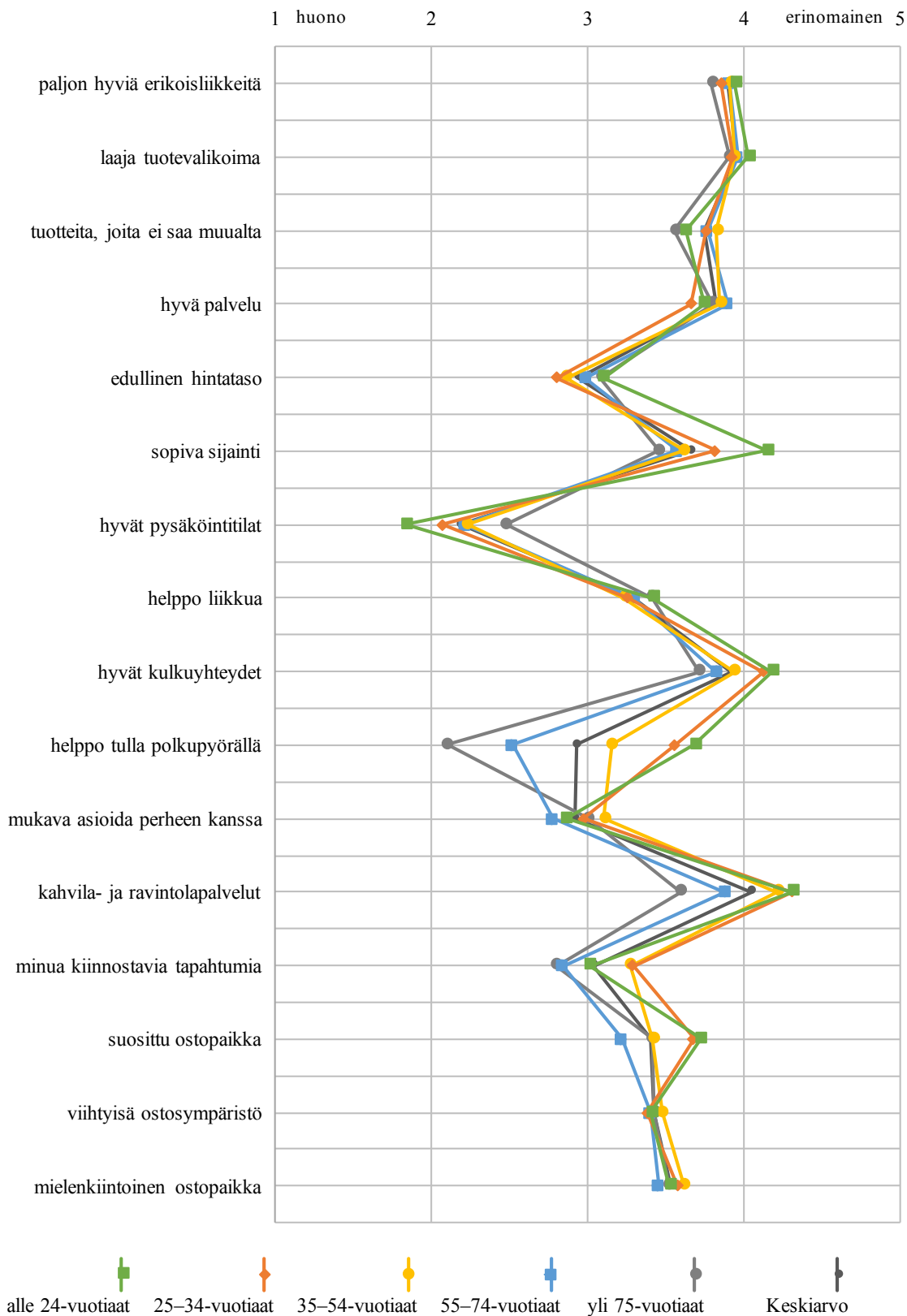


Kuvio 8 Asiointitiheydet verkkokaupassa ikäluokittain

Vaikka kaupunkikeskustoilla on merkitystä työssäkäyntialueina, suurin osa vastaajista asioi Turun keskustassa ostosten takia. Kaksi kolmasosaa kertoi, että matkan pääasiallisena tarkoituksena oli ostosmatka. Rahankäytön vertailu osoitti, että keskustalla oli vahva asema vaatteiden, kenkien ja asusteiden ostopaikkana. Vaikka kyselyyn vastanneet asioivat Turun keskustassa enemmän kuin verkkokaupoissa, keskiostoksen koko oli verkkokaupoissa hieman suurempi sekä vaatteiden, asusteiden ja kenkien että elektroniikan ja kodinkoneiden osalta. Elektroniikan ja kodinkoneiden osalta keskiostos verkkokaupoissa oli selkeästi suurempi kuin Turun keskustassa, mitä selittää keskustan elektroniikan ja kodinkoneiden vähäinen tarjonta. Vain 4 prosenttia kaikista vastanneista oli tehnyt päivittäistavaraostoksia verkossa, mikä vahvistaa aiempia tilastoja (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016e) päivittäistavaroiden verkkokaupan vähäisestä merkityksestä Suomessa. Kaikissa ikäluokissa päivittäistavaroiden ostaminen internetistä oli harvinaista; suurin osa ei ollut käyttänyt edellisen 30 päivän aikana yhtään rahaa päivittäistavaroiden ostamiseen internetistä.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin parhaita ja toiseksi parhaita ostopaikkaa eri tuotekategorioille. Keskusta koettiin selvästi parhaaksi juhlavaatteiden, kirjojen ja paperitavaran, jalkineiden ja aikuisten vaatteiden ostopaikaksi. Lasten- ja urheiluvaatteiden sekä lelujen ja lastentarvikkeiden osalta kauppakeskus Mylly sai hieman enemmän ääniä ja painavien tavaroiden, kuten rautakauppatavaran, huonekalujen ja kodinkoneiden, osalta ohikulkutien liikkeet (Kuninkoja/Hauninen) saivat eniten ääniä parhaana ostopaikkana. Verkkokauppa sai eniten ääniä elektroniikan ja kodinkoneiden, aikuisten vaatteiden, juhlavaatteiden ja asusteiden, kenkien sekä kirja- ja paperitavaran parhaana ostopaikkana, vaikka keskustaan verrattuna suhteelliset osuudet olivatkin selvästi pienempiä. Noin joka kymmenes koki verkkokaupan toiseksi parhaana ostopaikkana huonekalujen ostamiseen. Verrattuna vuoteen 2011 verkkokaupan merkitys sopivimpana ostopaikkana on kasvanut kaikissa tuotekategorioissa (Marjanen & Malmari 2011, 56).

Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös mielikuvia Turun keskustasta. Keskustan tuotevalikoimaa ja palvelua pidettiin hyvänä, kuten myös kulkuyhteyksiä. Mielikuvissa korostuivat kuitenkin kahvila- ja ravintolapalvelut, jotka saivat parhaimman arvosanan kuviossa 9 esitellyistä tekijöistä. Turun keskustaa koskevien mielikuvien keskiarvot ikäluokittain on eritelty tarkemmin liitteessä 3.



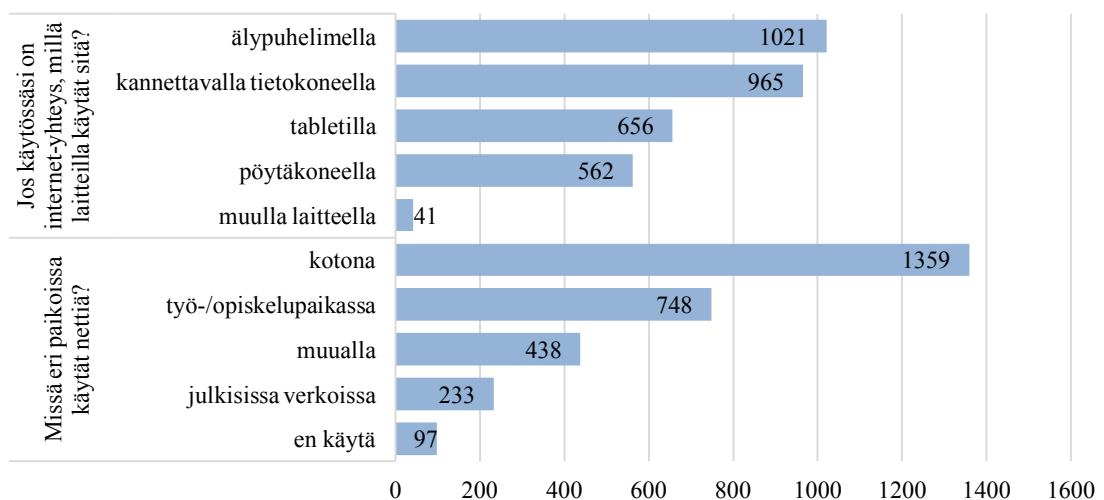
Kuvio 9 Vastaajien mielikuvat Turun keskustasta ikäluokittain

Kuten kuviosta 9 käy ilmi, Turun keskustan erikoisliikkeiden valikoima ja liikkeiden tuotevalikoima koettiin melko hyvänä ja laajana. Myös asiakaspalvelun osalta keskusta sai hyvät arvostukset kaikilta ikäluokilta, mutta erityisesti nuorimmat ikäluokat olivat eri

mieltä edullisesta hintatasosta. Ostopaikan viihtyisyydestä, suosittuudesta ja mielenkiintoisuudesta Turun keskusta sai kohtalaisen arvion. Nuorimmat ikäluokat pitivät keskustaa suositumpana ostopaikkana kuin 55–74-vuotiaat. Huonoimman arvosanan sai ”hyvät pysäköintitilat”. Sijaintiin ja saavutettavuuteen liittyvissä väittämässä oli eniten hajontaa ikäluokkien kesken. Nuorimmat kokivat keskustan sijainnin erittäin sopivaksi ja kulkuyhteydet hyväksi, kun taas yli 75-vuotiaiden arvosanat olivat selvästi heikompiä. Kaikkein suurin ero oli polkupyöräilyn helppoutta koskevan väittämän arvosanoissa; yli 75-vuotiaat pitivät tätä keskustaa välttävänä polkupyöräilyn helppouden kannalta, kun taas alle 24-vuotiaat pitivät sitä melko hyvänä. Mielenkiintoista on, että Turun keskustan mielikuvaa itseä kiinnostavien tapahtumien osalta pidettiin vain kohtalaisena. Myös edullisen hintatason osalta arvosanaksi annettiin kohtalainen.

5.1.2 Internetin käyttö ja online-kulutus

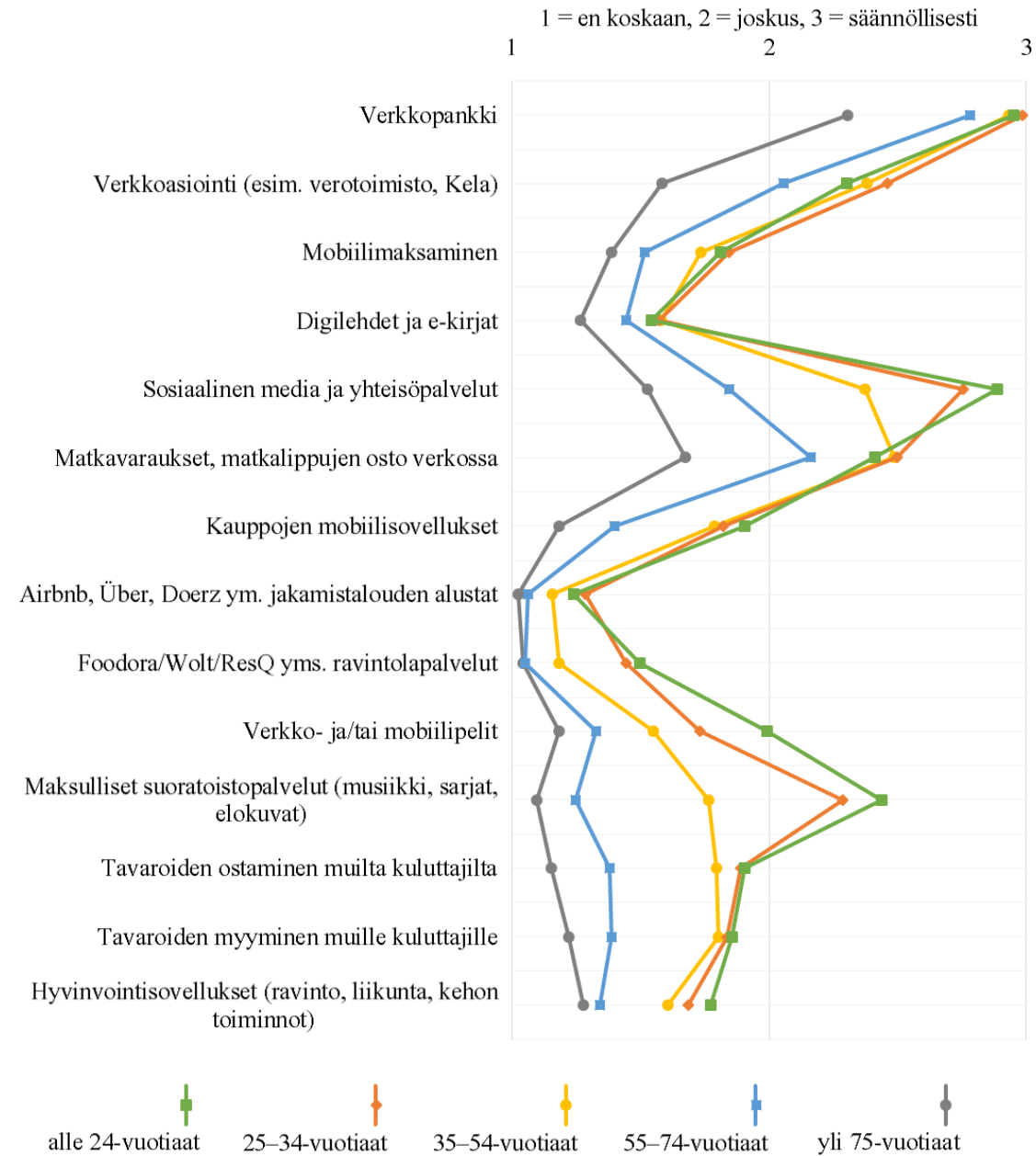
Vain 6,5 prosenttia (n=97) kaikista kyselyyn vastanneista (n=1499) ei käyttänyt internetiä ollenkaan (kuvio 10). Vastauksissa oli hieman epäjohdonmukaisuutta, sillä heistä osa vastasi kuitenkin käyttävänsä jotain internetin mahdollistamaa palvelua. Eniten internetiä käytettiin älypuhelimella (68 % vastaajista). Internetin käytöstä eri laitteilla ei ole kysytty pitkäaikaissarjan edeltävissä tutkimuksissa, mutta luvut ovat linjassa Tilastokeskuksen tulosten kanssa (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016b). Älypuhelimien käytön suosio kertoo muutoksesta internetin käytössä: internetin käyttö ja ostaminen mobiililaitteilla on kasvussa (Paytrail 2017).



Kuvio 10 Internetin käyttö eri paikoissa ja eri laitteilla

Toiseksi suosituin laite oli kannettava tietokone. Muutama vastaaja käytti internetiä muulla laitteella, jolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi älytelevisiota. Kuten kuviosta 10 käy ilmi, internetiä käytettiin eniten kotona ja toiseksi eniten työ- tai opiskelupaikassa.

Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016b) mukaan internetiä käytetään useimmiten asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen. Kyselytutkimuksessa selvitettiin internetin mahdollistamien palveluiden käytön säännöllisyyttä, jota on havainnollistettu kuviossa 11.

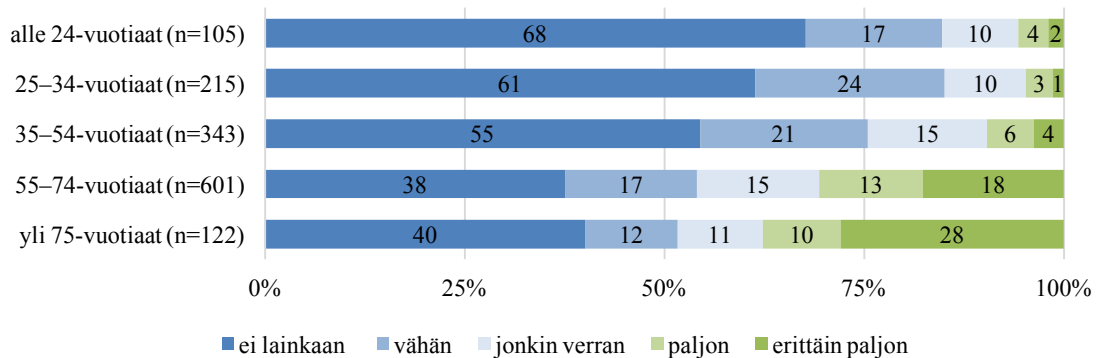


Kuvio 11 Internetin mahdollistamien palveluiden käytön säännöllisyys ikäluokittain

Koska iällä on merkittävä vaikutus internetin käyttöön (Eynon 2009; Zillien & Hargittai 2009; Helsper & Eynon 2010; van Deursen & van Dijk 2014), eri palveluiden käytön säännöllisyyttä (keskiarvo) on perusteltua tarkastella ikäluokittain. Kuten kuvioista 11 käy ilmi, verkkopankki oli vastaajien säännöllisimmin käyttämä palvelu internetissä. Taustatietokysymyksistä selvisi, että vastaajista 93 prosentilla oli käytössään verkkopankkitunnukset. Nuorimmissa ikäluokissa sosiaalinen media oli toiseksi suosituin palvelu, jota

käytettiin lähes yhtä säännöllisesti kuin verkkopankkia. Sosiaalisen median käytössä oli kuitenkin huomattavia eroja ikäluokittain, kuten myös maksullisten suoratoistopalveluiden käytössä. Molempien osalta käytön säännöllisyys kasvoi mitä nuoremasta ikäluokasta oli kyse. Viime aikoina uutisissa paljon olleita jakamistalouden palveluita, kuten Airbnb'tä, Überia ja Doerzia, käytettiin kaikissa ikäluokissa harvoin tai ei koskaan. Kuten kuvioista 11 käy ilmi, alle 24-vuotiaiden ja 25–34-vuotiaiden välillä eri palveluiden käytössä ei ollut kovin suurta eroa. 35–54-vuotiaiden osalta erot nuorempiin ikäluokkiin ilmenivät erityisesti sosiaalisen median ja maksullisten suoratoistopalveluiden epäsäännöllisempänä käyttönä. Yli 55-vuotiaiden osalta kaikkien internetin mahdollistamien palveluiden käyttö oli epäsäännöllisempää kuin nuorempien ikäluokkien.

Internetin mahdollistamien palveluiden käytön lisäksi kyselyssä selvitettiin hankaluutta, jota palveluiden siirtyminen verkkoon oli aiheuttanut vastaajille ostosten tekemisessä ja asioiden hoitamisessa. Koettua hankaluutta on havainnollistettu ikäluokittain kuviossa 12.



Kuvio 12 Palveluiden siirtymisen verkkoon aiheuttama hankaluus ikäluokittain tarkasteltuna

Ristiintaulukoinnissa havaittiin, että sekä iällä ($\chi^2 = 169,571$, $p < 0,001$) että koulutuksella ($\chi^2 = 123,329$, $p < 0,001$) oli tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys koettuun hankaluuteen, joka aiheutui palveluiden siirtymisestä verkkoon. Useimmin palveluiden siirtyminen verkkoon aiheutti erittäin paljon hankaluutta yli 75-vuotiaille ja harvimminkin alle 24-vuotiaille. Koulutustason vertailussa peruskoulutuksen saaneista neljännes koki erittäin paljon hankaluutta palveluiden siirtymisestä verkkoon, kun taas korkeakoulutetuista näin vastasi vain 4 prosenttia. Korkeakoulutetuista lähes 60 prosenttia ei kokenut lainkaan hankaluutta.

5.1.3 Online-kulutuksen kolme kuluttajasegmenttiä

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi vastaajat luokiteltiin internetin mahdollistamien palveluiden, verkkokaupan asiointitiheyksien sekä palveluiden siirtymisen verkkoon aiheuttaman hankaluuden perusteella kuluttajasegmentteihin. Ensimmäisessä vaiheessa internetin mahdollistamien palveluiden käyttöön liittyville muuttujalle (14 kpl) tehtiin pääkomponenttianalyysi aineiston tiivistämiseksi. Pääkomponenttianalyysi tuotti neljän komponentin ratkaisun 58,2 prosentin selitysasteella. Neljä pääkomponenttia eli internetin mahdollistamien palveluiden käytön ulottuvuutta nimettiin seuraavasti: peruskäyttö, edistynyt käyttö, vertaiskauppa sekä viihde. Taulukossa 5 on esitetty komponentteihin latautuneet muuttujat ja niiden lataukset.

Taulukko 5 Pääkomponenttianalyysin tuloksena saadut neljä pääkomponenttia ja niihin latautuneet muuttujat

<i>Pääkomponentit</i>	<i>Lataus</i>	<i>Selitysaste %</i>	<i>Cronbachin alfa</i>
Peruskäyttö			
<i>Verkkopankki</i>	0,805		
<i>Verkkoasiointi (esim. verotoimisto, kela)</i>	0,711		
<i>Matkavaraukset, matkalippujen osto verkossa</i>	0,655		
<i>Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut</i>	0,495	16,3	0,729
Edistynyt käyttö			
<i>Airbnb, Über, Doerz ym. jakamistalouden alustat</i>	0,637		
<i>Mobiilimaksaminen</i>	0,607		
<i>Digilehdet ja e-kirjat</i>	0,553		
<i>Kauppojen mobiilisovellukset</i>	0,543		
<i>Foodora/Wolt/ResQ yms. ravintolapalvelut</i>	0,528		
<i>Hyvinvointisovellukset (ravinto, liikunta, kehon toiminnot)</i>	0,362	15,5	0,667
Vertaiskauppa			
<i>Tavaroiden myyminen muille kuluttajille</i>	0,896		
<i>Tavaroiden ostaminen muilta kuluttajilta</i>	0,868	14,2	0,848
Viihde			
<i>Verkko- ja/tai mobiilipelit</i>	0,829		
<i>Maksulliset suoratoistopalvelut (musiikki, sarjat, elokuvat)</i>	0,580	12,2	0,512

Kuten taulukosta käy ilmi, ensimmäiseen komponenttiin latautuneet muuttujat edustivat yleisimpien internetin mahdollistamien palveluiden käyttöä, joten komponentti nimettiin peruskäytöksi. Toiseen komponenttiin latautui erikoisempia ja uudempia internetin mahdollistamia palveluita, joten komponentti nimettiin edistyneeksi käytöksi. Kolmannen komponenttiin latautuneet muuttujat liittyivät molemmat kuluttajien väliseen vertaiskauppaan ja neljänteen komponenttiin latautui viihdepalveluja, joten komponentit nimettiin niihin latautuneiden muuttujien mukaisesti. Viihde-komponentin alfa-kerroin jäi

alle nyrkkisääntönä pidetyn 0,6 (Janssens ym. 2008, 274). Sisällöllisesti muuttujat kuitenkin muodostivat kokonaisuuden, joten komponentti päätettiin pitää mukana. Alhaisen alfa-kertoimen vaikutusta tulosten luotettavuuteen pohditaan luvussa 4.5.

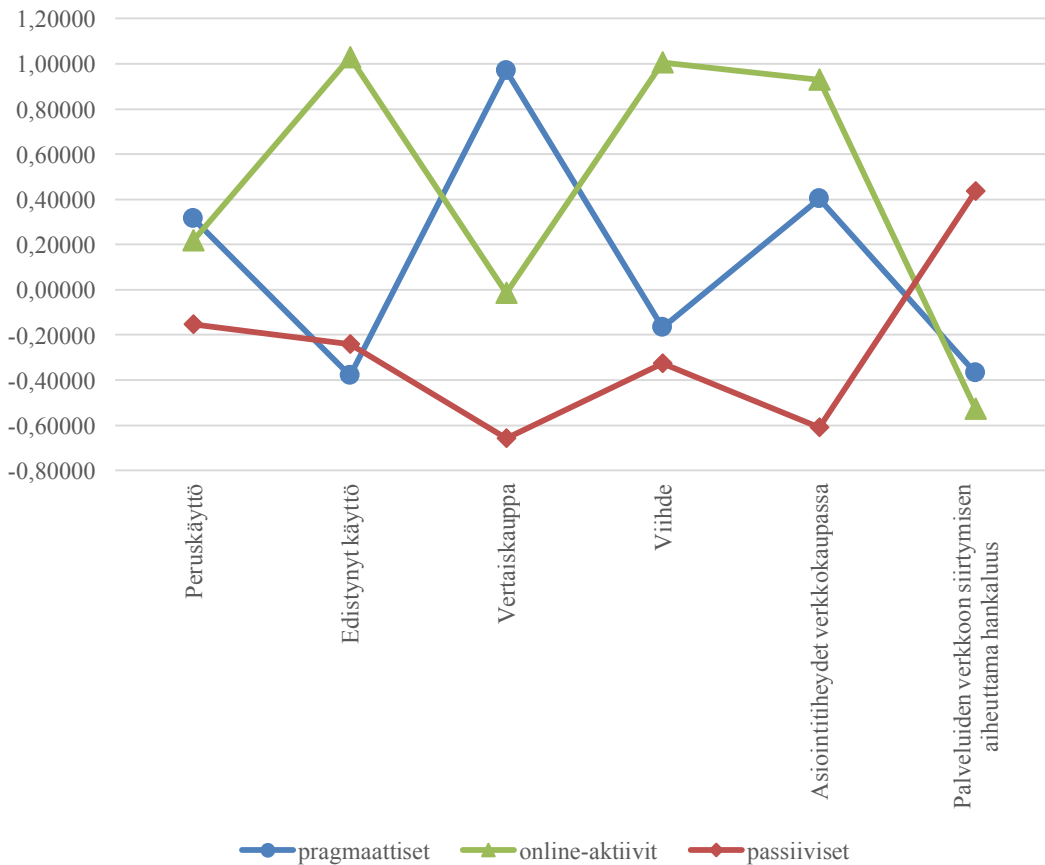
Seuraavaksi vastaajat luokiteltiin ryhmittelyanalyysillä kolmeen segmenttiin. Ryhmittelyanalyysiin otettiin mukaan pääkomponenttipisteiden lisäksi standardoituina muuttujina asiointitiheys verkkokaupassa sekä palveluiden verkkoon siirtymisen aiheuttama hankaluus. Ryhmittelyssä kokeiltiin 2–5 segmentin ratkaisuja, mutta päädyttiin lopulta kolmen segmentin ratkaisuun, joka oli tulkinnallisesti selkein. Segmentit nimettiin passiivisiksi, pragmaattisiksi ja online-aktiiviksi. Segmenttien välisiä eroja tutkittiin yksisuuntaisen varianssianalyysin ja post hoc -monivertailun avulla, ja tulokset on esitetty taulukoissa 6 ja 7.

Taulukko 6 Pääkomponenttipisteiden, verkkokaupan asiointitiheyksien sekä palveluiden verkkoon siirtymisen aiheuttaman hankaluuden perusteella muodostettujen segmenttien väliset erot

	Passiiviset (44 %) n=513	Pragmaattiset (33 %) n=390	Online-aktiivit (23 %) n=275	F-arvo (F _{2,1175})
Peruskäyttö	-0,15	0,31	0,21	34,878***
Edistynyt käyttö	-0,24	-0,37	1,02	271,462***
Vertaiskauppa	-0,66	0,97	-0,01	549,693***
Viihde	-0,33	-0,17	1,00	226,533***
Asiointitiheydet verkko- kaupassa	-0,61	0,40	0,93	406,271***
Palveluiden siirtymisen verkkoon aiheuttama hankaluus	0,44	-0,37	-0,53	152,330***

*** $p < 0,001$

Varianssien yhtäsuuruutta testaava Levenen testi (taulukko 7) kertoi, että ryhmien varianssit poikkesivat toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p < 0,001$). Taulukosta 6 käy ilmi, että F-testitulosten perusteella ryhmien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa ($p < 0,001$). Brown-Forsythen testitulokset vahvistivat havainnon. Segmenttien keskiarvot erosivat toisistaan kaikkien pääkomponenttien osalta tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p < 0,001$). Ryhmittelyanalyysin tulokset on havainnollistettu kuviossa 13, josta käyvät ilmi segmenttien väliset suhteelliset erot.



Kuvio 13 Segmenttien väliset erot pääkomponenttien, verkkokaupan asiointitheyksien sekä palveluiden verkkoon siirtymisen aiheuttaman hankaluuden suhteen

Kuviosta 13 käy ilmi, että passiiviset käyttivät muihin segmentteihin nähden epäsäännöllisimmin internetin mahdollistamia palveluita ja kokivat eniten hankaluutta palveluiden siirtymisestä verkkoon. Passiivisten internetin käyttö painottui peruskäyttöön eli verkkopankkiin, verkkoasiointiin, sosiaaliseen mediaan ja matkavarausten tekemiseen, mutta muihin kuluttajaryhmiin verrattuna myös peruspalveluiden käyttö oli vähäisempää. Passiivisten ryhmä oli segmenteistä suurin (44 %), mikä johtuu todennäköisesti ryhmän ikärakenteesta (taulukko 8) ja siitä, että aineistossa yli 55-vuotiaat olivat selvästi yliedustettuina.

Toiseksi suurin kuluttajasegmentti oli pragmaattiset (33 %), jotka käyttivät suhteessa eniten vertaiskauppaa eli myivät tavaroitaan muille kuluttajille ja ostivat muilta kuluttajilta tavaroita. He asioivat verkkokaupoissa useammin kuin passiiviset, mutta toisaalta harvemmin kuin online-aktiivit. Pragmaattiset kokivat toiseksi vähiten hankaluutta palveluiden siirtymisestä verkkoon.

Pienin segmentti oli online-aktiivit (23 %), jotka käyttivät suhteessa eniten edistyneeseen käyttöön liittyviä sekä viihdepalveluita ja asioivat muita segmenttejä useammin verkkokaupoissa. Heille palveluiden siirtyminen verkkoon aiheutti vähiten ongelmia.

Ristiintaulukoinnissa selvisi, että online-aktiivit oli ainoa segmentti, jossa oli jakamista-louden alustoja tai Foodoran ja Woltin kaltaisia ravintolapalveluita säännöllisesti käyttäviä kuluttajia.

Segmenttien välisiä eroja tutkittiin vielä post hoc -monivertailun avulla. Koska ryhmien varianssit erosivat toisistaan, post hoc -testiksi valittiin Tamhane's T2, joka soveltuu erisuuruisten varianssien analysointiin. Monivertailun tulokset on esitetty taulukossa 7. Lähes poikkeuksetta segmenttien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Ainoastaan pragmaattisten ja online-aktiivien välillä ei ollut eroa peruspalveluiden, kuten verkkopankin, käytössä. Passiiviset ja online-aktiivit erosivat voimakkaasti toisistaan. Voimakkaimmat erot segmenttien välillä löytyivät vertaiskaupan käytössä sekä verkkokaupan asiointitiheyksissä. Kuten taulukosta 7 käy ilmi, suurimmat erot olivat online-aktiivien ja passiivisten välillä.

Taulukko 7 Segmenttien välisten erojen tarkastelu post hoc -monivertailulla

		Peruskäyttö	Edistynyt käyttö	Vertaiskauppa	Viihde	Asiointitiheydet verkkokaupassa	Hankaluus
Levenen testi		40,927***	60,226***	45,182***	28,278***	189,146***	93,775***
Passiiviset	Pragmaattiset	-0,47***	0,14*	-1,63***	-0,16*	-1,01***	0,80***
Passiiviset	Onlineaktiivit	-0,37***	-1,27***	-0,64***	-1,33***	-1,54***	0,96***
Pragmaattiset	Onlineaktiivit	0,10	-1,41***	0,98***	-1,17***	-0,53***	0,16**

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

5.1.4 Kuluttajasegmenttien sosiodemografiat

Kuluttajasegmenttien sosiodemografioita selvitettiin ristiintaulukoimalla ja F-testillä. Khiin neliön riippumattomuustestin tulokset osoittavat, että segmentit eivät eronneet toisistaan sukupuolen osalta ($\chi^2=2,599$; $p=0,627$) aiempien tutkimustulosten (mm. van Deursen & van Dijk 2011) mukaisesti. Segmentit erosivat kuitenkin toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi iän, elämäntilanteen, koulutuksen ja talouden kuukausitulojen osalta, kuten taulukosta 8 käy ilmi. Lisäksi tutkittiin lasten lukumäärän yhteyttä segmentteihin. Keskiarvovertailu osoitti, että segmentit erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi alle 7-vuotiaiden lasten lukumäärän osalta.

Taulukko 8 Kuluttajasegmenttien sukupuoli- ja ikärakenteen, koulutustason, elämäntilanteen, talouden kuukausitulosten sekä alle 7-vuotiaiden lasten määrän vertailu

	Passiiviset (n=513)	Pragmaat- tiset (n=390)	Online- aktiivit (n=275)
Sukupuoli ($\chi^2=2,599$; $p=0,627$)			
Nainen	62 %	66 %	64 %
Mies	36 %	34 %	26 %
Ikä ($\chi^2=358,504$; $p<0,001$)			
alle 24-vuotiaat	3 %	10 %	18 %
25–34-vuotiaat	5 %	23 %	34 %
35–54-vuotiaat	17 %	38 %	34 %
55–74-vuotiaat	62 %	27 %	14 %
yli 75-vuotiaat	13 %	2 %	0 %
Koulutus ($\chi^2=119,572$; $p<0,001$)			
perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	13 %	6 %	3 %
ammattikoulu tai -kurssi	25 %	19 %	11 %
opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus	36 %	36 %	23 %
korkeakoulu	26 %	40 %	64 %
Elämäntilanne ($\chi^2=286,188$; $p<0,001$)			
opiskelija	3 %	13 %	22 %
työssä päätoimisesti	34 %	60 %	60 %
työtön	3 %	5 %	5 %
eläkkeellä	59 %	17 %	11 %
kotiäiti/-isä	1 %	6 %	3 %
Talouden kuukausitulot ($\chi^2=33,364$; $p<0,001$)			
Alle 1200	8 %	12 %	11 %
1200–1599	8 %	7 %	10 %
1600–3199	31 %	25 %	20 %
3200–5599	36 %	31 %	31 %
5600–7999	13 %	17 %	16 %
Yli 8000	5 %	9 %	13 %
Alle 7-vuotiaiden lasten määrä ($F=10,382$, $p<0,001$)			
keskiarvo	0,48	1,07	0,64

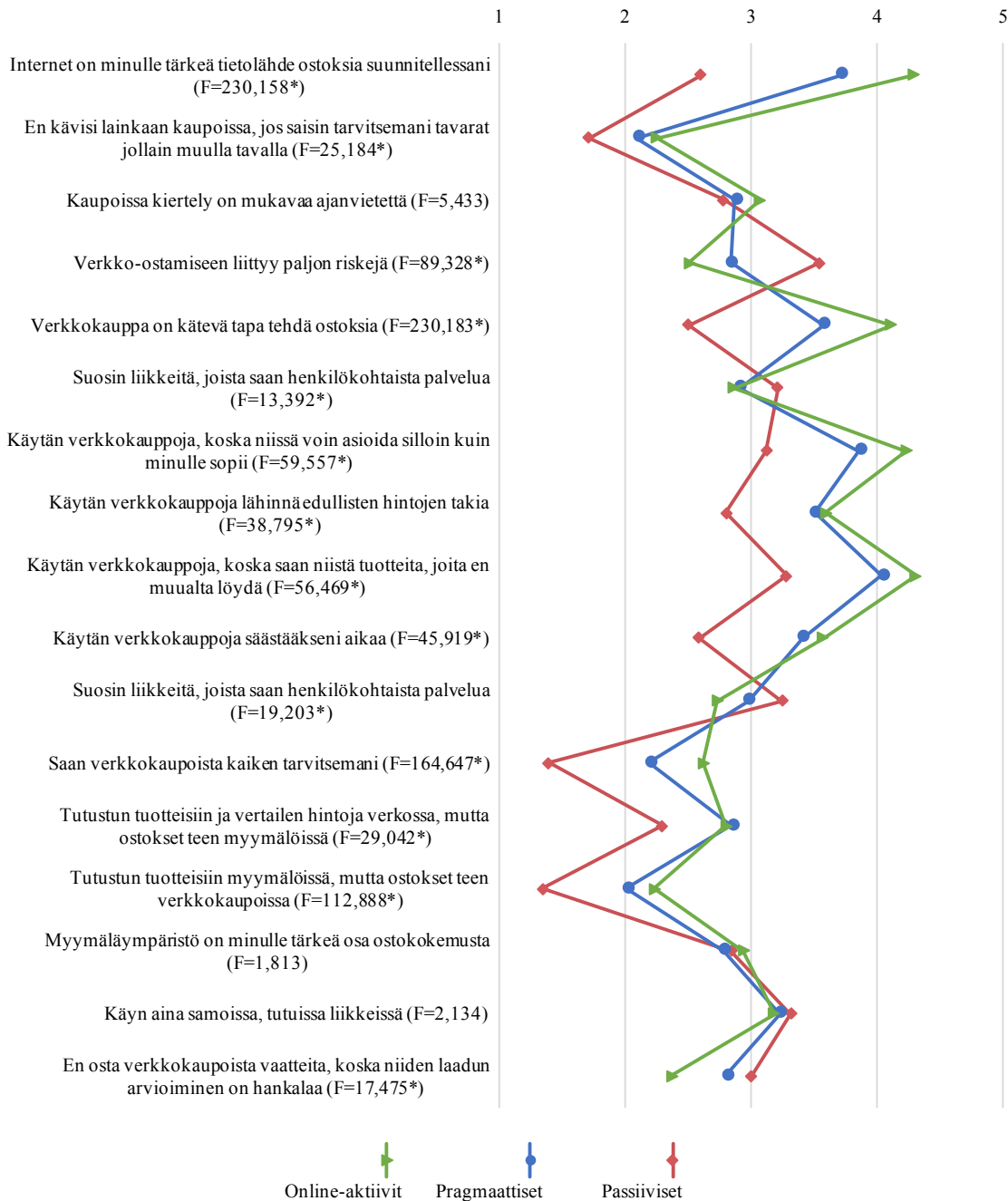
Kuluttajasegmentit erosivat toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi ikärakenteeltaan. Passiiviset olivat pääosin vanhempaa väestöä: heistä valtaosa (62 %) oli 55–74-vuotiaita ja vain 8 prosenttia alle 35-vuotiaita. Online-aktiivien ikärakenne painottui puolestaan nuorimpiin ikäluokkiin. Online-aktiiveissa oli eniten alle 24-vuotiaita (18 %) ja 25–34-vuotiaita (34 %). Pragmaattisissa taas oli eniten 35–54-vuotiaita (38 %). Ikärakenteen tarkastelussa pitää ottaa huomioon yli 55-vuotiaiden yliedustus aineistossa.

Online-aktiivien koulutustaso oli selvästi muita korkeampi: 64 prosenttia aktiiveista oli korkeasti koulutettuja. Korkeakoulutetut muodostivat suurimman osuuden (40 %) myös pragmaattisista. Passiivisista suurin osa (36 %) oli käynyt opistotasoisien tai muun toisen asteen koulutuksen. Online-aktiiveista ja pragmaattisista valtaosa (60 %) oli päätoimisesti työssä käyviä, kun taas passiivisista valtaosa (59 %) oli eläkkeellä. Eniten opiskelijoita (22 %) oli online-aktiiveissa ja eniten kotiäitejä/-isiä (6 %) oli pragmaattisissa. Talouden kuukausituloissa oli tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa segmenttien välillä, mutta suhteellisten osuuksien perusteella kovin selkeää trendiä ei ole. Passiivisissa oli muihin verrattuna suhteellisesti vähiten pienituloisia ja toisaalta vähiten myös suurimpaan tuloluokkaan kuuluvia talouksia. Online-aktiivit jakautuivat tasaisimmin eri tulo-luokkiin. Lasten ikien keskiarvovertailu osoitti, että segmentit erosivat toisistaan ainoastaan alle 7-vuotiaiden lasten lukumäärän suhteen. Pragmaattisilla oli eniten alle 7-vuotiaita lapsia.

5.1.5 Kuluttajasegmenttien asenteet

Lopuksi selvitettiin kuluttajasegmenttien eroja kuluttamista ja ostoksilla käymistä kuvaavien asenneväittämien suhteen. Yksisuuntaisen varianssianalyysin tulokset on havainnollistettu kuviossa 14. Vähän verkkokauppaa ja internetin mahdollistamia palveluita käyttävät passiiviset suosivat hieman muita useammin liikkeitä, joista saa henkilökohtaista palvelua. He kokivat, että verkko-ostamiseen liittyy paljon riskejä. He eivät kokeneet saavansa kaikkea tarvitsemaansa verkkokaupoista vaan ostivat mieluummin tuotteet myymälöistä.

Kysymykseen verkkokauppojen käytön syistä pyydettiin vastaamaan, jos vastaaja käytti verkkokauppoja. Passiiviset käyttivät verkkokauppaa, jos niistä saa tuotteita, joita ei saa muualta. Ajansäästö oli heille vähiten merkittävä syy käyttää verkkokauppoja. Muihin segmentteihin verrattuna passiiviset olivat eri mieltä verkkokaupan kätevydestä sekä internetin merkityksestä tietolähteenä ostoksien suunnittelussa.



Kuvio 14 Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet kuluttajasegmenteittäin

Pragmaattiset sijoittuivat kaikkien väittämien osalta passiivisten ja online-aktiivien väliin. Online-aktiivien ja pragmaattisten vastausten välillä ei ollut suuria eroja, mutta ne erosivat selvästi passiivisista. Internet oli erittäin tärkeä tietolähde ostoksien suunnittelussa online-aktiiveille. He pitivät verkkokauppaa käteväenä tapana tehdä ostoksia ja käyttivät verkkokauppoja valikoiman vuoksi ja koska niissä voi asioida silloin, kun itselle sopii. He eivät kokeneet, että verkko-ostamiseen liittyy riskejä ja olivat eri mieltä väittämästä *en osta verkkokaupoista vaatteita, koska niiden laadun arvioiminen on hankalaa*.

Tilastollisesti merkittävimmät asenne-erot segmenttien välillä liittyivät internetin käyttöön ja verkkokauppaan, mikä vahvistaa segmentoinnin tuloksia. Sen sijaan segmenttien välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja yleisemmällä tasolla kuluttamista kuvaavien väittämien, kuten *kaupoissa kiertely on mukavaa ajanvietettä tai käyn aina samoissa tutuissa liikkeissä*, suhteen. Myymäläympäristö oli kaikille yhtä tärkeä osa ostokokemusta. Mielenkiintoista on, että kaikki segmentit kävisivät mieluummin kaupoissa, vaikka saisivat tavaransa muullakin tavalla. Tarkastelun pohjalta voidaan todeta, että online-kulutukseen ja internetin mahdollistamien palveluiden käyttöön perustuvat segmentit kuvaavat siis parhaiten eroja juuri verkkokauppaan liittyvissä, eivät niinkään yleisemmällä tasolla ostamiseen ja kuluttamiseen, liittyvissä asenteissa.

5.2 Fokusrhmäkeskustelut – kuluttajien kokemukset Turun keskusta ja online-kulutuksesta

5.2.1 Turun keskusta monien toimintojen näyttämönä

Fokusrhmäkeskustelut aloitettiin pohtimalla, minkä alueen keskustelijat kokivat kuuluvan keskustaan. Keskusta-alue määriteltiin usein oman asuinpaikan, totuttujen asiointipaikkojen, kuten kahviloiden tai liikkeiden, ja usein käytettyjen kulkureittien perusteella. Kävi ilmi, että käsitys keskusta-alueesta voi muuttua esimerkiksi muuton myötä. Yleisesti Turun keskusta koettiin tiiviinä ja melko pienenä alueena, jossa voi helposti kävellä paikasta toiseen. Lähes kaikki mainitsivat kauppatorin tai Hansa-korttelin kuvaillessaan käsitystään Turun keskustasta. Aurajoen koettiin olevan keskusta-alueen rajalla; kesällä se kuuluu keskustaan. Talvella keskustan koettiin kutistuvan lähemmäs toria. Eroa koettiin olevan myös vuorokauden aikojen mukaan. Iltaisin keskustan painopiste siirtyy jokirantaan. Sen sijaan Tuomiokirkon ei koettu kuuluvan enää keskustaan, vaan sen kuvailtiin jäävän ”henkisen” keskustan ulkopuolelle. Keskusta hahmotettiin erilaisina vyöhykkeinä. Keskusteluissa puhuttiin esimerkiksi kauppakeskustasta ja ydinkeskustasta:

Mulla tulee erikseen kauppakeskusta et -- mä sen mieltäisin just tohon kauppatorille ja siihen Wiklundille ja sit tohon supermarkettiin mikä siinä on, toi Hansa-korttelin jälkeen. Tavallaan semmonen tosi pieni alue. (F5N4)

Fokusrhmäkeskusteluista kävi ilmi, että kaupunkikeskustaan liitetään paljon toimintoja ja aktiviteetteja, joista osa korostui enemmän kuin toiset. Useimmiten kaupunkikeskustaan tultiin shoppailemaan, viihtymään, hoitamaan asioita, syömään, kahviloihin, tapaamaan ystäviä ja elokuviin. Fokusrhmäkeskustelujen ja kirjallisuuden (Jayne 2006, 1; Miles 2012, 1) perusteella kaupat ja kuluttaminen ovat kiinteä osa kaupunkikeskustaa ja

-elämystä: keskustassa tehtäviä asioita jäsennettiin usein ostamisen ja shoppailun kautta. Monet kuvailivat ostoksilla käymistä tarpeen kautta: keskustasta etsitään tuotteita tai palveluita vastaamaan johonkin tarpeeseen. Toisille kiertely kaupoissa oli ajanvietettä, shoppailua, jonka taustalla ei ole selkeää ostoaletta: shoppaillessa aistitaan tunnelmaa, kuljetaan kiireettömästi katsellen kauppojen tarjontaa ja eksytään alennusmyynteihin. Keskustassa asuvien oli vaikea erottaa shoppailua muusta arjesta:

Kun asuu keskustassa, niin tavallaan tulee käveltyä siitä joka päivä joka tapauksessa läpi, niin sitten on vaikee erottaa se, millon lähtee jonnekin shoppailemaan. Tavallaan siinä matkalla vaan tulee katottua, että aaa okei, käy jossain kaupassa ja sitten menee kotiin. (F1N5)

5.2.2 Kuluttajien taustat, tavat ja tottumukset keskustakulutuksen muokkaajina

Fokusryhmien välillä oli havaittavissa selviä eroja siinä, millaisia kuluttajia keskustelijat kokivat olevansa. Yhdessä ryhmässä puhuttiin paljon shoppailusta ajanvietteenä, kun taas toisessa ryhmässä korostettiin shoppailun vähyyttä ja ostoksilla käymisen tarvelähtöisyyttä. Useampi keskustelija kertoi, ettei heillä opiskelijoina ollut varaa ylimääräiseen eikä halua ostaa mitään turhaa. Vähän shoppailevien ryhmässä keskustassa käytiin lähinnä ravintoloiden vuoksi ja viettämässä aikaa ystävien kanssa. Tässä ryhmässä kulutusta haluttiin keskittää juuri keskustaan. Keskustakokemukseen ja -kulutukseen liittyy usein ystävien näkeminen ja sosiaaliset suhteet (Hart ym. 2013). Lähes kaikki mainitsivat, että keskustassa käydään ystävien tai perheen kanssa kahviloissa ja ravintoloissa. Useampi perheellinen kertoi, että keskustaan tullaan ravintolaan ja viettämään aikaa ystävien kanssa, kun taas lasten kanssa on helpompi mennä autolla kauppakeskukseen. Perheelliselle keskustassa käynti voi olla myös omaa aikaa, jolloin voi kierrellä rauhassa ja eksyä alennusmyynteihin. Toisaalta pienten lasten vanhemmillä ei ole aikaa kierrellä kauppooja:

Et kyl se aika ja se, mikä sun elämäntilanne on, kuskaat lapsii sinne tänne ja teet ruokaa ja siivoot ja hoidat koulua ja hoidat töitä ja niin pois päin, niin ei siellä ole tilaa sille, että sä lähtisit vaan kaupungille hengaamaan ja kätteleen, missä olis jotain kivaa. (F1N2)

Omat tottumukset vaikuttivat paljon keskustassa käytettyihin reitteihin. Ihmiset käyttävät usein samoja reittejä mennessään töihin, kouluun tai kotiin. Reittien valintaperusteissa oli kuitenkin eroa: osa valitsi reitin kauniin maiseman tai arkkitehtuurin perusteella, vaikka se pidentäisi matkaakin, kun toiset taas valitsivat aina lyhimmän reitin. Yksi keskustelijoista esimerkiksi kertoi kulkevänsä usein jokivartta, koska se luo kiireettömän tunnelman. Helsingistä tai muualta Turkuun tulevat kertoivat kulkevänsä usein samoja reittejä keskustan läpi. Tämä tukee Hartin ym. (2014) tuloksia, joiden mukaan ihmiset

käyttävät keskustassa hyvin vakiintuneita reittejä. Tottumus ja rutiinit vaikuttivat myös siihen, missä liikkeissä käydään. Yksi keskustelijoista kertoi tekevänsä vaateostoksia lähinnä liikkeissä, joista hän tietää löytävänsä omantyyllisiä tai tietyn merkkisiä vaatteita. Hän kuvaili omia tottumuksiaan jopa liian urautuneiksi. Muutkin kertoivat menevänsä helposti tottumuksista samoihin liikkeisiin, joissa olivat asioineet ennenkin.

Fokusryhmissä keskusteltiin myös kaupunkilomilla tapahtuvan kuluttamisen eroista arkeen verrattuna. Lomatunnelma ja uusi ympäristö saavat ihmiset käyttäytymään eri tavalla, ja se vaikuttaa myös siihen, millaista kulutusta kaupunkikeskustaan liittyy. Osa kertoi, etteivät he kotimaassa käyneet juuri koskaan vain kiertelemässä ja katselemassa tarjontaa. Kuitenkin hekin saattoivat ulkomailla ollessaan käydä tutustumassa tarjontaan. Keskustakulutus eroaakin paljon riippuen siitä, ollaanko arjen keskellä tutussa ympäristössä vai matkalla. Yksi keskustelijoista kuvaili menevänsä ulkomailla ”lomamoodiin”, jolloin hän haluaa kuluttaa kaupunkia ravintolapalveluista kivijalkakauppaan. Keskustelijat kokivat, että ”lomamoodia” on vaikea saavuttaa arjen keskellä kotimaassa. Kaupoissa kiertelyn koettiin kuuluvan paikkaan tutustumiseen, kun taas kotikaupungin tarjonta tiedetään ja tunnetaan, jolloin ei ole tarvetta kiertelyyn. Tähän liitettiin myös ajan puute arjessa: lomalla ei ole kiire, kun taas arjen keskellä ei ole aikaa kuljeskella keskustassa shoppailemassa.

Fokusryhmissä keskusteltiin kaupunkikeskustan ja keskustan ulkopuolella sijaitsevien kauppakeskusten eroista. Kauppakeskukset koettiin vahvasti lapsiperheiden paikoiksi, koska ne mahdollistavat vaivattoman asioinnin. Kauppakeskuksia kuvailtiin paikoiksi, joihin voi ajaa autolla, jättää päällysvaatteet ja liiat kantamukset autoon ja kulkea sisätiloissa ilman altistumista sään vaihteluille. Pienten lasten vanhemmat korostivat tätä mielikuvaa helppoudesta. Lähes poikkeuksetta ne, joilla oli lapsia, kertoivat asioivansa lasten kanssa mieluummin kauppakeskuksissa kuin keskustassa. Yksi keskustelijoista, jolla ei itsellään ollut lapsia, ei mielellään asioinut kauppakeskuksissa juuri siitä syystä, että ne ovat lapsiperheiden suosiossa. Toinen taas kertoi välttävänsä kauppakeskuksia ja pitävänsä kaupunkikeskustaa virikkeellisempänä ympäristönä, koska siellä on niin monenlaisia ihmisiä, liikkeitä ja kahviloita.

Keskustan, kauppakeskusten ja verkkokaupan tarjontaa verrattiin toisiinsa. Mielikuvat siitä, missä on parempi tarjonta, jakautuivat melko tasaisesti. Keskustan vahvuudeksi koettiin erikoisliikkeiden tarjonta, kun taas kauppakeskukset tarjoavat monipuolisen valikoiman ketjuliikkeitä saman katon alla:

Mut sit taas monesti just noi kaupunkikeskustojen liikkeet -- mun mielestä niiden kannattais keskittyä olemaan jotain erikoisliikkeitä, koska mun mielestä niiden arvo tulee siitä, että ne pystyy tarjoo ehkä jotain mitä yleensä kauppakeskuksissa ei oo. (F2N3)

Verkkokauppaa käytettiin erityisesti silloin, kun tuote tai palvelu eivät olleet helposti saatavissa muualta. Osa käytti pääasiassa keskustan palveluita, mutta meni kauppakeskuksiin jonkin liikkeen takia, jota ei ole keskustassa. Turun keskustan tarjontaa pidettiin joidenkin tuotteiden, esimerkiksi lastenvaatteiden ja viihde-elektroniikan, osalta heikkona. Osalle keskusta oli ensisijainen kohde: jos käytettävissä oli aikaa, monet kertoivat menevänsä mieluummin keskustaan kuin kauppakeskuksiin tai verkkokauppoihin. Toisaalta autolla mieluummin kulkeville kauppakeskus oli houkuttelevampi vaihtoehto.

5.2.3 *Viihtyisyyttä pikkuliikkeillä ja tapahtumilla*

Keskustojen viihtyisyyden parantamiseen liittyen keskusteltiin pikkuliikkeistä, keskustan estetiikasta ja arkkitehtuurista sekä tapahtumien, kulttuurin ja taiteen merkityksestä. Fokusryhmissä oltiin yksimielisiä siitä, että pikkuliikkeet ovat olennainen osa keskustan elävyyttä: ne luovat mielenkiintoa ja viihtyisyyttä keskustaan. Asiakaspalvelua pidettiin pikkuliikkeiden valttikorttina, mutta mielenkiintoista oli, että valtaosa kertoi itse asioivansa niissä vain harvoin. Syitä pikkuliikkeiden välttelyyn oli monia. Liikkeisiin ei uskallettu mennä sisään, koska yrittäjä voi olla paikalla eikä silloin kehdata olla ostamatta tai tulee huono omatunto. Yksi kuvaili pikkuliikkeissä käyntiä liian henkilökohtaisena; ketjuliikkeissä voi olla varma, että myyjä ei omista liikettä. Moni mainitsi miettivänsä pikkuliikkeiden kannattavuutta ja yrittäjän elantoa:

Mun mielest funktio on just niin ku matkailijoiden näkökulmast, mut jotenkin ittel lähinnä dominoiva tunne on sääli. Se ku tietää sen, et millast se on ja saakohan toi nyt liikevaihtoa kasaan, et mitenhän...et onks sil nyt elämisen edellytyksii. Sit jotenkin ei tohdi mennä sisään. Kävelee vaan nopeesti ohi. (F4M3)

Osa keskustelijoista piti pienten liikkeiden asiakaspalvelualttiutta ahdistavana. He kertoivat, että Suomessa on totuttu siihen, että kaupassa saa oman rauhan. Pikkuliikkeissä taas tuntuu, että joku seuraa tekemisiä koko ajan. Yksi sanoikin, että se sopii ulkomaille, mutta ei Suomeen. Osa koki, että ketjuliikkeissä asiointi on helppoa, koska tarjonnan tietää etukäteen ja saa varmemmin etsimänsä. Yksi keskustelija kertoi välttävänsä ketjuliikkeitä ja etsivänsä aina pieniä kivijalkaliikkeitä. Hän piti ainutlaatuista tarjontaa ja henkilökohtaista asiakaspalvelua tärkeimpänä syynä pikkuliikkeiden suosimiseen. Muutkin pitivät pikkuliikkeiden ketjuista poikkeavaa tarjontaa tärkeänä syynä niissä vierailuun. Kun pikkuliikkeissä sitten poiketaan, se tehdään ohimennen, jos liike osuu esimerkiksi reitin varrelle tai kampaajan viereen. Varta vasten niihin mennään, jos on nähty kiinnostava tuote esimerkiksi Facebookissa.

Pääsääntöisesti pikkuliikkeiden hintoja pidettiin korkeina. Fokusryhmät koostuivat opiskelijoista, ja monet sanoivat, että opiskelijalla ei ole varaa käydä pikkuliikkeissä.

Opiskelijat eivät ole ehkä valmiita maksamaan ylimääräistä siitä, että he ostaisivat pikkuliikkeistä. Yksi haastateltavista puki sanoiksi pikkuliikkeisiin liittyvät ristiriidat ja mielikuvat kalliista hintatasosta:

Suomalaiset on vähän haastavaa kansaa siinä mieles...siis me ollaan niin hinta-herkkää väkeä, et pysäköinnin pitää olla ilmasta ja jos se on kymmenenkin euroa kalliimpi se tuote siel kivijalkamyymäläs, ni suomalainen tilaa verkosta. Sen takia me kartetaan niit. Mut siin on sit syyt, jotka johtaa siihen, et niis on paljon korkeempi se hintataso. Suomalainen ei sitä upsidea ole valmis maksamaan siit elämyksellisyydest. Et ostin tämän sit sieltä kaupasta. (F4M3)

Elävyyden kannalta pidettiin hyvänä, että keskustassa on sekä pikkuliikkeitä että ketjuliikkeitä. Vaikka pikkuliikkeissä ei itse asioitaisikaan, niiden puuttuminen autioittaisi keskustaa ja heikentäisi sen elävyyttä. Pikkuliikkeiden olemassaolo koettiin erityisen tärkeäksi matkailijoiden kannalta. Kaupunkikeskustalta kuitenkin odotettiin myös elämyksellisyyttä, joka ei liity kauppoihin:

Mun mielestä ei oo niinkään tärkeä se, että siellä on jotain kauppoja, vaan sen pitäis olla aina jollain tavalla erilaista, jotta sä meet sinne. Just se elämys, elämyksellisyys. (F5N5)

Kauppojen ohella elämyksiä tarjoavat esimerkiksi erilaiset tapahtumat. Tapahtumat tuovat ihmisiä keskustaan ja luovat positiivista kaupunkikuvaa. Tapahtumista mainittiin muun muassa kauppatorin joulutori ja jokirannan markkinat. Yhdessä fokusryhmässä keskusteltiin taiteen merkityksestä: taideteoksilla voidaan luoda viihtyisää kaupunkitilaa, jota kehtaa esitellä muualta tuleville vieraillekin. Autottomuus ja autojen vähentäminen katukuvassa mainittiin yhtenä viihtyisyyden lisääjänä. Jokirantaa kuvailtiin viihtyisäksi ja rauhalliseksi siitä syystä, ettei sinne tule autoliikennettä. Eräs keskustelijoista kuvaili autoilun haittaavan rentoutumista, ja hän piti jokirannan kävelykatua siksi miellyttävänä. Hän kertoi, että siellä voi päästä omaan ”kuplaan” ja olla vaan nauttien vaikkapa take away -kahvia ja croissantia.

Autoiluun ja pysäköimiseen liittyy mielenkiintoinen ristiriita: yhtäältä autottomuus ja kävelykeskusta koettiin hyvänä asiana, mutta toisaalta pysäköinti oli keskusteluissa esillä kehityskohteena. Pysäköinnin ongelmat koettiin Turun keskustakulutuksen haasteena. Monien mielestä Turun keskustassa on helppo liikua jalan, mutta pysäköintipaikkojen etsiminen ja auton pysäköinti sen sijaan on haastavaa. Pysäköintiluola Louhen sijainti koettiin kaukaiseksi ja hintataso kalliiksi. Eräs keskustelijoista piti turkulaisena piirteenä sitä, että joka paikkaan on päästävää autolla, vaikka asuisi alle 10 minuutin kävelymatkan päässä ydinkeskustasta. Mielipiteet toriparkista vaihtelivat, mutta suurin osa piti tärkeämpänä kehittää torin päällä olevaa toimintaa. Toriparkin pelättiin autioittavan keskustaa, kun rakennustöiden takia tori olisi pois käytöstä useamman vuoden. Autioitumista ja tyh-

jiä liiketiloja pidetään keskustan elinvoimaisuuden mittarina mm. Elävät kaupunkikeskustat ry:n selvityksissä. Niistä puhuttiin paljon myös fokusryhmäkeskusteluissa. Tyhjätkä liiketilat esimerkiksi Hämeenkadulla luovat ikävän ja ahdistavan, joidenkin mielestä jopa pelottavan, vaikutelman. Forum-korttelin tilanteen koettiin kehittyneen parempaan suuntaan viime vuosina, kun sinne on tullut uusia design-liikkeitä.

Elävöittämissä toimenpiteitä toivottiin erityisesti kauppatorille ja Puutorille. Kauppatoria pidettiin ankeana ja sen ympäristölle toivottiin kasvojen kohotusta. Kauppatorille ehdotettiin monenlaisia aktiviteetteja, kuten luistelukenttää ja kiinteitä kahvila- tai terassirakenteita. Kuitenkin nykyistä torikauppaa pidettiin yhtenä keskustan eläväisyyden lisääjänä. Turun kaupungin uusi keskustavisio tarjoaa vastauksen toiveeseen kauppatorin kehittämistä. Visiossa kauppatori jaetaan tapahtuma-alueeksi ja oleskelu- ja viihtymisalueeksi parantamalla alueen elävyyttä ja viihtyvyyttä ympärivuotisesti (Keskustavisio 2017).

5.2.4 Online-kulutuksen merkitys eri tuote- ja palvelukategorioissa

Online-kulutus on monipuolista ja kaikki keskusteluihin osallistuneet kuluttivat jollain tapaa digitaalisia palveluita ja verkkokauppoja, mikä ei ole yllättävää, sillä fokusryhmiin osallistujat edustivat internetin mahdollistamia palveluita eniten käyttäviä ikäryhmiä. Kaikilla oli joskus ollut ja monella oli parhaillaan käytössä joku musiikin ja elokuvien suoratoistopalvelu, kuten Spotify, Netflix tai Viaplay. Kaikki tekivät enemmän tai vähemmän säännöllisesti verkko-ostoksia ja lisäksi internetistä haettiin tietoa tuotteista, kauppojen aukioloista ja hinnoista. Haastateltavat kertoivat ostavansa internetistä erityisen paljon kirjoja, matkoihin liittyviä palveluita sekä teatteri-, elokuva- ym. lippuja. Erityisesti palveluiden ostamisen verkosta kuvailtiin oleva vaivatonta ja helppoa. Suosituimmat verkkokaupan tuotekategoriat sopivat hyvin yhteen tilastojen kanssa (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016e).

Vaatteiden ostaminen internetistä herätti paljon keskustelua. Erityisesti puhuttiin verkko-ostosten toimituksista ja palautuksista. Haastateltavista miehet ostivat vaatteensa pääasiassa internetistä. Yksi haastateltava kertoi siirtäneensä ostoksensa internetiin vuosia sitten Suomen heikon miesten vaatteiden tarjonnan vuoksi. Ryhmän muut miehet puolsivat näkemystä. Toinen miespuolinen haastateltava kertoi, että hän ostaa verkkokaupoista, koska ei halua mennä vaatekauppoihin. Hänen kokemuksensa mukaan hinnat ovat edullisempia verkossa ja palauttaminenkin on usein ilmaista. Verkkokaupan etuina koettiin yleisesti paremmat valikoimat, jotka ovat kuluttajien ulottuvilla myös niinä aikoina, kun kaupat ovat kiinni. Monet viittasivat puutteisiin Turun tarjonnassa. Osa koki tarjonnan Turussa erityisesti kenkien ja vaatteiden osalta niin huonoksi, että he tilasivat ne pääasiassa verkkokaupoista tai menivät Helsinkiin. Myös lastenvaatteiden tarjontaa Turun

keskustassa pidettiin heikkona. Monet myös vertasivat keskustan kauppojen aukioloaikoja Helsinkiin, jossa kaupat ovat auki myöhempään.

Verkko-ostosten palauttaminen koettiin hankalaksi. Useampi nainen kuvaili tilanteensa ennen paljon enemmän vaatteita verkkokaupoista, mutta kyllästyneensä palauttamaan tuotteita. Naiset kuvailivat haasteiden liittyvän siihen, että vaatteiden ja kenkien sovittaminen ja tunnustelu ei onnistu niin helposti kuin fyysisessä myymälässä. Pelkän kuvan perusteella on vaikeaa arvioida kokoa, ellei tiedä etukäteen tuotemerkkiä tai tuotetta. Monet kertoivat, etteivät he jaksaneet palauttaa internetistä tilattuja tuotteita, vaikka ne olisivat vääränkokoisia. Sen sijaan ne saatetaan myydä eteenpäin esimerkiksi sosiaalisen median kierrätysryhmissä. Toinen verkkokaupan haasteista on toimitusten odottelu: vaate- ja kenkäostokset tehdään mieluummin myymälöissä, joista tuotteet saa heti mukaan. Monet kuvailivat etsivänsä mieluummin tuotteen käsiinsä keskustan liikkeistä tai muista ostopaikoista kuin odottavansa tilausten saapumista. Kaikille verkko-ostosten palauttaminen ei aiheuttanut ongelmia. Sen sijaan vaatekaupoissa asiointi ja vaatteiden sovittaminen ahtaissa kopeissa koettiin hankalammaksi. Erityisesti pienten lasten vanhemmat kuvailivat verkkokaupan helpottavan elämää:

Ja sulla on voinu vaikuttaa myös se, et lapsen kanssa kaupoissa kulkeminen on hankalaa, et sen takii tilaa verkkokaupasta. Et mä ite ainakin sillon, kun lapset oli vaunuikäisiä, niin ei tullu lähdettyä mihinkään. (F2N4)

Fokusryhmissä kuvailtiin digitaalisten kanavien käyttöä monipuolisesti. Keskusteluissa kävi ilmi, että erityisesti tuotetta etsittäessä sen saatavuus varmistetaan ensin verkkokaupasta, vaikka se lopulta ostettaisiinkin liikkeestä. Joskus tuotetta haluttiin testata ensin liikkeessä, vaikka se ostettaisiinkin esimerkiksi halvemman hinnan, parempien tuotetakuiden tai ilmaisen kuljetuksen takia verkkokaupasta. Showrooming on yleistä erityisesti, jos kyseessä on kalliimpi tuote:

Jos mä oon käyny sovittaa jotain takkia tai jotain kalliimpaa tuotetta, niin sit jos mä jään pohtimaan sitä, et en heti osta, niin sit mä saatan, kun mä lähen sieltä, kattoo netistä, et mihin hintaan sen saman sais. Et tavallaan, kun se on sit jo sovitettu, niin sithän mä tarviin sen vaan sieltä mistä saa halvimmalla, et sit mä voin tilaa sen, tai harkita sitä. (F2N5)

Verkkokauppoja käytettiin myös tuotetiedon hakuun, vaikka keskustelijat muuten käyttäisivätkin mieluummin keskustan kauppoja ostoksen tekemiseen. Tilaa ja nouda-palvelukonseptia käytettiin erityisesti, jos se oli toimituspaikan kannalta kätevämpää. Eräs vastaaja kertoi tilaavansa tuotteet keskustan liikkeisiin, jos mahdollista, koska matka sinne oli lyhyempi kuin lähimmälle R-kioskille tai Postin toimipisteelle.

5.2.5 *Online-kulutuksen uhat ja mahdollisuudet kaupunkikeskustassa*

Fokusryhmissä keskusteltiin paljon online-kulutuksen ja digitalisaation vaikutuksista ruoka- ja ravintolakulutukseen. Ruokakassipalvelujen käyttöä oli miettinyt moni, ja muutamamat käyttivät niitä säännöllisesti. Ne koettiin vielä melko kalliiksi ja siksi moni ei ollut kokeillut palveluja, vaikka olivat niistä kiinnostuneita. Turun ruokakassipalvelujen tarjontaa verrattiin Helsinkiin, jossa on enemmän tarjontaa. Osa haastateltavista käytti Woltin ja Foodoran kaltaisia ravintolaruoan kotiinkuljetuspalveluita säästääkseen aikaa tai välttyäkseen ruoanlaitolta esimerkiksi sunnuntaisin. Kotiinkuljetuspalveluiden tosin koettiin olevan enemmän kaupunkikeskustojen tai niiden välittömässä läheisyydessä sijaitsevien alueiden palvelu. Osa haastateltavista asui kotiinkuljetuspalveluiden palvelualueen ulkopuolella, mutta he olisivat halukkaita käyttämään niitä. Yhtäältä Woltin ja Foodoran kaltaisten palveluiden koettiin täydentävän keskustan tarjontaa, mutta toisaalta eräs keskustelija myönsi, että esimerkiksi lounaalla käynti keskustassa oli vähentynyt niiden myötä. Lopulta kuitenkin sekä ravintolassa käynnille ja kotiinkuljetuspalveluille koettiin olevan oma paikkansa ja tarpeensa:

Se on vähän sekä että. Mun mielestä siinä on erilaisia tarpeita. Välillä on tosi kiva mennä ravintolaan illalliselle kavereitten kanssa tai miehen kanssa -- ja siinä on semmonen erityinen hetki, mut sitten taas toisaalta hienoa, että pystyy kotiinki saamaan sitä ihanaa ruokaa, jos sul tekee mieli jostain tietystä ravintolasta.
(F3N1)

Mobiilisovellusten käytöstä keskusteltaessa ilmeni, että monen oli vaikea muistaa käyttämiään kaupan sovelluksia. Keskustelujen edetessä kävi ilmi, että monilla oli käytössä ruokakauppojen, tavaratalojen ja kaupan ketjujen sovelluksia, mutta niiden hyödyllisyydestä oltiin montaa mieltä. Moni oli ladannut sovelluksia ja poistanut ne todettuaan ne turhiksi. Keskustassa ollessa internetiä käytettiin mobiilisti esimerkiksi aukiolojen tai hintojen tarkastamiseen, ravintoloiden menujen lukemiseen tai tarjousten etsimiseen.

Fokusryhmissä pohdittiin myös online-kulutuksen kaupunkikeskustoille aiheuttamia haasteita. Erityisen haastavaksi tilanne koettiin tiettyjen tuotekategorioiden osalta, kuten on todettu aiemmissakin tutkimuksissa (mm. Weltevreden 2014). Esimerkiksi kirjakaupat ja pääsy- ja matkaliput mainittiin usein tuotteina tai palveluina, jotka ostettiin useimmin internetistä fyysisten myyntikanavien sijaan.

Musiikin ja elokuvien suoratoistopalvelut ovat muuttaneet merkittäväällä tavalla esimerkiksi levymyyntiä ja elokuvavuokraamojen toimintaa. Eräässä ryhmässä pohdittiin suoratoistopalvelujen rahallista vaikutusta kulutukseen. Vaikutuksen arvioitiin vaihtelevan riippuen siitä, kuinka paljon henkilö oli käyttänyt levyostoihin ennen Spotifyn ja vastaavien palveluiden tuloa. Jos kuluttaja käyttää ilmaista versiota Spotifysta, kulutus on todennäköisesti laskenut. Toisaalta premium-version käyttäjillä kulutus on saattanut jopa

kasvaa, mutta rahanmenoa ei edes huomaa, kun se menee ”etteriin” erään keskustelijan sanoin. Joidenkin osalta myös elokuvissa käynti oli vähentynyt:

Mulle tuli mieleen -- liittyen elokuvateattereihin ja keskustaan, et omaa elokuvakäymistä on vähentänyt se, et on kaikki HBO:t ja Netflixit siellä kotona maksettuna ja sieltä saa kaikki elokuvat, uusimpiakin. Se on tosi paljon vähentänyt, ettei käy niin paljon elokuvissa. (F1N5)

Keskusteluissa myös pohdittiin, onko verkkokauppa korvannut tai muuttanut enemmän kauppakeskus- vai keskustakulutusta. Vastaukset ja niiden perustelut jakaantuivat, mutta yleisesti keskustakulutukseen liitettiin muutakin kuin ostosten tekeminen. Vastauksen jakaantuminen osoittaa, että online-kulutus aiheuttaa haasteita paitsi kaupunkikeskustoille myös kauppakeskuksille. Huolimatta siitä, puhutaanko kaupunkikeskustasta vai kauppakeskuksista, fyysisen ostosympäristön piirteitä on vaikeaa korvata digitaalisissa kanavissa. Tärkeä tekijä, joka nousi esiin keskusteluissa, on asiakaspalvelu, jota pidettiin erityisesti keskustan pikkuliikkeiden piirteenä. Asiakaspalvelun merkitys on havaittu myös aiemmissa tutkimuksissa tärkeänä osana keskustakokemusta (Hart ym. 2014). Mielienkiintoista on, että vaikka fokusryhmiin osallistujat pitivät asiakaspalvelua tärkeänä, se koettiin myös jossain määrin ahdistavana.

Joillekin fyysisissä keskustan kaupoissa kiertely ja kahvilla käynti tarjosi terapeuttisia ja nautinnollisia kokemuksia. Yksi haastateltavista kuvaili, että kun hän pääsee keskustaan yksin etsimään, kävelemään ja katselemaan ihmisiä, se tuo lisäarvoa shoppailuun ja toimii eräänlaisena terapiana. Toinen vertasi digitaalisia kanavia kahviloihin; niistä ei saa samanlaista nautintoa. Eräs mies taas kuvaili, kuinka verkkokauppa on helpottanut tavaran hankintaa ja ostosympäristöistä on tullut nähtävyyksiä:

Junassa pystyy kännykällä periaatteessa tilaamaan ihan mistä tahansa päin maailmaa ihan mitä tahansa tavaraa, se verkkokauppa on aika paljon muuttanut sitä tavaran hankintaa sinänsä, kyllä mä ehkä aattelen sitä nähtävyytenä. -- Niinku fyysisen tavaran saa tietysti, miten vaan mistä vaan, mutta sitä ympäristöä on aika vaikeaa tuottaa. (F5M1)

Keskusteluissa pohdittiin myös, millaiset digitaaliset palvelut edistäisivät keskustakäyntiä. Suurin osa haastateltavista valitsisi ostopaikakseen mieluummin keskustan kuin internetin, jos tuote on saatavilla ja hinta kohdallaan. Keskusteluissa pohdittiin, voisiko keskustan asemaa edistää esimerkiksi mobiilisovelluksella, joka kertoo tarjonnasta, saatavuudesta tai tarjouksista. Osa koki, että verkkokauppojen etuna on juuri tieto saatavuudesta, ja jos keskustan kaupat tarjoaisivat saatavuustiedon verkossa, he hakisivat tuotteet mieluummin keskustan myymälästä. Erityisesti saatavuustiedon koettiin olevan hyödyksi vaatteiden ja kenkien osalta, joissa sovittaminen on tärkeä osa ostopäätöstä. Muutama haastateltavista mainitsi Facebookin kanavana, joiden kautta he seurasivat kauppojen tar-

jontaa. Facebookista seurataan esimerkiksi pikkuliikkeiden tarjontaa ja sieltä saadun tiedon perusteella mennään katsomaan tuotetta liikkeeseen. Useampi nuori nainen kertoi seuraavansa Facebookissa aktiivisesti myös ketjuliikkeiden tarjontaa, ja osa kertoi tehneensä ostoksia myymälöistä Facebookin ilmoitusten perusteella.

Mobiilisovelluksista hyödyllisimpänä keskustan kannalta esiin nousivat pysäköintisovellukset. Autolla liikkuvat kokivat pysäköintisovellusten helpottaneen ja jopa lisänneen keskustakäyntejä, kun ei tarvita enää kolikkoja eikä tarvitse lisätä rahaa pysäköintimittariin. Monille autolla keskustaan tuleville pysäköimiseen liittyi huolenaiheita ja hankaluutta, joita EasyParkin ja ParkManin kaltaiset sovellukset olivat helpottaneet:

Asioin todella paljon enemmän autolla nyt keskustassa, kun oon ottanut sen EasyParkin käyttöön. -- Kaupunkikeskustan kehittäjien ja liikkeitten pitäis olla äärimmäisen ilosii täst EasyParkista ja promota sitä. Se on must niin helppo. (F1N2)

Kauppojen mobiilisovellukset koettiin pääosin melko turhina. Monilla oli ollut tössään eri ketjujen sovelluksia, mutta monet olivat poistaneet ne tai eivät aktiivisesti käyttäneet niitä enää. Muutama mainitsi sovellusten kautta saatavat tarjoukset syynä niiden käyttöön. Ostamiseen niitä käytettiin hyvin harvoin ja silloinkin lähinnä matka- ja pääsylippujen ostamiseen. Kauppojen mobiilisovellusten koettiin edistävän ostamista lähinnä vieraassa kaupungissa. Sovellusten ei haluttu tarjoavan sijaintiin tai muuhun henkilökohtaiseen tietoon perustuvia personoituja mainoksia. Ostamisen sijaan mobiilisovellukset nähtiin keinona edistää keskustassa käyntiä tapahtumien ja kulttuurin takia. Useampi haastateltava mainitsi olevansa kiinnostunut Turun tapahtumatarjonnasta kertovasta sovelluksesta. Ravintolatarjonnan selailuun muutama oli käyttänyt matkailijoiden käyttämää TripAdvisoria.

Online-kulutuksen yleistymisestä ja vaikutuksista huolimatta kaupunkikeskustan enustettiin pärjäävän myös 20 vuoden päästä erityisesti ravintola- ja palvelutarjonnan, elämyksellisyyden ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun ansiosta.

5.3 Kyselyn ja fokusryhmien tulosten yhteenveto

Tulokset osoittavat, että online-kulutuksen kasvusta huolimatta keskustalla on edelleen vahva asema ostosmatkojen kohteena. Sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen tulokset osoittavat, että keskustalla on vahva asema erityisesti vaatteiden, kenkien ja asusteiden ostopaikkana. Molemmista aineistoista kävi kuitenkin ilmi puutteet Turun keskustan lasten vaatteiden ja tarvikkeiden ja elektroniikan tarjonnassa. Kyselyaineiston vastaajista valtaosa piti Turun keskustan tuotevalikoimaa laajana ja koki, että siellä on paljon

hyviä erikoisliikkeitä. Aktiivisia online-kuluttajia edustavat fokusryhmäkeskustelijat olivat kriittisempiä arvioissaan erityisesti Turun vaatetarjonnasta: toiset pitivät tarjontaa hyvänä, kun taas jotkut ostivat heikon tarjonnan takia vaatteensa verkosta.

Erikoisliikkeitä pidettiin fokusryhmäkeskusteluissa keskustan valttikorttina, mutta samalla toivottiin monipuolista liikevalikoimaa ketjuista pikkuliikkeisiin. Vaikka keskustelijat asioivat pikkuliikkeissä harvoin, niitä pidettiin kuitenkin tärkeinä keskustan elävyyden ja viihtyisyyden sekä etenkin kaupungissa vierailevien matkailijoiden kannalta. Wrigleyn ja Dolegan (2011) mukaan yksityisten pikkuliikkeiden tarjonnan monipuolisuus on tärkeää kaupunkikeskustan muutosjoustavuuden kannalta: ne rakentavat keskustojen elinvoimaisuudelle tärkeää vähittäiskaupan toimintojen verkostoa. Keskusteluissa keskustan kauppojen, erityisesti pikkuliikkeiden, yhtenä etuna verkkokauppaan nähden koettiin asiakaspalvelu. Myös Hartin ym. (2014) tutkimuksessa kävi ilmi asiakasrajapinnassa työskentelevien merkitys keskustakokemuksen rakentumisessa. Mielenkiintoista on kuitenkin, että vaikka asiakaspalvelua pidettiin tärkeänä, fokusryhmäkeskustelujen osallistujat kokivat pikkuliikkeiden asiakaspalvelualltiuden jossain tilanteissa ahdistavaksi eivätkä itse asioineet niissä usein.

Keskustassa käyntien yhtenä suurimpana haasteena voi fokusryhmäkeskustelujen perusteella pitää pysäköinnin ongelmia, mikä näkyi myös kyselyaineiston tuloksissa. Mitä nuoremasta ikäluokasta oli kyse, sen huonomman arvosanan keskustan pysäköintitilat saivat kyselyaineiston perusteella. Fokusryhmäkeskusteluissa vastausten taustalla toistui vaivattomuuden ja helppouden teemat, joiden voi ajatella ilmentävän Wrigley ja Lambirin (2014, 2015) esittämää suurempaa muutosta kuluttajien käyttäytymisessä: lähipalveluiden ja vaivattomuuden nousua kulutusvalintoja ohjaavana tekijänä.

Vaikka keskusta näyttäytyi sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa ostamisen ja shoppailun paikkana, on keskustalla merkitystä kulutustilana myös laajemmassa merkityksessä. Fokusryhmien osallistujille keskusta ei ollut pelkkiä kauppvoja, vaan vapaa-ajan viettopaikka, jossa käydään ravintoloissa ja nähdään ystäviä. Keskustalta odotettiin elämyksellisyyttä. Keskustaa, kauppakeskuksia ja verkkokauppoja verrattaessa keskusteluissa korostui, että kauppakeskuksiin mennään lasten kanssa tai jos päätarkoituksena on shoppailu, kun taas verkkokaupoissa asiointiin liittyy usein ennalta tunnistettu tarve, halvemmat hinnat tai laajempi valikoima. Keskustaan liitettiin sen sijaan monipuolisempia käyttötarkoituksia ja aktiviteetteja, kuten kahviloissa ja ravintoloissa käymistä ja sosiaalisia elementtejä. Tutkimuksissa on havaittu, että keskustojen ainutlaatuisuus koostuu monista erilaisista elementeistä liikevalikoimasta ja liikkeiden sijoittelusta, tapahtumista, historiallisista rakennuksista ja ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta paikan tuntuun (Alzubaidi ym. 1997; Arentze ym. 2005; Runyan & Huddleston 2006; Padilla & Eastlick 2009).

Samaan aikaan kun keskustan asema ostopaikkana on heikentynyt, asiointitheydet verkkokaupoissa ovat kasvaneet sitten vuoden 2011 ja verkkokaupasta on tullut varteentottavampi vaihtoehto muille ostopaikoille monessa tuotekategoriassa. Kyselytutkimuksen tuloksista käy ilmi, että verkkokauppa oli hyvin harvalle jokaviikkoinen ostopaikka, mutta lähes jokaisessa tuotekategoriassa verkkokaupan asema suosituimpana ostopaikkana oli kasvanut. Vaikka internetiä käytetään edelleen eniten kotona ja työ- tai opiskelupaikoilla, älypuhelin on suosituin laite internetin käyttöön. Internetin kautta käytettävistä palveluista ylivoimaisesti suosituin on verkkopankki, mutta erityisesti nuoremmissa ikäluokissa sosiaalinen media on jo lähes yhtä suosittu. Myös matkalippujen ostaminen ja asioinnit julkisorganisaatioissa tehdään säännöllisesti verkossa. Musiikin, elokuvien ja televisiosarjojen suoratoistopalveluiden nopea yleistymisen erityisesti nuoremmista ikäluokissa näkyi sekä kyselyn tuloksissa että fokusryhmäkeskusteluissa, joissa lähes jokaisella oli käytössään esimerkiksi Netflix tai Spotify. Matkailualan ripeä digitalisaatio näkyi myös molemmissa aineistoissa; matkalippujen ostaminen verkosta on melko säännöllistä etenkin nuoremmista ikäluokissa.

Keskustan haavoittuvuutta online-kulutuksen vaikutuksille kysynnän näkökulmasta tarkasteltiin segmentoimalla kuluttajat internetin mahdollistamien palveluiden ja verkkokaupan käytön perusteella. Segmentoinnissa löydettiin kolme ryhmää: passiiviset, pragmaattiset ja online-aktiivit. Passiivisista valtaosa oli 55–74-vuotiaita opistotasaisen koulutuksen saaneita eläkeläisiä. He käyttivät kaikkia internetin mahdollistamia palveluita vähän ja palveluiden siirtyminen verkkoon aiheutti heille eniten ongelmia. Heille internet ei ollut tärkeä tietolähde ostoksia suunniteltaessa ja he kokivat verkko-ostamisen sisältävän paljon riskejä. He suosivat mieluummin liikkeitä, joista saa henkilökohtaista palvelua.

Pragmaattiset olivat pääosin korkea- tai opistotasaisen koulutuksen saaneita työssäkäyviä 35–54-vuotiaita, joilla oli muihin ryhmiin nähden eniten pieniä lapsia. Heidän elämäntilannettaan kuvaa hyvin ruuhkavuodet, mikä näkyi myös segmentin asenteissa: he vaikuttivat rationaalisilta ja tehtäväorientoituneilta. Heidän online-käyttäytymistään kuvaa parhaiten verkkokauppojen sekä kuluttajien väliseen ostamiseen ja myymisen perustuvan vertaiskaupan aktiivinen käyttö. Heille palveluiden siirtyminen verkkoon ei aiheuttanut hankaluutta. Mielenkiintoista oli, että he käyttivät vähiten edistyneeseen käyttöön latautuneita palveluita, kuten kauppojen mobiilisovelluksia tai ravintola- ja jakamistalouden palveluita. Asenteissa ei löytynyt suurta eroa online-aktiiveihin, mutta erot passiivisiin olivat merkittäviä.

Online-aktiivit olivat kuluttajasegmenteistä nuorimpia, parhaiten koulutettuja ja pääosin työssäkäyviä ja opiskelijoiden osuus oli muihin ryhmiin verrattuna suurin. He olivat aktiivisimpia online-kuluttajia; he käyttivät eniten verkkokauppaa ja kaikkia internetin mahdollistamia palveluita paitsi vertaiskauppaa. Asenteeltaan online-aktiivit olivat hyvin digimyönteisiä. Heille tärkein syy asioida verkkokaupoissa oli laajempi valikoima, mutta

myös joustavuus; niissä voi asioida silloin, kun se itselle sopii. Mielenkiintoista on, että online-aktiiveille henkilökohtaisella palvelulla oli vähiten merkitystä. Havaintoa vahvistavat fokusryhmäkeskustelujen hieman ristiriitaiset tulokset asiakaspalvelun merkityksestä: nuoret aktiiviset online-kuluttajat pitivät asiakaspalvelualltiutta toisaalta pikkuliikkeiden vahvuutena, mutta toisaalta he kokivat liiallisen asiakaspalvelun ahdistavana.

Segmentoinnin tulokset heijastelevat hyvin internetin käyttöön ja käyttötaitoihin vaikuttavia tekijöitä. Tulokset vahvistavat tutkimustuloksia siitä, että kuluttajan iällä (Chen & Wellman 2004; Eynon 2009; Zillien & Hargittai 2009; Helsper & Eynon 2010; van Deursen & van Dijk 2014) ja sosioekonomisella asemalla (Davis 2003; Volman ym. 2005) on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja asenteisiin online-kulutukseen liittyen. Segmentoinnin tuloksia arvioitaessa pitää ottaa huomioon yli 55-vuotiaiden yliedustus aineistossa. Todennäköisesti aineisto olisi jakautunut segmentteihin tasaisemmin, jos aineisto olisi painotettu vastaamaan väestön ikärakennetta.

Online-kulutukseen perustuva segmentointi ei kuitenkaan selittänyt yleisempiä kuluttamiseen liittyviä asenteita, kuten myymäläympäristön merkitystä ostokokemukselle, asioimista samoissa tutuissa liikkeissä tai sitä, pitääkö kaupoissa kiertelystä. Yleisemmällä tasolla kuluttamiseen vaikuttaa elämäntilanne. Kyselyaineistosta käy ilmi työtilanteen yhteys kuluttajasegmentteihin, ja fokusryhmistä kävi ilmi, että yleisemmällä tasolla kulutusvalintojen taustalla vaikuttavat enemmän tekijät, kuten asuinpaikan sijainti, lapset tai auton käyttö. Pienten lasten äidit erottuivat selvästi fokusryhmäkeskusteluissa, sillä he korostivat ostosmatkan helppoutteen liittyviä tekijöitä pienten lasten kanssa asioitaessa. Sen sijaan pienten lasten vanhemmat mainitsivat tulevansa kaupunkikeskustaan tapamaan ystäviä tai viettämään omaa aikaa eksyen alennusmyynteihin. Myös taloudellisen tilanteen vaikutus kaikkeen kulutukseen näkyi keskusteluissa. Yksin tai kaksin keskustassa asuvan toimistotyöläisen kulutus on erilaista kuin kaupunkiseudun laitamilla asuvan perheenäidin.

Kuluttajasegmentit eivät ole suoraan verrattavissa fokusryhmiin, mutta profiileja peilaamalla voi esittää, että fokusryhmiin osallistuneet 24–45-vuotiaat opiskelevat nuoret aikuiset sopivat melko hyvin pragmaattisten ja online-aktiivien profiileihin. Kaikilla oli perusvalmiudet online-kulutukseen ja kaikki käyttivät monipuolisesti eri palveluita, osa hyvinkin aktiivisesti. Keskustelujen perusteella fokusryhmien osallistujien voidaan sanoa kuvastavan aktiivisempia, hyvin koulutettuja online-kuluttajia, joiden käyttäytymisen ymmärtäminen on elintärkeää kaupunkikeskustojen näkökulmasta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Kaupunkikeskustan muutos online-kulutuksen yleistyessä – shoppailusta vapaa-ajan toimintoihin ja elämyksiin

Internetiä voidaan pitää periodivaikutuksena (Marjanen & Malmari 2012, 5), mutta jotkut vertaavat internetin vaikutusta yhteiskuntiin jopa teolliseen vallankumoukseen (Vuorinen 2014, 9). Internetin alkuaikojen ennustukset (Cairncross 1995; Mitchell 1995; Negroponte 1995) siitä, että internet tulee vähentämään kaupunkien ja ostosalueiden merkitystä kulutuksen ja ihmisten vuorovaikutuksen keskipisteinä, eivät ole toteutuneet. Kuluttaminen ja ostoksilla käynti on kiinteä osa keskustaa, ja laaja liikevalikoima houkuttelee kuluttajia, vaikka he eivät edes ostaisi mitään. Vaikka kaupunkikeskustat ovat edelleen merkittäviä ostopaikkoja ja kuluttaminen on kiinteä osa keskustassa käyntiä, kaupunkitilaa kulutetaan muuhunkin tarkoitukseen kuin ostoksilla käymiseen.

Tulokset osoittavat, että kaupunkikeskustoilla on edelleen merkitystä ihmisten kohtaamisen ja sosiaalisen kanssakäymisen paikkoina. Tulokset vahvistavat Ristimäen ym. (2017, 45–46) havaintoa siitä, että asiointien siirtyessä verkkoon ihmisten ajankäytössä painottuvat vapaa-ajan toiminnot ja ympäristön viihtyisyys. Ne näkyivät myös tämän tutkimuksen fokusryhmäkeskustelujen sisällöissä, joissa keskustoille annettiin monenlaisia merkityksiä ja niihin liitettiin monia kuluttamisen toimintoja shoppailusta kahvila- ja ravintolapalveluihin ja virkistäytymisestä kulttuuriin ja tapahtumiin. Laadullisen tutkimuksen tuloksissa korostuivat viihtyisyyteen liittyvät kysymykset: mitkä asiat tekevät keskustasta viihtyisemmän ja elävämmän. Myös keskustan elämyksellisyys nousi esiin fokusryhmäkeskusteluissa: kaupunkikeskustan pitää tarjota jotain muutakin kuin kauppoja. Hartin ym. (2014) mukaan juuri sosiaalinen kanssakäyminen, kahvila- ja ravintolavierailut ja miellyttävä tunnelma pidentävät vierailun kestoa ja pidättelevät kuluttajia valitsemasta online-vaihtoehdosta.

Internetin ja online-kulutuksen vaikutuksia ei kannata jättää huomioimatta, kuten Hart ym. (2014, 4) totesivat tutkimuksessaan keskustakokemuksista. Katsaus online-kulutuksen historiallisiin jatkumoihin osoitti, verkkokaupan myyntien kasvu on ollut eksponentiaalista. Kun internetin alkuaikojä määritteli ensin tietokoneiden, sitten internet-yhteyksien määrän, kasvu (Weltevreden 2014, 32), tämän päivän merkittävimpänä muutoksena voidaan pitää mobiilikulutuksen kasvua (Rigby 2011; Xu ym. 2014). Internetin käyttö älypuhelimilla yleistyy, ja mobiili-internetin käytöstä on tullut sulava osa ihmisten elämää ja arkipäivää. Samaan aikaan kuitenkin osa väestöstä jää eriarvoiseen asemaan heikon digitaalisen osaamisen takia. Kuluttajien segmentointi osoitti, ettei online-kulutuksen yleistyminen koske välttämättä kaikkia, vaan eriarvoisuus näkyy myös kuluttamisessa.

Kaupunkikeskusta tarjoaa tasa-arvoisempia mahdollisuuksia kuluttamiseen, mutta keskustan näkökulmasta haasteena on kuluttajien hajautuminen eri ostopaikkoihin, kaupakeskuksiin ja verkkokauppoihin. Toisaalta kuten laadullinen tutkimus osoitti, joitain fyysisten ostosympäristöjen piirteitä on hankalaa korvata verkossa. Tietyissä tuotekategorioissa kaupunkikeskusta ja muut fyysiset ostopaikat tarjoavat kuitenkin merkittävän edun verkkokauppaan nähden. Vaatteiden ja kenkien ostamisessa tuotteiden sovittaminen ja tunnustelu tuo kuluttajalle lisäarvoa, ja siksi monet fokusryhmien osallistujat menivät mieluummin keskustaan ostamaan vaatteensa ja yhdistivät samaan käyntiin ystävien tapaamista tai muita toimintoja. Kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu toi lisäarvoa joillekin kuluttajille, mutta toisille, erityisesti paljon internetiä ja verkkokauppoja käyttäville nuoremille kuluttajille, pikkukauppojen palvelualltius ja henkilökohtaisuuden tunne oli kuitenkin liikaa. Kaupunkikeskustan kannalta tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä se herättää kysymyksen, millainen merkitys henkilökohtaisella asiakaspalvelulla on keskustakokemuksen kontekstissa tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että online-kulutuksen yleistymisestä huolimatta kaupunkikeskustat ja muut elämykselliset ostosympäristöt menestyvät kilpailussa onlinekanavia vastaan, kun kehittämisessä painotetaan jatkossakin kuluttajien toivomia elementtejä. Kun verkkokaupat kilpailivat heppoudella, hinnalla ja ”digi-osaavalle” kuluttajalle muutaman näppäilyä päässä olevalla lähes rajattomalla valikoimallaan, kaupunkikeskustakäyntiin liitettiin laajoja merkityksiä: se tarjosi kuluttajille mahdollisuuden omaan aikaan, shoppailuterapiaa ja sosiaalisia vuorovaikutustilanteita.

6.2 Elinvoimainen, digitaalinen kaupunkikeskusta

Kaupunkikeskustojen kehittämishankkeet Turussa ovat pitkälti keskittyneet saavutettavuuden parantamiseen, mikä ei kuitenkaan yksistään riitä tuomaan kuluttajia keskustaan. Hyvä saavutettavuus edistää keskustakäyntiä, mutta ei ole vetovoimatekijä. Vetovoimaisuuden parantamisessa kaupan toiminnot ovat olleet pitkään yksi keskustojen elvyttämisstrategioiden keskeisimmistä katalyyteistä (Jones & Hillier 2001). Tämän tutkimuksen keskeinen johtopäätös on, että kaupan tarjonnan sijaan keskustan merkitysten painopiste on yhä enemmän vapaa-ajan toiminnoissa, viihtyisyydessä ja ihmisten kohtaamisessa sekä elämyksellisyydessä. Muutos tulisi ottaa huomioon keskustojen kehittämisessä. Turun tuoreessa Keskustavisiossa (2017) tämä näkyikin melko hyvin: kauppatorille ja Aurajokirantaan on suunniteltu erilaisia viihtyisiä ja vehreitä tiloja rentoon vapaa-ajanviettoon. Kaupan tarjonnan kehittämistä ei kannata kuitenkaan unohtaa, koska Turun keskustallakin on edelleen vahva asema erityisesti muodin ostopaikkana. Keskustavision tavoitteena on myös kaupallisen houkuttelevuuden vahvistaminen. Visiossa käsitellään rakentamiseen ja fyysiseen ympäristöön liittyviä toimenpiteitä. Toteutusta suunniteltaessa on

kuitenkin tärkeää ottaa huomioon se, miten varmistetaan kaupan tarjonnan monipuolisuus tai kokemukselliset elementit. Koska ihmiset, erityisesti asiakaspalvelurajapinnassa työskentelevät, ovat tärkeä osa keskustakokemusta, myös heidän huomioimisensa suunnittelussa edistäisi kaupallisen elinvoimaisuuden kehittämistä.

Keskeinen kaupunkikeskustan muutosvoima, online-kulutuksen yleistyminen, näkyy kehittämishankkeissa toistaiseksi melko viitteellisellä tasolla. Turun keskustavision alussa digitalisaatio esitellään yhtenä kaupunkien tulevaisuuden vaikuttavana megatrendinä (Keskustavision 2017). Verkkokaupan merkityksen kasvaessa ja online-kulutuksen tapojen monipuolistuessa voidaan kysyä, pitäisikö digitaalisuus ja kaikkikanavaisuus sitoa kaupunkikeskustan ja sen elinvoimaisuuden kehittämiseen tiiviimmin. Online-kulutus on Iso-Britanniassa otettu vahvemmin huomioon kaupunkikeskustojen suunnittelussa. Vuonna 2014 perustetun Digital High Street Advisory Boardin tavoitteena oli tukea keskustojen elinvoimaisuutta ja menestystä digitaalinen vallankumous ja internetin käytön vaikutukset huomioiden sekä pohtia keinoja digitalisaation valjastamiseen keskustojen hyödyksi (Digital High Street Advisory Board 2015, 4). Suomessa on käynnissä Smart City -hankkeita useissa kaupungeissa, mukaan lukien Turku ja Helsinki, mutta vastaavaa keskustakaupan digitalisaatioon liittyvää ison mittakaavan yhteistyötä eri toimialojen edustajien välillä ei ole ollut. Ehkä Smart City -hankkeiden teemoihin voisi sopia myös keskustan kaupan ja palvelujen tukeminen digitalisaation keinoin.

Yksi tämän tutkimuksen keskeisistä havainnoista oli selvät erot kuluttajaryhmien online-kulutuksessa ja käyttäytymisessä. Kaupunkikeskustan kehittämisen kannalta on tärkeää ottaa huomioon aktiivisten online-kuluttajien ja pragmaattisten käyttäytyminen ja kokemukset keskustasta, koska he todennäköisimmin valitsevat online-vaihtoehdon. Tulosten perusteella syyt online-vaihtoehdon valintaan vaihtelevat laajemmasta valikoidusta joustavuuteen ja helppouteen, mutta aktiivisimmillekaan online-kuluttajille internet ei ole yksiselitteisesti vaivattomin vaihtoehto, vaan jossain tapauksissa palautukset koettiin hankaliksi tai tuote haluttiin nopeasti. Online- ja offline-kanavat eivät ole toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja, vaan digitaalisia kanavia yhdistellään tarpeiden mukaan. Tulokset kuitenkin tukevat aiempien tutkimusten (Weltevreden 2007; Zentner 2008; Zentner ym. 2013) tuloksia siitä, että online-kulutus haastaa tiettyjä tuotekategorioita enemmän kuin toisia.

Kuluttajasegmentit erosivat iältään, koulutukseltaan, elämäntilanteiltaan ja asenteiltaan toisistaan. Vaikka se ei suoraan käykään tuloksista ilmi, voi olettaa, että taustalla ovat erot digitaalisessa osaamisessa. Digitaalisen osaamisen erot vaikuttavat paitsi kuluttajakysyntään myös tarjontaan. Digital High Street Advisory Boardin (2015, 13) mukaan digitaalisen osaamisen vahvistaminen tukee keskustakauppaa, sillä esimerkiksi pienyrityksien osaamisen puutteet vaikuttavat liikkeiden online-tarjontaan ja sitä kautta kilpailukykyyn markkinoilla. Digitalisaation edistäminen on yksi Sipilän hallitusohjelman 2025-tavoitteista (Digitalisaatio, kokeilut ja normien purkaminen 2017), ja esimerkiksi työ- ja

elinkeinoministeriön, Tekesin ja Finpron yhdessä käynnistämä Reboot Finland -hanke pyrkii uudistamaan Suomea digiaikaan (Reboot Finland... 2017). Suurissa julkishallinnon tavoitteissa korostuvat kuitenkin laajat teemat tekoälystä robotiikkaan, mutta yksittäisten yrittäjien tasolla osaamisen kehittämiseen tarvitaan konkreettisempia toimia. Osaamiserojen lieventäminen tukisi myös ”digitaalista kaupunkikeskustaa” – kaupallisen keskustan siirtymistä digiaikaan.

Digitalisaation mahdollisuuksien hyödyntäminen keskustakokemuksen parantamiseksi oli yksi Hartin ym. (2014) toimenpide-ehdotuksista. Sen sijaan, että vaikkapa Turussa keskitytään saavutettavuuden parantamiseen, digitaalisuus tarjoaisi mahdollisuuden houkutella kuluttajia keskustaan esimerkiksi asiakkaiden keskustakokemusta parantavien sovellusten avulla. Fokusryhmäkeskusteluissa keskustan kaupan ja tapahtumatarjontaa esittelevät mobiilisovellukset nähtiin mahdollisuutena. Keskustakokemuksen digitalisoimiseksi voitaisiin harkita julkisten ja yksityisten toimijoiden yhteistyössä kehittämää sovellusta, jonka kautta kuluttajat saisivat tietoa keskustan tapahtumista ja kaupan tarjonnasta. Sovelluksen kehittäminen ja ylläpito vaatii liiketoiminnallisesti kannattavaa konseptia, mutta samalla liiallinen kaupallisuus voi kääntyä ideaa vastaan. Aktiiviset online-kuluttajat käyttävät monipuolisesti erilaisia palveluita ja sovelluksia, mutta toisaalta keskusteluissa nousi esiin huoli henkilötietojen käytöstä kaupallisiin tarkoituksiin sekä ärsyntyminen informaatiotulvaan, joka erilaisten sosiaalisen median kanavien ja sovellusten kautta tulee.

Tutkimustulosten pohjalta voi sanoa, että erityisesti säännöllisesti online-palveluita ja verkkokauppoja käyttävien kuluttajien kokemukset kannattaa ottaa huomioon tulevaisuuden keskustaa suunniteltaessa, koska he ovat alttiimpia valitsemaan online-vaihtoehdon. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Turun keskustalla on kuitenkin vahva asema kuluttajien mielessä. Asema Varsinais-Suomen alueellisena keskuksena tukee sen vetovoimaisuutta, mutta online-kulutuksen yleistyessä voidaan kysyä, miten pienemmät kaupan keskittymät selviävät kilpailussa. Esimerkiksi Singletonin ym. (2016) tutkimuksessa osoitettiin, että pienemmällä ja keskikokoisilla kaupan keskittymillä ei ole niin selkeää roolia kuin esimerkiksi suurempien kaupunkien keskustoilla. Lopulta muutosjoustavuudessa on kuitenkin kyse monimutkaisesta ilmiöstä, ja sen sijaan, että naamioidaan se yksinkertaisella käsitteellä, tarvitaan jatkotutkimusta ja keskustelua vaihtoehtoisista tulevaisuuskuvista, kuten Dobson (2016, 340) ehdottaa.

6.3 Kaupunkikeskustan muutosjoustavuus – monia mahdollisuuksia tutkimukselle

Muutosjoustavuuden näkökulma tarjosi pohjan kirjallisuuskatsaukselle ja auttoi jäsentämään ja hahmottamaan monimutkaista ilmiötä ja sen taustoja historiallisten jatkumoiden

kautta. Online-kulutuksen vaikutuksiin keskittyvä e-resilienssi viitekehys tarjosi pohjan empiirisen tutkimuksen metodologisille valinnoille ja kysyntätekiäjien tutkimisille. Singletonin ym. (2016) kehittämä viitekehys on syystä monimenetelmäinen ja useista aineistoista koostettu, sillä muutosjoustavuus on moniulotteinen ilmiö, jonka ymmärtäminen vaatii laajojen kokonaisuuksien ymmärtämistä. Ilmiön kaikkien ulottuvuuksien ymmärtäminen vaatiikin jatkotutkimusta.

Cachinhon (2014, 131) sanoin *“change has shaped urban retail and demand and supply has been its main architects”*. Kuten tutkimuksen alussa todettiin, muutos on olennainen osa urbaania vähittäiskauppaa, ja siihen vaikuttavat kysyntä- ja tarjontatekiäjät. Kysynnän näkökulma on tutkimusta ohjaavan teoreettisen ”linssin”, e-resilienssin, näkökulmasta harvinaisempi, mutta kokonaiskuvaa tilanteesta on vaikea muodostaa ilman tarjonnan näkökulmaa. Tämä tutkimus tarjoaakin pohjan jatkotutkimukselle, jossa kuluttajakäyttäytymisen, asenteiden ja kokemusten tutkimus yhdistetään online-kulutuksen kaupan ja palvelujen tarjonnalle aiheuttaman haavoittuvuuden tutkimiseen.

Tämä tutkimus tarjosi mielenkiintoisen ja tuoreen näkökulman kaupunkikeskustaan sekä kaupunkikeskustaan vaikuttavien moninaisten muutosvoimien ymmärtämiseen. Tutkimus vastasi osaltaan Wrigleyn ja Lambirin (2015) tunnistamaan syvällisen kuluttajakäyttäytymisen ymmärryksen puutteeseen ja tarjosi tietoa online-kulutuksesta Turun kaupunkikeskustan kontekstissa, mutta toisaalta herätti tutkijassa uusia kysymyksiä ja ajatuksia. Kuluttajien segmentointi on ennen kaikkea tutkijan tulkintaa, joten eri tutkijoiden tekemänä aineistosta olisi voitu tehdä monenlaisia tulkintoja. Lisäämällä segmentointiin muuttujia ja segmenttien määrää muuttamalla olisi saatu erilaisia tulkintoja. Tutkimuksen pohjana toimineessa Singletonin ym. (2016) tutkimuksessa tunnistettiin neljä pääluokkaa, jotka jaettiin yhteensä 11 alaluokkaan. Pääluokat muistuttivat tässä tutkimuksessa saatuja segmenttejä sillä erotuksella, että paikkatietopohjainen tarkastelu tuotti yhden luokan, jonka online-kulutusta ja -käyttäytymistä rajoitti infrastruktuuri. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuluttajakäyttäytymiseen, eikä internet-infrastruktuuri ollut mukana mallinnuksessa. Tehtyä segmentointia tarkentamalla voitaisiin syventää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä. KATE-kysely tarjoaa myös mahdollisuuksia kuluttajien asenteiden tutkimiseen laajemmin kuin tämän tutkimuksen puitteissa oli mahdollista. Tulokset osoittivat, että online- tai offline-ostopaikan valintaprosessi on moniulotteinen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen syventäisi ymmärrystä keskustan haavoittuvuudesta online-kulutukselle.

Tässä tutkimuksessa testattiin samalla e-resilienssi viitekehysten toimivuutta yksittäisen kaupan keskittymän, kaupunkikeskustan, kontekstissa sekä sovellettiin viitekehysten metodologiaa tämän tutkimuksen aineistojen valossa. Segmentoinnin pohjana olleet kysymykset eivät vastanneet yksi yhteen kysymyksenasettelultaan Singletonin ym. (2016, 14–15) kysymyksiä, joissa painopiste oli vielä fokusoituneempi internetin käyttöön ja di-

gitaaliseen osaamiseen. KATE-kyselyn painopisteenä on erityisesti kuluttajakäyttäytymisen muutosten tutkiminen, joten kyselykysymykset ja segmentointiin otetut muuttujat soviteltiin tähän kontekstiin sopiviksi. Tutkimuksessa havaittiin, että e-resilienssi viitekehys tarjoaa pohjan kuluttajakäyttäytymisen tarkastelulle, mutta kokonaiskuvan saamiseksi tarvitaan myös tarjontatekijöiden tutkimusta.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli jäsentää ja ymmärtää online-kulutusta kaupunkikeskustan tasapainotilaa haastavana muutosvoimana sekä tutkia, miten kuluttajien online-kulutukseen liittyvät asenteet, kokemukset ja käyttäytyminen heijastuvat kulutukseen kaupunkikeskustassa. Monimenetelmällisen tutkimusstrategian lähtökohtana oli Singletonin ym. (2016) kehittämän e-resilienssi viitekehyksen soveltaminen Turun kaupunkikeskustan kontekstissa. E-resilienssi viitekehyksen mukaisesti kysynnän eli kuluttajakäyttäytymisen ja demografisten tekijöiden tutkimus perustui kuluttajien segmentointiin internetin käytön ja online-kulutuksen perusteella. Tutkimuksessa käytetyt aineistot koostuivat kuluttajakyselyaineistosta ja fokusryhmäkeskusteluista. Vaikka aineistoja ei voi suoraan rinnastaa toisiinsa, fokusryhmäkeskustelut täydensivät kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia kaupunkikeskustan asemasta ja online-kulutuksesta syventämällä tietoa siitä, millaisia kokemuksellisia elementtejä kuluttajat liittävät kaupunkikeskustaan ja tuomalla yhteen online-kulutukseen ja kaupunkikeskustaan liittyviä asenteita ja käyttäytymisen taustoja. Fokusryhmäkeskustelujen osallistujia käsiteltiin joukkona nuoria, säännöllisesti internetiä ja sen mahdollistamia palveluita käyttävinä kuluttajina. Tästä lähtökohdasta fokusryhmäkeskustelujen tuloksia peilattiin määrällisen tutkimuksen tuloksiin.

Tulokset osoittivat, että online-kulutuksen kasvusta huolimatta kaupunkikeskustoilla on edelleen merkitystä ihmisten kohtaamisen ja sosiaalisen kanssakäymisen paikkoina. Kaupan palvelujen monipuolisuus on kiinteä osa keskustaa, mutta siltä odotetaan muutakin: viihtyisyyttä, mahdollisuuksia vapaa-ajan viettoon ystävien kanssa ja elämyksellisyys. Turun keskustalla on vahva asema erityisesti vaatteiden, kenkien ja asusteiden ostopaikkana, ja sen vahvuuksina pidettiin monipuolista liikevalikoimaa ja erikoisliikkeiden tarjontaa sekä asiakaspalvelua. Suurimpana keskustakäyntejä haittaava tekijänä koettiin pysäköinti. Segmentoinnin tulokset osoittivat, että kuluttajien välillä on suuria eroja online-käyttäytymisessä ja asenteissa ja että eroihin vaikuttaa kuluttajan ikä ja sosioekonominen asema. Online-kulutuksen eroista huolimatta segmenttien välillä ei ollut suuria eroja mielipiteissä koskien kaupoissa kiertelyä mukavana ajanvietteenä. Kaikki segmentit myös asioisivat mielellään fyysisissä kaupoissa, vaikka saisivat haluamansa muulla tavoin.

Tutkimuksen johtopäätöksenä on, että kaupunkikeskustoilla on edelleen merkittävä asema kuluttajien mielissä. Kuitenkin kaupan tarjonnan sijaan keskustan merkitysten painopiste on yhä enemmän vapaa-ajan toiminnoissa, viihtyisyydessä ja ihmisten kohtaamisessa, ja tämä tulisi ottaa huomioon keskustan kehittämisessä. Koska online-kulutuksen tavat monipuolistuvat koko ajan, kuluttajien erilaiset online-kulutuksen tavat ja asenteet tulisi huomioida keskustan ja sen kaupallisen tarjonnan kehittämisessä. Erityisesti kehittämisessä olisi tärkeää ottaa huomioon aktiivisempien online-kuluttajien näkemykset keskustasta, koska he ovat alttiimpia valitsemaan online-vaihtoehdon.

LÄHTEET

- Adger, N. (2000) Social and ecological resilience: Are they related. *Progress in Human Geography*, Vol. 24 (3), 347–364.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.
- Alba, J. – Lynch, J. – Weitz, B. – Janiszewski, C. – Lutz, R. – Sawyer, A. – Wood, S. (1997) Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (3), 38–53.
- Alzubaidi, H. – Vignali, C. – Davies, B. J. – Schmidt, R. A. (1997) Town centre versus out-of-town shopping: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25 (2), 78–89.
- Ameel, L. – Jokela, S. – Kivilaakso, A. – Laine, S. – Vahtikari, T. (2016) Joustava kaupunki. *Terra*, Vol. 128 (4), 199–202.
- Angelides, M. C. (1997) Implementing the internet for business: A global marketing opportunity. *International Journal of Information Management*, Vol. 17 (6), 405–419.
- Arentze, T. A. – Oppewal, H. – Timmermans, H. J. P. (2005) A multi-purpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 (1), 109–129.
- Arnould, E. – Price, L. – Zinkhan, G. M. (2002) *Consumers*. McGraw-Hill, New York.
- Baker, R. G. V. (2006) *Dynamic trip modelling. From shopping centres to the internet*. Springer, Dordrecht.
- Balsas, C. J. L. (2012) Downtown resilience: A review of recent (re)developments in Tempe, Arizona. *Cities*, Vol. 36, 158–169.
- Bell, S. J. (1999) Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6 (2), 67–78.
- Brynjolfsson, E. – Hu, Y. J. – Rahman, M. S. (2013) Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 (4), 23–29.
- Buente, W. – Robbin, A. (2008) Trends in internet information behavior 2000–2004. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59 (1), 1743–1760.
- Burke, R. R. (1997) Do you see what I see: The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (4), 352–360.

- Burke, R. R. (2002) Technology and customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (4), 411–432.
- Burt, S. – Sparks, L. (2003) E-commerce and the retail process: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 (5), 275–286.
- Cachinho, H. (2014) Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, Vol. 36, 131–144.
- Cairncross, F. (1995) The death of distance: A survey of telecommunications. *The Economist*, Vol. 30 (9), 5–6.
- Chen, W. – Wellman, B. (2004) The global digital divide – Within and between countries. *IT & Society*, Vol. 1 (7), 39–45.
- Christensen, C. M. – Tedlow, R. S. (2000) Patterns of disruption in retailing. *Harvard Business Review*, Vol. 78 (1), 42–45.
- Christopherson, S. – Michie, J. – Tyler, P. (2010) Regional resilience: Theoretical and empirical perspectives. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 3 (1), 3–10.
- Clarke, D. (2003) *The consumer society and the postmodern city*. Routledge, London.
- Coca-Stefaniak, J. A. – Carroll, A. (2014) Traditional or experiential places? Exploring research needs and practitioner challenges in the management of town centres beyond economic crisis. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, Vol. 9 (1), 35–42.
- Coleman, P. (2006) *Shopping environments – Evolution, planning and design*. Architectural Press, Oxford.
- Creswell, J. W. (2009) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3. painos. Sage, Los Angeles.
- Davis, P. M. (2003) Effects of the web on undergraduate citation behavior: Guiding student scholarship in a networked age. *Libraries and the Academy*, Vol. 3 (1), 41–51.
- DCLG (2013) The future of high streets. Progress since the Portas Review. <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/211536/Future_of_High_Street_-_Progress_Since_the_Portas_Review_-revised.pdf>, haettu 10.9.2017.
- Deleersnyder, B. – Geyskens, I. – Gielens, K. – Dekimpe, M. G. (2002) How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 (4), 337–348.
- Deursen, A., van – Dijk, J., van (2011) Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*, Vol. 13 (6), 893–911.

- Deursen, A., van – Dijk, J., van (2014) The digital divide shifts to differences in usage. *New media & Society*, Vol. 16 (3), 507–526.
- Deursen, A., van – Dijk, J., van (2015) Toward a multifaceted model of internet access for understanding digital divides: An empirical investigation. *The Information Society*, Vol. 31 (5), 379–391.
- Digital High Street Advisory Board (2015) Digital high street 2020. <<http://thegreatbritishhighstreet.co.uk/digital-high-street-report-2020>>, haettu 10.9.2017.
- Digitalisaatio, kokeilut ja normien purkaminen (2017) Valtioneuvosto. Hallitusohjelman toteutus. <<http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/digitalisaatio>> haettu, 1.10.2017.
- Dobson, J. (2016) Rethinking town centre economies: Beyond the ‘place or people’ binary. *Local Economy*, Vol. 31 (3), 335–343.
- Doherty, N. F. – Ellis-Chadwick, F. (2010) Internet retailing: The past the present and the future. *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol. 38 (11/12), 943–965.
- Doherty, N. F. – Ellis-Chadwick, F. – Hart, C. A. (1999) Cyber retailing in the UK: The potential of the internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 (1), 22–36.
- El-Hedhli, K. – Chebat, J. (2009) Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (6), 581–587.
- Elävät kaupunkikeskustat ry (2016) Mikä on elävä kaupunkikeskusta? <<http://www.kaupunkikeskustat.fi/elava-kaupunkikeskusta/mika-on-elava-kaupunkikeskusta/>>, haettu 23.8.2017.
- eMarketer (2016) Worldwide retail eCommerce sales will reach \$1.1915 trillion this year. <<https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>>, haettu 5.4.2017.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Vastapaino, Tampere.
- Eynon, R. (2009) Mapping the digital divide in Britain: Implications for learning and education. *Learning, Media and Technology*, Vol. 34 (4), 277–290.
- Farag, S. – Weltevreden, J. – Rietbergen, T., van – Dijst, M. – Oort, F., van (2006) E-shopping in the Netherlands: Does geography matter? *Environment and Planning B: Planning and Design*, Vol. 33 (1), 59–74.
- Folke, C. (2006) Resilience: The emergence of a perspective for social–ecological systems analyses. *Global Environmental Change*, Vol. 16 (3), 253–267.
- Gibbs, R. J. (2012) *Principles of urban retail. Planning and development*. Wiley, Hoboken.

- Grewal, D. – Levy, M. – Kumar, V. (2009) Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, Vol. 85 (1), 1–14.
- Grimsey, B. – Turner-Mitchell, P. – Shellard, C. – Pascoe, E. – Baker, M. – Vasili, S. – Hopkinson, M. – Hood, N. – Sadek, J. (2013) The Grimsey review: An alternative future for the high street. <<http://www.vanishinghighstreet.com/wp-content/uploads/2016/03/GrimseyReview04.092.pdf>>, haettu 9.4.2017.
- Guy, C. (2007) *Planning for retail development: A critical view of the British experience*. Routledge, New York.
- Haapanen, M. – Tervo, H. (2012) Migration of highly educated: Evidence from residence spells of Finnish graduates. *Journal of Regional Science*, Vol. 52 (4), 587–605.
- Hart, C. – Laing, A. (2014) The consumer journey through the high street in the digital area. Teoksessa: *Evolving high streets: Resilience and reinvention – Perspectives from social science*, toim. N. Wrigley – E. Brookes, 36–39. University of Southampton, Southampton.
- Hart, C. – Stachow, G. – Cadogan, J. L. (2013) Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (15–16), 1753–1781.
- Hart, C. – Stachow, G. – Rafiq, M. – Laing, A. (2014) *The customer experience of town centres*. Loughborough University, Loughborough.
- Hassink, R. (2010) Regional resilience: A promising concept to explain differences in regional economic adaptability? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 3 (1), 45–58.
- Heino, J. (2015) Hintsanen: Raitsikka ja perhetäky tarvitaan Turun keskustaan. Turun Sanomat 10.10.2015. <<http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/820982/Hintsanen+Raitsikka+ja+perhetaky+tarvitaan+Turun+keskustaan>>, haettu 9.9.2017.
- Helminen, V. – Ristimäki, M. – Oinonen, K. (2005) *Työpaikat kaupunkiseutujen yhdyskuntarakenteessa 1985–2000*. Suomen ympäristö 747. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Helminen, V. – Vesala, S. – Rehunen, A. – Strandell, A. – Reimi, P. – Priha, A. (2017) *Ikääntyneiden asuinpaikat nyt ja tulevaisuudessa*. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 20/2017. Suomen ympäristökeskus, Helsinki.
- Helsper, E. J. – Eynon, R. (2010) Digital natives: Where is the evidence? *British Education Research Journal*, Vol. 36 (3), 503–520.
- Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), 132–140.
- Holling, C. S. (1973) Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, Vol. 4, 1–23.

- Hughes, C. – Jackson, C. (2015) Death of the high street: Identification, prevention, reinvention. *Regional Studies, Regional Science*, Vol. 2 (1), 237–256.
- Hurt, C. (2007) Initial public offerings and the failed promise of disintermediation. *Entrepreneurial Business Law Journal*, Vol. 2 (2), 703–742.
- Hämäläinen, T. (2013) *Kohti kestäväää hyvinvointia*. Sitra, Helsinki.
- Ilmonen, M. (2013) (toim.) *Hyvät kaupat. Kivijalka ja ostari rakennemuutoksessa*. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede + teknologia 11/2013. Aalto-yliopisto, Espoo.
- Janssens, W. – Wijnen, K. – Pelsmacker, P., De – Kenhove, P., van (2008) *Marketing research with SPSS*. Pearson Education, Harlow.
- Jayne, M. (2006) *Cities and consumption*. Routledge, London.
- Jones, P. – Hillier, D. (2000) Changing the balance: The ins and outs of retail development. *Property Management*, Vol. 18 (2), 114–26.
- Kanninen, V. – Rantanen, A. (2010) (toim.) *Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta*. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C:82. Aalto-yliopisto, Espoo.
- Kaupan liitto (2015) Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. <http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taanumasta_huolimatta_24784>, haettu 28.8.2017.
- Kaupan sijainnin ohjauksen arviointiryhmän raportti* (2009) Ympäristöministeriön raportteja, 21/2009. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Keskustan hiipuminen huolestuttaa TOK:n toimitusjohtajaa (2014) Turun Sanomat 9.11.2014. <<http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/698130/Keskustan+hiipuminen+huolestuttaa+TOKn+toimitusjohtajaa>>, haettu 6.7.2017.
- Keskustavisio (2017) Kaupunkistrategia 2029. <https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/20170814_visio_press_lac_s.pdf>, haettu 30.8.2017.
- Kohijoki, A.-M. (2013) *Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan palvelujen säävutettavuus Turun seudulla – ikääntyvien kuluttajien näkökulma*. Turun kauppa- korkeakoulun julkaisuja, Sarja/Series A-15: 2013, Turku.
- Koistinen, K. – Vesala, T. (2006) *Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995-2003*. Julkaisuja 6:2006. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä (KATE) (2016) Tutkimussuunnitelma 24.5.2016. Turun kauppa- korkeakoulu, Turku.

- Kärrholm, M. – Nyholm, K. – Prieto de la Fuente, P. (2014) Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas. *Cities*, Vol. 36, 121–130.
- Laakso, S. – Loikkanen, H. (2004) *Kaupunkitalous: johdatus kaupungistumiseen, kaupunkien maankäyttöön sekä yritysten ja kotitalouksien sijoittumiseen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Mansvelt, J. (2005) *Geographies of consumption*. Sage Publications, London.
- Marjanen, H. (1993) *Store location analysis and the mystery of consumer spatial behavior – competition between downtown shopping areas and out-of-town shopping centers as a special case*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja/Series D-1:1993, Turku.
- Marjanen, H. (1995) Longitudinal study on consumer spatial shopping behaviour with special reference to out-of-town shopping. Experiences from Turku, Finland. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2 (3), 163–174.
- Marjanen, H. (1997) *Distance and store choice; With special reference to out-of-town shopping*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja/Series A-4:1997, Turku.
- Marjanen, H. (2016) New types of destination retailing – getting the ”social” back into our city centres. *The 23th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference*. Edinburgh, 11.–14.7.2017.
- Marjanen, H. – Malmari, M. (2012) *Ostoksia ja elämyksiä – ostokäyttäytymisen muutos, ostomatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU2011 -tutkimuksen valossa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja/Series KR-2:2012, Turku.
- Martin (2011) Regional economic resilience, hysteresis and recessionary shocks. *Journal of Economic Geography*, Vol. 12 (1), 1–32.
- Marquié, J. C. – Jourdan-Boddaert, L. – Huet, H. (2002) Do older adults underestimate their actual computer knowledge? *Behaviour & Information Technology*, Vol. 21 (4), 273–280.
- Meerow, S. – Newell, J. P. – Stults, M. (2015) Defining urban resilience: A review. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 147, 38–49.
- Metsämuuronen, J. (2008) *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. 2. korjattu painos. International Methelp, Helsinki.
- Miles, S. (2012) *Spaces for consumption. Pleasure and placelessness in the postindustrial city*. Sage Publications, London.
- Miller, N. J. – Kean, R. C. (1997) Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers. *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 (2), 80–94.
- Mitchell, W. J. (1995) *City of bits: Space, place and the infobahn*. MIT Press, Cambridge.

- Mokhtarian, P. L. (2004) A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, Vol. 31 (3), 257–284.
- Mullis, K. – Kim, M. (2011) Factors determining inshopping in rural US communities: Consumers' and retailers' perceptions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39 (5), 326–345.
- Muutosjoustavuuden arviointikehikko (2016) Työ- ja elinkeinoministeriö 15.11.2016. <http://tem.fi/documents/1410877/3148216/Muutosjoustavuuden_arviointikehikko.pdf/59ffdb73-780c-4bf4-a692-78fb09d2dae5>, haettu 9.8.2017.
- Negroponte, N. (1995) *Being digital*. Hodder & Stoughton, London.
- Neslin, S. A. – Grewal, D. – Leghorn, R. – Shankar, V. – Teerling, M. L. – Thomas, J. S. – Verhoef, P. C. (2006) Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, Vol. 9 (2), 95–112.
- Nummenmaa, L. (2006) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Ozuduru, B. – Varol, C. – Yalciner, E. O. (2014) Do shopping centers abate the resilience, of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. *Cities*, Vol. 36, 145–157.
- Padilla, C. – Eastlick, M. A. (2009) Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 (1), 7–23.
- Parviala, A. (2016) Verkkokauppa-asiakkaiden määrä kääntyi laskuun – ”käytännössä kaikki ovat jo verkossa”. Yle Uutiset 5.4.2016. <<https://yle.fi/uutiset/3-8789593>>, haettu 28.8.2017.
- Paytrail (2017) Verkkokaupan vuosi 2016 lukuina. <<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>>, haettu 28.8.2017.
- Pendall, R. – Foster, K. A. – Cowell, M. (2010) Resilience and regions: Building understanding of the metaphor. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 3 (1), 71–84.
- Pike, A. – Dawley, S. – Tomaney, J. (2010) Resilience, adaptation and adaptability. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 3 (1), 59–70.
- Pine, J. – Gilmore, J. (1999) *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Piotrowicz, W. – Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 5–16.
- Portas, M. (2011) *The Portas review: An independent review into the future of our high streets*. BIS, London.

- Rapp, T. – Baker, T. L. – Bachrach, D. G. – Ogilvie, J. – Beitelspacher, L. S. (2015) Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 358–369.
- Ravenscroft, N. (2000) The vitality and viability of town centres. *Urban Studies*, Vol. 37 (13), 2533–2549.
- Reboot Finland uudistaa Suomen digiaikaan (2017) Tekes. <<https://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/kampanjat/reboot-finland-uudistetaan-suomi-digiaikaan/>>, haettu 1.10.2017.
- Rehunen, A. – Helminen, V. – Kosonen, P. – Viinikka, A. – Ahonen, O. – Käyhkö, H. (2014) *Keskusta-alueet ja vähittäiskauppa kaupunkiseuduille*. Ympäristöministeriön raportteja 8/2014. Ympäristöministeriö, Helsinki
- Reimers, V. – Chao, F. (2014) The role of convenience in a recreational shopping trip. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (11–12), 2213–2236.
- Repo, T. (2016) Elävä kaupunkikeskusta ei synny itsestään. *Turun Sanomat* 20.5.2016. <<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/2662231/Elava+kaupunkikeskusta+ei+synny+itsestaan>>, haettu 6.7.2017.
- Repo, T. (2017) Turku paransi eniten juoksuaan elinvoimamittauksessa. *Turun Sanomat* 26.5.2017. <<http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3525854/Turku+paransi+eniten+juoksuaan+elinvoimamittauksessa>>, haettu 6.7.2017.
- Rice, R. E. – Katz, J. E. (2003) Comparing Internet and mobile phone usage: Digital divides of usage adoption and dropouts. *Telecommunications Policy*, Vol. 27 (8–9), 597– 623.
- Rigby, D. (2011) The future of shopping. *Harvard Business Review*, Vol. 89 (12), 65–76.
- Ristimäki, M. – Tiitu, M. – Helminen, V. – Nieminen, H. – Rosengren, K. – Vihanninjoki, V. – Rehunen, A. – Strandell, A. – Kotilainen, A. – Kosonen, L. – Kalenoja, H. – Nieminen, J. – Niskanen, S. – Söderström, P. (2017) *Yhdyskuntarakenteen tulevaisuus kaupunkiseuduilla. Kaupunkikudokset ja vyöhykkeet*. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 4/2017. Suomen ympäristökeskus, Helsinki.
- Robertson, K. A. (1997) Downtown retail revitalization: A review of American development strategies. *Planning Perspectives*, Vol. 12 (4), 383–401.
- Robertson, K. A. (1999) Can small-city downtowns remain viable? A national study of development issues and strategies. *Journal of the American Planning Association*, Vol. 65 (3), 270–271.
- Robinson, J. P. – Dimaggio, P. – Hargittai, E. (2003) New social survey perspectives on the digital divide. *IT & Society*, Vol. 1 (5), 1–22.
- Rosenbloom, B. (2002) The ten deadly myths of e-commerce. *Business Horizons*, Vol. 45 (2), 1–6.

- Runyan, R. C. – Huddleston, P. (2006) Getting customers downtown: The role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 (1), 48–61.
- Sassatelli, R. (2007) *Consumer culture. History, theory and politics*. Sage Publications, London.
- Shobeiri, S. – Mazaheri, E. – Laroche, M. (2015) Shopping online for goods vs services: Where do experiential features help more? *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 (2), 172–179.
- Simmie, J. – Martin, R. L. (2010) The economic resilience of regions: Towards an evolutionary approach. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 3 (1), 27–43.
- Singleton, A. D. – Dolega, L. – Riddlesden, D. – Longley, P. A. (2016) Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, Vol. 69, 5–18.
- Sorescu, A. – Frambach, R. T. – Singh, J. – Rangaswamy, A. – Bridges, C. (2011) Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, Vol. 87, S3–S16.
- Stocchi, L. – Hart, C. – Haji, I. (2016) Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (17–18), 1562–1587.
- Stähle, A. (2008) *Compact sprawl – Exploring public open space and contradictions in urban density*. TRITA – ARK, Akademisk avhandling 2008:6. KTH, Stockholm.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2013) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liite-
taulukko 24. Ostokset ja tilaukset verkon kautta iän, toiminnan, koulutusasteen,
asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä.
Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_024_fi.html>, haettu 20.8.2017.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2014) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liite-
taulukko 28. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2014, %-osuus 16-89-vuotiaasta
väestöstä. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_028_fi.html>, haettu 20.8.2017.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2015a) Väestön koulusrakenne. Tilastokeskus, Hel-
sinki. <<http://www.stat.fi/til/vkour/index.html>>, haettu 21.9.2017.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2015b) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liite-
taulukko 28. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2015, %-osuus väestöstä. Tilas-
tokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_020_fi.html>, haettu 20.8.2017.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016a) Asunnot ja asuinolot. Tilastokeskus, Helsinki.
<<http://www.stat.fi/til/asas/index.html>>, haettu 20.8.2017
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016b) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Ti-
lastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html>, haettu 20.8.2017.

- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016c) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 30. Nettiläisviestintäpalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2016, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_030_fi.html>, haettu 20.8.2017.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016d) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 35. Ostaminen ja tilaaminen internetin kautta 2016, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_035_fi.html>, haettu 20.8.2017.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016e) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 37. Ostokset ja tilaukset internetin kautta tuoteryhmittäin 2016, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_037_fi.html>, haettu 20.8.2017.
- Söderström, P. (2012) *Elävät kaupunkikeskukset – kaupunkiympäristön monipuolisuus ja laatu verkostokaupungin keskuksissa*. Suomen ympäristö 32/2012. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Tabachnick, B. G. – Fidell, L. S. (2001) *Using multivariate statistics*. 4. painos. Allyn and Bacon, Boston.
- Tallon, A. (2010) *Urban regeneration in the UK*. Routledge, London.
- Thomas, C. J. – Bromley, R. D. F. (2002) The changing competitive relationship between small town centres and out-of-town retailing: Town revival in South Wales. *Urban Studies*, Vol. 39 (4), 791–817.
- TNS Gallup (2015) Verkkokauppatilasto 2014. <<http://kauppa.fi/content/download/83572/1071402/file/Verkkokauppatilasto%202014.pdf>>, haettu 2.4.2017.
- Tiekartta tulevaisuuden Turkuun (2017) *Turkuposti* 3/2017, 12–13.
- Tilastotietoja Turusta (2017) Turun kaupunki. <https://www.turku.fi/turku-tieto/tilastot/tilastotietoja-turusta-2017#Väestö,asuminen_ja_koulutus>, haettu 17.10.2017.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2004) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–3. painos. Tammi, Helsinki.
- Turun keskustan elinvoima häviää vain Tampereelle (2017) Turun Sanomat 12.5.2017. <<http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3508338/Turun+keskustan+elinvoima+haviaa+vain+Tampereelle>>, haettu 6.7.2017.
- Turun keskustan liiketilat tyhjenevät ennätystahtia (2014) Turun Sanomat 30.10.2014. <<http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/694111/Turun+keskustan+liiketilat+tyhjenevat+ennatysvauhtia>>, haettu 6.7.2017.
- Töykkälä, E. (2015) Siirtyykö Turun keskusta? Asiantuntijat vastaavat. Yle Uutiset, 5.1.2015. <<https://yle.fi/uutiset/3-7716865>>, haettu 6.7.2017.

- Valli, R. – Heinonen, J. – Jokinen, O. – Salanne, I. – Seppä, I.-M. (2015) *Verkkokauppa kaupunkiseuduilla. Selvitys nykytietämyksestä*. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 42/2015. Liikennevirasto, Helsinki.
- Vale, L. J. – Campanella, T. J. (2005) *The resilient city: How modern cities recover from disaster*. Oxford University Press, New York.
- Varadarajan, R. – Srinivasan, R. – Vadakkepatt, G. G. – Yadav, M. S. – Pavlou, P. A. – Krishnamurthy, S. – Krause, T. (2010) Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, 96–110.
- Verhoef, P. C. – Kannan, P. K. – Inman, J. J. (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 174–181.
- Verhoef, P. C. – Neslin, S. A. – Vroomen, B. (2007) Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 (2), 129–148.
- Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016 (2016) Postnord, Tukholma. <http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2016.pdf>, haettu 13.10.2017.
- Volman, M. – Eck, E., van – Heemskerk, L., van – Kuiper, E. (2005) New technologies, new differences: Gender and ethnic differences in pupils' use of ICT in primary and secondary education. *Computers & Education*, Vol. 45 (1), 35–55.
- Vuorinen, P. (2014) *Läpidualisoitunut maailma*. TEM-analyysejä 58:2014. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.
- Wakefield, K. L. – Baker, J. (1998) Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, Vol. 74 (4), 515–539.
- Warf, B. (2013) Contemporary digital divides in the United States. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 104 (1), 1–17.
- Wasserman, I. M. – Richmond-Abbott, M. (2005) Gender and the Internet: Causes of variation in access, level, and scope of use. *Social Science Quarterly*, Vol. 86 (1) 252–270.
- Weltevreden, J. W. J. (2007) Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 (3), 192–207.
- Weltevreden, J. W. J. (2014) The digital challenge for the high street: insights from Europe. Teoksessa: *Evolving high streets: Resilience and reinvention. Perspectives from social sciences*, toim. N. Wrigley – E. Brookes, 32–35. University of Southampton, Southampton.
- Weltevreden, J. W. J. – Rietbergen, T., van (2007) E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 98 (1), 68–85.

- Whitley, B. E. (1997) Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, Vol. 13 (1), 1–22.
- Whysall, P. (2011) Managing decline in inner city retail centres: From case study to conceptualization. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, Vol. 26 (1), 3–17.
- Wrigley, N. – Currah, A. (2006) Globalizing retail and the ‘new e-economy’: The organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs. *Geoforum*, Vol. 37 (3), 340–351.
- Wrigley, N. – Dolega, L. (2011) Resilience, fragility, and adaptation: New evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. *Environment and Planning A*, Vol. 43 (10), 2337–2363.
- Wrigley, N. – Brookes, E. (2014) (toim.) *Evolving high streets: Resilience and reinvention. Perspectives from social sciences*. University of Southampton, Southampton.
- Wrigley, N. – Lambiri, D. (2014) *High street performance and evolution. A brief guide to the evidence*. University of Southampton, Southampton.
- Wrigley, N. – Lambiri, D. (2015) *British high streets: From crisis to recovery? A comprehensive review of the evidence*. University of Southampton, Southampton.
- Wrigley, N. – Lowe, M. (2002) *Reading retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Arnold, London.
- Xu, J. – Forman, J. – Kim, J. B. – Ittersum, K., van (2014) News media channels: Complements or substitutes? Evidence from mobile phone usage. *Journal of Marketing*, 78 (4), 97–112.
- Zentner, A. (2008) Online sales, Internet use, file sharing and the decline of retail music specialty stores. *Information Economics and Policy*, Vol. 20 (3), 288–300.
- Zentner, A. – Smith, M. – Kaya, C. (2013) How video rental patterns change as consumers move online. *Management Science*, Vol. 59 (11), 2622–2634.
- Zillien, N. – Hargittai, E. (2009) Digital distinction: Status-specific types of internet usage. *Social Science Quarterly*, Vol. 90 (2), 274–291.
- Ylä-Anttila, Kimmo (2010) *Verkosto kaupunkirakenteen analyysin ja suunnittelun välineenä*. Tampereen teknillinen yliopisto, Arkkitehtuurin laitos, Tampere.

LIITE 1 TILASTOLLISISSA ANALYYSSEISSA KÄYTETYT KATE-KYSELYN KYSYMYKSET

1. Kuinka usein **taloudessasi tehdään ostoksia** seuraavissa paikoissa?
- | | kerran
viikossa
tai useam-
min | 2-3 kertaa
kuukau-
dessa | kerran
kuukaudessa | kerran
kahdessa
kuukaudessa | harvemmin | ei koskaan |
|--------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>i</i> Verkkokaupat/internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
10. Hankaloittaako joku alla mainituista tekijöistä ostostentekoa ja asioiden hoitamista taloudessasi? Ympyröi sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = ei lainkaan, 2 = vähän 3 = jonkin verran, 4 = paljon, 5= erittäin paljon
- f* Palveluiden siirtyminen verkkoon 1 2 3 4 5
14. Missä eri paikoissa käytät internetiä?
- l* kotona työ-/opiskelupaikassa muualla julkisissa verkoissa en missään
15. Jos käytössäsi on internetyhteys, millä laitteilla käytät sitä?
- l* älypuhelimella tabletilla kannettavalla tietokoneella pöytäkoneella muu laite
16. Alla on esitetty **kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä**. Miten hyvin ne vastaavat omaa mielipidettäsi ja käyttäytymistäsi? Ympyröi **kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto** asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.
- | | eri mieltä | samaa mieltä | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>e</i> Internet on minulle tärkeä tietolähde ostoksia suunnitellessani | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>f</i> En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>g</i> Kaupoissa kiertely on mukavaa ajanvietettä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>j</i> Verkkokauppaan liittyy paljon riskejä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>k</i> Verkkokauppa on kätevä tapa tehdä ostoksia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>t</i> Suosin liikkeitä, joista saan henkilökohtaista palvelua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- Ota kantaa seuraaviin väittämiin, **jos ostat verkkokaupoista**
- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>ac</i> Käytän verkkokauppoja, koska niissä voin asioida silloin kun minulle sopii | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>ad</i> Käytän verkkokauppoja lähinnä edullisten hintojen takia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>ae</i> Käytän verkkokauppoja, koska saan niistä tuotteita, joita en muualta löydä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>af</i> Käytän verkkokauppoja, säästääkseen aikaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Käytätkö seuraavia internetin mahdollistamia palveluita?

	säännöllisesti	joskus	en koskaan
<i>a</i> Verkkopankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>b</i> Verkkواسیointi (esim. vero toimisto, Kela)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>c</i> Mobiilimaksaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d</i> Digilehdet ja e-kirjat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>e</i> Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>f</i> Matkavaraukset, matkalippujen osto verkossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>g</i> Kauppojen mobiilisovellukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>h</i> Airbnb, Über, Doerz ym. jakamistalouden alustat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>i</i> Foodora/Wolt/ResQ yms. ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>j</i> Verkko- ja/tai mobiilipelit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>k</i> Maksulliset suoratoistopalvelut (musiikki, sarjat, elokuvat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>l</i> Tavaroiden ostaminen muilta kuluttajilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>m</i> Tavaroiden myyminen muille kuluttajille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>n</i> Hyvinvointisovellukset (ravinto, liikunta, kehon toiminnot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Miten hyvin seuraavat väitteet kuvaavat sinua erityisesti **vaatteiden ja kenkien ostajana**?

Ympyröi **sopivin vaihtoehto** asteikolla 1= ei lainkaan, 2 =melko huonosti, 3 = jonkin verran, 4 = hyvin, 5 = erittäin hyvin

	ei lainkaan			erittäin hyvin	
	1	2	3	4	5
<i>c</i> Suosin liikkeitä, joista saan henkilökohtaista palvelua	1	2	3	4	5
<i>d</i> Saan verkkokaupoista kaiken tarvitsemani	1	2	3	4	5
<i>e</i> Tutustun tuotteisiin ja vertailen hintoja verkossa, mutta ostokset teen myymälöissä	1	2	3	4	5
<i>f</i> Tutustun tuotteisiin myymälöissä, mutta ostokset teen verkkokaupoissa	1	2	3	4	5
<i>h</i> Myymäläympäristö on minulle tärkeä osa ostokokemusta	1	2	3	4	5
<i>r</i> Käyn aina samoissa, tutuissa liikkeissä	1	2	3	4	5
<i>t</i> En osta verkkokaupoista vaatteita, koska niiden laadun arvioiminen on vaikeaa	1	2	3	4	5

LIITE 2 FOKUSRYHMÄKESKUSTELUJEN KESKUSTELU- RUNKO

Turun keskusta

1. Mitä teille tulee ensimmäisenä mieleen, kun ajattelette Turun keskustaa?
2. Kertokaa, mikä mielestänne on Turun keskusta. Mikä alue kuuluu Turun keskustaan ja mikä ei?
3. Mitä Turun keskusta tarjoaa paikallisille asukkaille?
4. Mitä yleensä teet keskustassa?
5. Mitä keskustan palveluja käytät? Missä liikut ja vietät aikaa? Kenen kanssa ja miten usein?
 - a. Päivisin ja iltaisin
 - b. Arkisin ja viikonloppuisin

Online-kulutus ja verkkokauppa

1. Voiko verkkokauppa korvata shoppailun keskustoissa tai kauppakeskuksissa? Miksi voi tai miksi ei?
2. Mitkä ovat tärkeimmät erot onlinen ja offlinen, fyysisen kaupan ja verkkokaupan, välillä? Mitä toisesta voisi ottaa toiseen?
3. Kuvaile, miten käytät verkkokauppaa.
 - a. Miten usein ja millä välineellä?
4. Millaisia digitaalisia palveluita käytät keskustassa käydessäsi ja asioidessasi?
 - a. Entä ennen tai jälkeen keskustakäynnin?
5. Miten digitalisaatio on vaikuttanut kulutukseesi?
6. Miten digitalisaatio on vaikuttanut keskustoissa käymiseen ja asioimiseen?

LIITE 3 TURUN KESKUSTAA KOSKEVIEN MIELIKUVIEN KESKIARVOT IKÄLUOKITTAIN

	<i>alle 24- vuotiaat</i>	<i>25–34- vuotiaat</i>	<i>35–54- vuotiaat</i>	<i>55–74- vuotiaat</i>	<i>75- vuotiaat</i>	<i>keskiarvo</i>
<i>paljon hyviä liikkeitä</i>	3,94	3,85	3,91	3,91	3,79	3,89
<i>laaja tuotevalikoima</i>	4,03	3,93	3,94	3,96	3,91	3,95
<i>tuotteita, joita ei saa muualta</i>	3,63	3,76	3,82	3,76	3,55	3,75
<i>hyvä palvelu</i>	3,74	3,66	3,84	3,90	3,80	3,82
<i>edullinen hintataso</i>	3,10	2,80	2,86	2,98	3,08	2,94
<i>sopiva sijainti</i>	4,14	3,82	3,62	3,57	3,45	3,66
<i>hyvät pysäköintitilat</i>	1,83	2,07	2,23	2,21	2,47	2,18
<i>helppo liikkua</i>	3,41	3,26	3,23	3,30	3,41	3,29
<i>hyvät kulkuyhteydet</i>	4,18	4,12	3,93	3,82	3,71	3,92
<i>helppo tulla polkupyö- rällä</i>	3,69	3,56	3,15	2,52	2,10	2,93
<i>mukava asioida per- heen kanssa</i>	2,86	2,98	3,10	2,77	3,00	2,92
<i>kahvila- ja ravintola- palvelut</i>	4,31	4,31	4,21	3,88	3,59	4,05
<i>minua kiinnostavia ta- pahtumia</i>	3,01	3,29	3,27	2,84	2,79	3,03
<i>suosittu ostopaikka</i>	3,72	3,68	3,41	3,21	3,41	3,40
<i>viihtyisä ostosympä- ristö</i>	3,40	3,38	3,47	3,40	3,43	3,42
<i>mielenkiintoinen osto- paikka</i>	3,52	3,58	3,61	3,45	3,52	3,53