

## Katsauksia – Översikter

### ”Se on aina elämys, kun pääsee kauppaan” – Kaupunkikeskusta ikääntyneiden fyysisenä ja sosiaalisena asiointiympäristönä

KATRI KOISTINEN<sup>1</sup> & ANNA-MAIJA KOHIJOKI<sup>2</sup>  
Helsingin yliopisto<sup>1</sup> & Turun yliopisto<sup>2</sup>



Koistinen, Katri & Kohijoki, Anna-Maija (2022) ”Se on aina elämys, kun pääsee kauppaan” – Kaupunkikeskusta ikääntyneiden fyysisenä ja sosiaalisena asiointiympäristönä (”It’s always a nice experience when you shop in a store” – The city centre as an age-friendly retail and service environment). *Terra* 134(1) 17–29. <https://doi.org/10.30677/terra.110582>

Urban population ageing has significant implications for city centres to cater to an increasing number of older citizens. This article focuses on the city centre from the older consumers’ (aged 60+) perspective, emphasising physical and social elements in the retail and service environment. The focus-group research method was used to identify what is an age-friendly city centre that supports older consumers in running their errands. The study proved the superiority of the city centre to the older consumers. It offers an opportunity to be outdoors, enjoy the visual elements and social interactions while running errands. A wide variety of age-friendly services and the possibility of combining different activities into one visit were found to attract older consumers. The study highlights that shopping is a vital activity that promotes active and healthy ageing. Thus, older people should be respected as consumers with heterogeneous needs and preferences when creating an age-friendly city centre.

Key words: age-friendly, city centre, older consumers, physical and social elements, retail and service environment

Katri Koistinen, Kuluttajatutkimuskeskus, Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto, Snellmaninkatu 10, FI-00014 Helsinki, Finland. E-mail <katri.koistinen@helsinki.fi>  
Anna-Maija Kohijoki, Talousmaantiede, Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto, Rehtorinpellonkatu 3, FI-20014 Turku, Finland. E-mail <anna-maija.kohijoki@utu.fi>

Väestön ikääntyminen asettaa länsimaisille yhteiskunnille haasteita turvata palvelut ja kehittää asuin- ja asiointiympäristöjä ikääntyneille sopiviksi. Valtaosa ikääntyneistä asuu kaupungeissa (Phillipson & Buffel 2020: 139), Suomessa 65 prosenttia yli 64-vuotiaista (Väestörakenne 2020), ja kaupunkikeskustat ovat heidän suosimiaan asiointiympäristöjä (Marjanen ym. 2020; Whitaker 2021). Lisäksi yhä useampi ikääntynyt asuu yksin, jolloin kodin ulkopuoliset kohtaamiset ovat tärkeitä. Liikunnan ja ulkoilun tarve jatkuu ikääntyessä ja mahdollisista rajoitteista huolimatta arkinen asiointi tarjoaa aktiviteetteja jokaiselle (Graham ym. 2020).

Maailman terveysjärjestön (WHO) ikäystävällistä kaupunkia (*age-friendly city*) koskevien suositusten myötä tietoisuus väestön ikääntymisen vaikutuksista kaupunkiympäristöihin on lisääntynyt

(esim. Steels 2015; Phillipson & Buffel 2020), ja esimerkiksi Suomessa Tampere, Turku, Kerava ja Vaasa kuuluvat ikäystävälliset kaupungit -verkkoon (Global ... 2007; Age-friendly ... 2021). WHO suosittelee ottamaan väestön ikääntymisen vakavasti ja kehittämään kaupunkia ikäystävälliseksi. Ikäystävällisessä kaupungissa ihmisiä kohdellaan tasavertaisina iästä riippumatta, ja fyysistä ja sosiaalista ympäristöä sekä palveluja kehitetään kaikille sopiviksi ja helposti saavutettaviksi. Väestön aktiivinen ja terve ikääntyminen nähdään elinikäisenä prosessina, jota voidaan edistää tukemalla toimintakykyä, terveyttä ja itsenäistä asumista (Global ... 2007; Measuring ... 2015).

Samanaikaisesti kun väestö ikääntyy, kaupungistuminen etenee. Kaupunkiseudut kehittyvät eri tavoin, mikä heijastuu myös keskustoihin. Kasvavilla

kaupunkiseuduilla elinvoimaa ja ostovoimaa riittää toisin kuin taantuvilla seuduilla. Kaupunkikeskustoja pidetään ensisijaisina paikkoina monille julkisille, yksityisille ja kolmannen sektorin palveluille ja tätä tuetaan maankäytön ohjauksella monissa maissa (esim. Wrigley ym. 2015; Dolega & Lord 2020). Keskustoille on pitkään ollut tyyppillistä vapaan toimitilan niukkuus ja korkea vuokrataso. Monet kaupan suuryksiköt ovatkin sijoittuneet kaupunkeja ympäröivien kehäteiden varsille houkuttellen myös pienempiä toimijoita keskustoista. Viimeaikaisen kaupan rakennemuutoksen, erityisesti verkkokaupan kasvun myötä, myymälätilojen tarve on vähentynyt. Ilmiö näkyy keskustoissa tyhjinä liikehuoneistoina ja keskustojen ulkopuolella tyhjinä hallitiloina sekä toimintansa lopettaneina kauppakeskuksina (esim. Teller ym. 2016: 1539; Parker ym. 2017: 311). Rakennemuutos on heikentänyt erityisesti ikääntyneiden mahdollisuutta hoitaa päivittäisiä asioitaan keskustoissa (Temelová & Dvořáková 2012; Kohijoki 2013, Phillips ym. 2021). Myös kulutuksessa tapahtuvilla muutoksilla on vaikutuksensa keskustoihin (esim. Wrigley ym. 2015: 8). Kuluttaminen suuntautuu uudella tavalla, sillä esimerkiksi ympäristötietoisuus ja vastuullisuus ohjaavat yhä useamman päätöksiä. Tavaroiden sijaan kulutetaan entistä enemmän palveluja ja yhä useammat tavarat muuttuvat palveluiksi. Ikääntyneiden tiedetään olevan aktiivisia palvelujen, erityisesti terveys- ja hyvinvointipalvelujen käyttäjiä (Global ... 2007; Marjanen ym. 2016).

Kaupunkien keskustat ovat muotoutuneet pitkän ajan saatossa ja niiden elinvoimaisuuteen tulevaisuudessa vaikuttaa keskeisesti, miten ne asiointiympäristöinä pystyvät vastaamaan ikääntyvän ja yhä heterogeenisemmän kuluttajajoukon tarpeisiin. Tässä talousmaantieteellisessä tutkimuksessa tarkastellaan Turun keskustaa fyysisenä ja sosiaalisena asiointiympäristönä ikääntyneiden kuluttajien näkökulmasta. Heidän kokemuksiinsa, näkemyksiinsä ja tarpeisiinsa perustuen tutkitaan, *miten ikääntyneet kuluttajat käyttävät kaupunkikeskustaa asiointiympäristönään ja millaisista fyysisistä ja sosiaalisista tekijöistä muodostuu ikäystävällinen kaupunkikeskustan asiointiympäristö*. Tutkimus lisää ymmärrystä asioinnin ja asiointiympäristön merkityksestä osana ikääntyneiden toimintakykyistä ja itsenäistä elämää. Yhteiskunnallisesta merkittävydestä huolimatta ikääntyneiden näkökulmasta kaupunkikeskustoja asiointiympäristönä on tarkasteltu vähän (Reimers & Clulow 2014; Kohijoki & Koistinen 2018a). Tutkimuksia on tehty sen sijaan ikääntyneiden asuinaluekokemuksista, lähipalvelujen saavutettavuudesta ja myymälöissä toimimisesta (esim. Meneely ym. 2009; Temelová & Dvořáková 2012; Kohijoki 2013; Luoma-Hal-

kola & Häikiö 2020). Vaikka keskustat ovat monen ikääntyneen asuinpaikkoja, ne ovat ennen kaikkea koko seutua palvelevia asiointiympäristöjä ja ansaitsevat tulla tutkituksi sellaisina myös ikääntyneiden kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin Turun kaupunkiseudulla, jossa vanhushuoltosuhteen eli yli 64-vuotiaiden osuuden 15–64-vuotiaista ennustetaan nousevan 37 prosenttiin 2020-luvun kuluessa (Väestöennuste 2020). Tutkimusaineiston muodostavat ryhmäkeskustelut, joihin osallistui itsenäisesti asuvia ja omatoimisesti asioivia yli 60-vuotiaita kuluttajia. Aineisto kerättiin osana Turun kaupunkitutkimusohjelman rahoittamaa Kuluttajanäkökuuma kaupunkikeskustan elävöittämiseen -hanketta (ks. Kohijoki & Koistinen 2018a), jossa keskityttiin keskustan fyysiseen asiointiympäristöön (ks. myös De Nisco & Warnaby 2013, 2014; Teller ym. 2016; Kohijoki & Koistinen 2018b, 2019). Kaupunkikeskustat ovat merkittäviä sosiaalisia ympäristöjä (Hart ym. 2013; Marjanen ym. 2020), ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tiedetään olevan keskeinen piirre ikäystävällisessä kaupungissa (Measuring ... 2015; Phillips ym. 2021). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Turun keskustaa fyysisen ja sosiaalisen asiointiympäristön muodostamana kokonaisuutena. Aineiston jäsentelyssä hyödynnetään teoreettista viitekehystä ympäristötekijöistä, joiden on havaittu vaikuttavan kuluttajan asiointipäätökseen ja ympäristössä viihtymiseen (esim. Kohijoki & Koistinen 2018b). Tutkimus noudattaa ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita (Ihmiseen kohdistuvan ... 2019), ja Turun yliopiston ihmistieteiden eettisen toimikunnan ihmistieteellisen tutkimusten jaostolta saadun lausunnon mukaan asetelma ei edellyttänyt eettistä ennakoarviointia.

## Teoreettinen lähestymistapa

### Keskustan asiointiympäristö

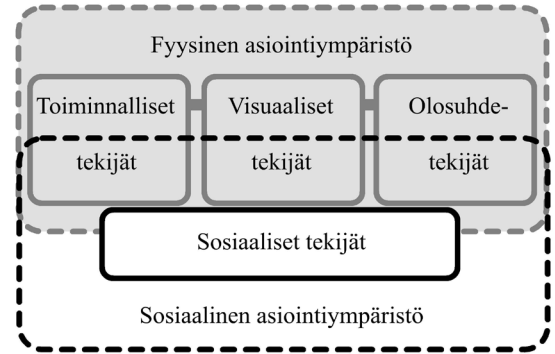
Tutkimuksen viitekehys perustuu myymälä- ja muihin palveluympäristöihin (esim. pankit ja ravintolat) kehitettyihin (esim. Baker 1986; Bitner 1992; Turley & Milliman 2000), mutta kaupunkikeskustoihin tai siellä yksittäisille ostoskaduille sovelletuihin ympäristötekijätutkimuksiin (esim. Hart ym. 2013; De Nisco & Warnaby 2013; Kohijoki & Koistinen 2018b). Ympäristötekijöiden, kuten valaistuksen ja kalusteiden, on yhdessä palvelutarjonnan kanssa havaittu vaikuttavan asiointiympäristön houkuttelevuuteen ja viihtyisyyteen. Mieluisassa ympäristössä kuluttajat viettävät aikaa ja käyttävät palveluja (Turley & Milliman 2000; De Nisco & Warnaby 2014; Teller ym. 2016). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kaupunkikeskustaa asiointiympäristönä.

Erityisesti ollaan kiinnostuneita keskustan ulkotilasta muodostuvasta ulkoisesta asiointiympäristöstä, johon lukeutuvat rakennukset, toimitilojen (ml. myymälät ja muut liiketilat) edustat, liikkumista edistävät alueet, kuten jalankulku- ja liikennealueet pysäkkeineen ja pysäköintipaikkoineen, ulkomyyntipaikat (esim. torit) sekä aukiot ja vihalueet (esim. Turley & Milliman 2000: 195; De Nisco & Warnaby 2013: 662; Kohijoki & Koistinen 2018b).

Kauppan alan tutkimuksessa kaupunkikeskustan asiointiympäristö on saanut vähemmän huomiota kuin myymäläympäristö, mutta keskustojen elävöittämisspyrkimykset ovat lisänneet kiinnostusta ulkotilassa oleviin ympäristötekijöihin (esim. De Nisco & Warnaby 2013; 2014; Hart ym. 2013; Stocchi ym. 2016; Kohijoki & Koistinen 2018b; 2020). Vähäinen tutkimus johtuu useista syistä. Keskustojen palvelutarjonnan laajuudesta ja ympäristön moninaisuudesta johtuen kuluttajien kokemukset ja näkemykset rakentuvat useista tekijöistä, joihin ei voida samaan tapaan vaikuttaa kuin esimerkiksi yksittäisen myymälän kalusteisiin tai äänimaailmaan (Stocchi ym. 2016: 1563; Kohijoki & Koistinen 2018b). Keskustat ovat muotoutuneet hitaasti heijastaen historian eri vaiheita, kun taas myymälät tai kauppakeskukset ovat usein lyhyellä aikavälillä toteutettuja ympäristöjä (Hart ym. 2013: 1757–1758; Teller ym. 2016: 1540). Keskustan ja yksittäisen myymälän suunnittelu eroavat myös toisistaan, sillä myymälää voidaan suunnitella pienen toimijajoukon kesken, kun taas keskustan suunnittelussa kauppa on vain yksi toimijoista (Teller ym. 2016; Parker ym. 2017).

Kaupunkikeskustojen asiointiympäristöinä käsittelevien tutkimusten yhteydessä on luotu ulkoisista ympäristötekijöistä rakentuvia typologioita, joissa painotetaan vaihtelevasti eri tekijöitä (esim. Hart ym. 2013; De Nisco & Warnaby 2013; Teller ym. 2016; Kohijoki & Koistinen 2018b). Ulkoiset ympäristötekijät voidaan jakaa myymälätutkimusten tavoin fyysisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Samanlaista jaottelua käytetään myös WHO:n (Measuring ... 2015) typologiassa ikäystävällisen kaupungin elementeistä. WHO:n typologia painottaa julkisia palveluja, joten oston tekeminen ei korostu aktiivista ikääntymistä tukevana toimintona, mutta ikäystävällisen ympäristön fyysiset elementit ovat kuitenkin hyvin samanlaisia kuin asiointiympäristöön laadituissa typologioissa. Koska tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu toimintakykyistä ikääntymistä edistävään asiointiympäristöön moninaisine palvelujen ja tavaroiden kuluttamisen mahdollisuuksineen, on perusteltua käyttää ostostentien näkökulmasta laadittua viitekehystä. Kuva 1 on kirjoittajien koostama perustuen ulkoisia ympäristötekijöitä käsitteleviin tutkimuksiin (esim. Baker

1986; De Nisco & Warnaby 2013; Hart ym. 2013). Typologian fyysistä ympäristöä painottava versio on esitetty kirjallisuuskatsauksessa (Kohijoki & Koistinen 2018b), jossa analysoitiin kaupan alan keskeisimmistä tieteellisissä lehdissä julkaistuja ympäristötekijöitä käsitteleviä tutkimuksia.



Kuva 1. Fyysinen ja sosiaalinen asiointiympäristö.

### Asiointiympäristön fyysiset ja sosiaaliset tekijät

Fyysinen asiointiympäristö voidaan jakaa kuvan 1 tavoin rakennetun ympäristön toiminnallisiin ja visuaalisiin tekijöihin (esim. De Nisco & Warnaby 2013) ja näiden lisäksi taustalla vaikuttaviin olosuhdetekijöihin (esim. Baker 1986; Hart ym. 2013; Teller ym. 2016; Kohijoki & Koistinen 2018b). Toiminnalliset ja visuaaliset tekijät ovat tyypillisesti olosuhdetekijöitä konkreettisempia, ja kaupan alalla varsin tutkittuja ominaisuuksia (Kohijoki & Koistinen 2018b). Ne auttavat hahmottamaan ympäristöä toimintona ja tilana. Toiminnallisiksi tekijöiksi määritellään kulkureittien ja toimintojen sijoittuminen (*layout*) sekä liikkumisen turvallisuus ja mukavuus. Visuaalisuutta kuvaavat puolestaan arkkitehtuuri, tyyli, värit, materiaalit, kalusteet ja koristeet. Ympäristön olosuhdetekijät, kuten sää, lämpötila, valaistus, äänet, hajut, ilmanlaatu ja puhtaus, aistitaan usein tiedostamatta huomioiden ne vasta, kun ne koetaan poikkeavina (ks. Baker 1986: 79; Kohijoki & Koistinen 2018b). Käytännössä nämä rakennettua ympäristöä ja olosuhteita kuvaavat tekijät ovat kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi valaistus voi vaikuttaa myös ympäristön toiminnallisuuteen ja visuaalisuuteen. Tästä syystä kuvassa 1 nämä yleensä erillään kuvatut tekijät esitetään toisiinsa liittyen.

Kauppan alan tutkimuksessa kuluttajia voidaan tarkastella heidän utilitarististen ja hedonististen motiivien perusteella. Asioinnin tehokkuus ja vaivattomuus korostuvat utilitaristisia hyötyjä tavoittelevilla, kun taas kulutuksen aistillisuus ja

kokemushakuisuus ovat tyypillisiä hedonistisia hyötyjä arvostaville (Babin ym. 1994; Teller ym. 2008). Toiminnalliset tekijät korostuvat erityisesti silloin, kun halutaan minimoida asiointiin kuluva aikaa tai muita resursseja, eli kuluttajien toimiessa määrätietoisesti utilitaristisia hyötyjä tavoitellen (Teller ym. 2008; Stocchi ym. 2016). Esimerkiksi pysäköintipaikkojen saatavuuden, palvelujen sijoittumisen ja kävelyalueiden kunnan tiedetään vaikuttavan keskusta-asioinnin houkuttelevuuteen (esim. De Nisco & Warnaby 2013; Reimers & Clulow 2014; Teller ym. 2016). Kuten nämä esimerkit osoittavat, ympäristötekijöitä tarkastellaan tilanteessa, jossa kuluttaja on jo saapunut asiointiympäristöön (esim. Turley & Milliman 2000; De Nisco & Warnaby 2013; Kohijoki & Koistinen 2018b). Koska saavutettavuus on yksi vetovoimaisen keskustan mittareista ja eri kulkumuodoin tärkeä tekijä asiointipaikkaa valittaessa (esim. Stocchi ym. 2016: 1572; Teller ym. 2016: 1542; Marjanen ym. 2020), sitä ei tule sivuuttaa (esim. Hart ym. 2013: 1770). Erityisesti väestön ikääntyessä ja fyysisten rajoitteiden lisääntyessä saavutettavuuden ja toiminnallisuuden merkitys kasvaa (esim. Reimers & Clulow 2014: 865). Vanhojen kaupunkikeskustojen voi olla haasteellista kilpailla uusien esteettömien asiointiympäristöjen kanssa.

Asiointiympäristöön saavuttaessa kuluttajien huomio kohdistuu tyypillisesti visuaalisiin tekijöihin, joiden perusteella tehdään päätelmät koko ympäristöstä. Esimerkiksi julkisivujen ja näyteikkunoiden ulkonäön on havaittu vaikuttavan kuluttajien viihtymiseen ja halukkuuteen asioida keskustassa (De Nisco & Warnaby 2013: 658, 664; Jones ym. 2016: 503). Parhaimmillaan visuaaliset tekijät nähdään keskustojen kilpailuetuna (esim. Wrigley ym. 2015: 92), ja niillä on keskeinen merkitys erityisesti hedonistisia hyötyjä hakeville kuluttajille (Teller ym. 2008; Reimers & Clulow 2014).

Visuaalisten tekijöiden ohella olosuhdetekijöiden on havaittu vaikuttavan asiointipäätökseen, ympäristössä vietettyyn aikaan ja palvelujen käyttöön (esim. Turley & Milliman 2000: 195; Teller ym. 2016: 1551). Ulkoiset olosuhdetekijät ovat hyvin paikkasidonnaisia ja mahdollisuus vaikuttaa niihin vaihtelee (esim. Hart ym. 2013: 1757), joten kaikissa typologioissa niitä ei ole huomioitu (esim. De Nisco & Warnaby 2013; 2014). Esimerkiksi kuumuus ja melu leimaavat monia keskustoja, jolloin katetut ja ilmastoidut ympäristöt koetaan viihtyisimmiksi. Toisaalta monet kävelykeskustat tarjoavat mahdollisuuden asiointiin miellyttävässä äänitasossa ja raikkaassa ulkoilmassa. Rakennetun ympäristön ratkaisuin, kuten katoksin ja meluestein, on mahdollista vaikuttaa olosuhteisiin, jolloin keskustoista muotoutuu houkuttelevia asiointiympäristöjä

monille, mutta erityisesti hedonistisille kuluttajille (Teller ym. 2008; De Nisco & Warnaby 2013).

Fyysisten ympäristötekijöiden muodostama kokonaisuus luo puitteet sosiaaliselle asiointiympäristölle. Sosiaalisilla tekijöillä viitataan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja kiinnittymisen tai kuulumisen tunteeseen (esim. Baker 1986: 79; Hart ym. 2013: 1771; Kohijoki & Koistinen 2018b). Kiinnittymisellä viitataan yleisesti kuluttajan ja tietyn paikan väliseen emotionaaliseen suhteeseen (esim. Hart ym. 2013), joka voi muodostua jo yhden asiointikerän yhteydessä. Sosiaalisesti esteetön asiointiympäristö tukee mahdollisuutta osallistua ja olla osallinen sekä saada osakseen arvostusta (Global ... 2007; Measuring ... 2015). Eri ikäryhmät huomioiva palvelutarjonta edistää kiinnittymistä, mutta perinteisesti ikääntyneet on nähty valtavirtakulutukseen kuulumattomiksi (esim. Kohijoki 2013; Lesakova 2016: 243; Phillipson & Buffel 2020: 142).

Kiinnittymiseen vaikuttaa kuluttajan tekemä arvio ympäristöstä ja siellä olevista ihmisistä, sekä miten kuluttaja kokee kuuluvansa tähän joukkoon (esim. Baker 1986: 79; Hart ym. 2013: 1771). Sosiaalisesti vetovoimaisen asiointiympäristön kuluttaja kokee oman näköiseksi, tutuksi ympäristöksi, jossa on miellyttävä asioida. Mitä vahvempaa kiinnittyminen on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä muodostuu uskollinen asiakassuhde (esim. Hart ym. 2013). Vuorovaikutus on keskeistä kiinnittymisessä, mutta kiinnittävät tekijät voivat olla myös fyysisiä. Esimerkiksi mahdollisuus rakentaa ja ylläpitää sosiaalisia suhteita visuaalisesti miellyttävässä ympäristössä luo edellytykset kiinnittymiselle (esim. Mellander ym. 2011). Tämä vetoaa erityisesti hedonistisia hyötyjä hakeviin kuluttajiin, mutta vuoropuhelu palveluhenkilökunnan kanssa asioinnin helpottamiseksi on tärkeää myös utilitaristisesti toimiville (Babin ym. 1994; Teller ym. 2008).

Sosiaalinen ympäristö on kytköksissä fyysiseen ympäristöön, ja siksi nämä esitetään limittäin kuvassa 1. Rakennetun ympäristön ratkaisulla voidaan esimerkiksi hallita keskustoilte ominaista väentungosta ja lisätä turvallisuutta sekä liikkumisen mukavuutta, ja tukea siten mahdollisuutta osallistua (esim. Steels 2015: 48). Jo yksittäiset istuimet kävelyalueilla vahvistavat kiinnittymistä (Jones ym. 2016: 503) tarjoten mahdollisuuden vuorovaikutukselle. Vaikka fyysiset ympäristötekijät tarjoavatkin konkreettisia välineitä vaikuttaa keskustan houkuttelevuuteen ja viihtyisyyteen, ei asioinnin sosiaalista merkitystä pidä unohtaa (esim. Hart ym. 2013; Kohijoki & Koistinen 2018b), sillä sosiaalinen eristäytyminen hyvinvointia heikentävänä tekijänä on yksi keskeisimmistä ongelmista ikääntyneissä yhteiskunnissa (esim. Altinay ym. 2019: 223).

## Ikääntyneet kuluttajat

Havainnot kaupunkikeskustan asiantuntijympäristöstä koskevat usein ikääntyneiden sijaan nuorempia, yleensä 18–65-vuotiaita kuluttajia (esim. Hart ym. 2013; De Nisco & Warnaby 2013; Stocchi ym. 2016; Teller ym. 2016). Ikääntyneen väestön huomioiminen ja ennen kaikkea osallistaminen heitä koskevassa suunnittelussa ja päätöksenteossa on ikäystävällisen kaupungin perusajatus (Global ... 2007). WHO:n ajatuksiin perustuen erityisesti sosiaali- ja terveysalan tutkimukset korostavat fyysisen ympäristön merkitystä ikääntyneiden mahdollisuuteen asua ja hoitaa asioitaan itsenäisesti (esim. Steels 2015; Graham ym. 2020). Myös sosiaalisia tekijöitä korostetaan esimerkiksi eläköitymisestä johtuvan sosiaalisen tyhjien täyttämiseksi (esim. Wallin 2019). Kävely on ikääntyneille tyypillinen terveyttä edistävä liikkumismuoto, mutta huonot olosuhteet voivat estää osallistumisen toimintoihin supistaen sosiaalisia verkostoja (Graham ym. 2020; Luoma-Halkola & Häikiö 2020).

Myös kaupan alan tutkimuksissa on tarkasteltu ikääntyneiden suhdetta fyysiseen ympäristöön, mutta usein päivittäistavarakauppojen saavutettavuuden näkökulmasta. Aiheen suosio on ymmärrettävää palvelujen sijainnin ja saavutettavuuden ollessa tärkeimpiä ostopaikanvalintakriteerejä (Teller ym. 2016: 1541; Marjanen ym. 2020). Myymälöiden hyvän fyysisen saavutettavuuden tiedetään edistävän ikääntyneiden itsenäistä asiointia, mutta valitettavan monella palvelut ovat hankalasti saavutettavia (Kohijoki 2013; Lesakova 2016). Myös sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä on korostettu, mutta lähinnä myymälässä tapahtuvana kanssakäymisenä muiden kuluttajien ja henkilökunnan kanssa (esim. Bitner 1992; Meneely ym. 2009; Tomazelli ym. 2017). Kaupassa käynti on monelle ikääntyneelle ainoa keino tavata ihmisiä ja ylläpitää niin fyysistä kuin henkistäkin hyvinvointia (Kohijoki 2013; Altinay ym. 2019: 223). Koska kaupunkikeskustat ovat ikääntyneille tärkeitä asiantuntijaympäristöjä, ja ikääntyneet ovat keskustoilta merkittävä asiakasryhmä (esim. Whitaker 2021; Phillips ym. 2021), keskustojen kehittäminen entistä ikäystävällisemmiksi edellyttää ikääntyneiden kuluttajien näkökulmasta tehtävää tutkimusta. Sen sijaan, että keskitytään vain yksittäisiin myymälöihin tai ympäristötekijöihin, tulee kaupunkikeskustan asiantuntijaympäristöä tarkastella laajempaan, fyysisen ja sosiaalisen kokonaisuutena.

## Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksessa analysoidaan ryhmäkeskusteluihin kerättyä aineistoa ikääntyneiden kuluttajien näkemyksistä ja kokemuksista Turun keskustasta fyysisenä ja sosiaalisena asiantuntijaympäristönä. Ryhmä-

keskustelu sopii tutkimukseen hyvin, koska aihetta on tutkittu verrattain vähän, aihe on arkinen, mutta ei liian sensitiivinen, ja kiinnostus kohdistuu tutkittavien kokemuksiin, näkemyksiin, toiveisiin ja huolenaiheisiin (esim. Morgan 1997; Barbour & Kitzinger 1999; Hennink 2014). Ryhmäkeskustelu aineistonkeruun menetelmänä sopii erityisen hyvin ikäihmisten kuulemiseen, koska osallistuminen ei edellytä lomakkeiden täyttöä tai tietoteknisiä taitoja. Lisäksi ryhmän keskinäinen vuorovaikutus voi auttaa muistamaan asioita ja kannustaa tuomaan näkemyksiään esiin (esim. Morgan 1997: 12, 18).

Toteutimme ryhmäkeskustelut syksyllä 2016 tilanteessa, jossa vasta suunniteltiin keväällä 2018 alkanutta Turun kauppatorin laaja-alaista uudistamista. Selvitimme alueella toimivia yhteisöjä, joiden ikääntyneistä jäsenistä arvioimme löytyvän osallistujia keskusteluihin. Rekrytoinnin toteuttivat yhteyshenkilöt, joille kerroimme tutkimushankkeesta ja ryhmäkeskusteluista. Yhteyshenkilöt tunsivat edustamansa yhteisön, ja sen toimintatavoista riippuen he rekrytoivat osallistujat yksittäisissä tapaamisissa tai tiedottivat asiasta yhteisön ilmoitustaululla. Kun sana tulevasta keskusteluista kiiri yhteisöissä, niin jo ilmoittautuneet innostivat muita jäseniä ilmoittautumaan mukaan. Ohjeitimme yhteyshenkilöitä rekrytoimaan vähintään viisi, 60 vuotta täyttänyttä, eri sukupuolta olevaa, Turussa tai naapurikunnissa asuvaa, joille Turun keskusta oli entuudestaan tuttu. Keskusteluihin osallistuvien tuli asua ja hoitaa ostoksensa itsenäisesti. Turun keskustan ei tarvinnut olla pääasiallinen asiantuntijapaikka ja keskusteluihin sai osallistua myös henkilöitä, jotka syystä tai toisesta välttelivät keskustassa asiointia. Lisäksi osallistujien tuli pystyä keskustelemaan suomeksi.

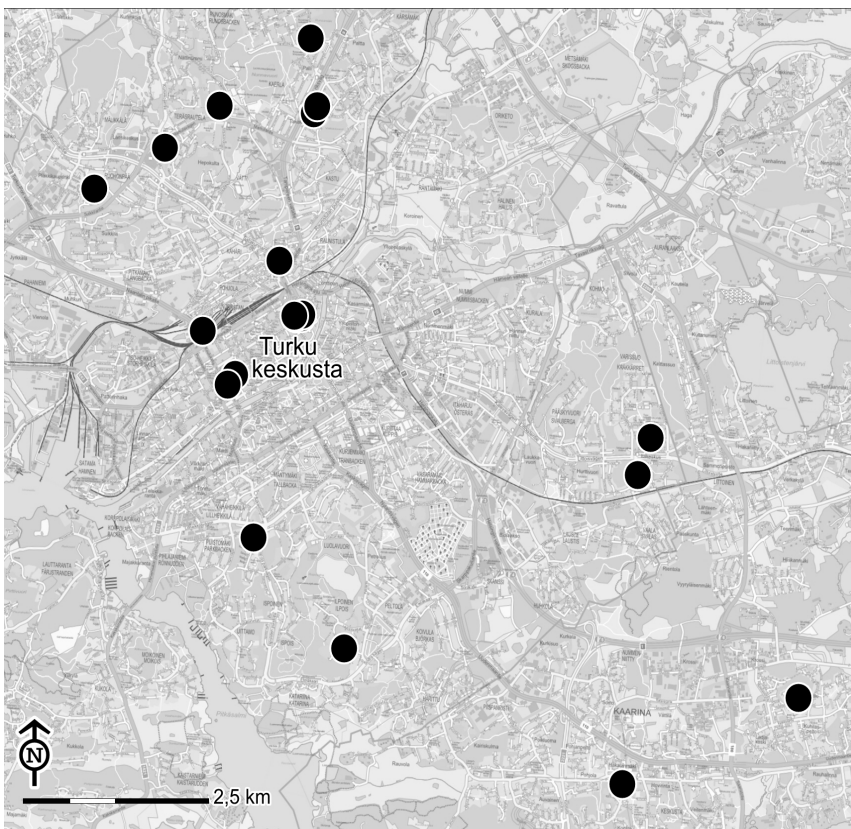
Kaikkiaan neljään ryhmäkeskusteluun osallistui kuhunkin 5–6 rekrytointikriteerit täyttänyttä 64–93-vuotiasta (keski-ikä 74 vuotta) kuluttajaa (yhteensä 21, ks. taulukko 1), mikä on suositusten mukainen keskustelijoiden määrä ryhmässä (esim. Morgan 1997: 43; Hennink 2014: 37–38). He asuivat eri puolilla Turun kaupunkiseutua enintään kahdeksan kilometrin päässä Turun kauppatorilta (ks. kuva 2). He hoitivat ostoksensa omatoimisesti muutaman käyttäessä apunaan kävelykeppiä tai rollaattoria, ja asioivat keskustassa säännöllisesti, kaksi kolmasosaa vähintään kerran viikossa.

Ryhmiiin ilmoittautui eri sukupuolta olevia, mutta osa miehistä perui osallistumisensa juuri ennen keskustelua. Vaikka miehet toivat näkemyksiään ja kokemuksiaan aktiivisesti esiin, miesten vähyys on puute aineistossa. Tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole vertailla sukupuolten näkemyksiä. Tuloksia tulkittaessa on silti huomioitava, että aineisto koostuu etupäässä ikääntyneiden naisten näkemyksistä ja kokemuksista.

Taulukko 1. Ryhmäkeskustelujen osallistujat.

Ryhmä 1		Ryhmä 2	
Nainen 64	Nainen 68a	Nainen 67b	Nainen 78
Nainen 66	Nainen 68b	Nainen 70	Nainen 79
Nainen 67a		Nainen 72a	Nainen 81a
Ryhmä 3		Ryhmä 4	
Nainen 65	Mies 72	Mies 73	Nainen 84
Nainen 71	Nainen 80	Nainen 81b	Nainen 93
Nainen 72b		Nainen 82	

Numero sukupuolen perässä viittaa keskustelijan ikään. Kirjaimet a ja b erottelevat saman ikäisten ja samaa sukupuolta olevien lainaukset.



Kuva 2. Ryhmäkeskusteluihin osallistuneiden asuinpaikat (Pohjakartta © Turun kaupunki, käyttöluva CC BY 4.0).

Järjestimme keskustelut Turun yliopiston tiloissa ja yhteisöjen kokoontumistiloissa, joihin osallistujien oli helppo tulla. Ensimmäinen keskusteluryhmä muodostui yhteisen harrastuksen puitteissa kokoon-tuvista (taulukko 1), toinen ryhmä vertaistukeen perustuvaan ryhmätoimintaan osallistuvista, kolmas ryhmä tiettyyn kansalaisjärjestöön kuuluvista ja neljäs ryhmä samaan asuinyhteisöön kuuluvista. Noin kahden tunnin mittaisissa keskusteluissa etenimme

ennalta laaditun teemarungon mukaisesti. Esittäytymiskierroksen (I-teema, ks. taulukko 2) jälkeen pyysimme osallistujia kuvaamaan tyypillistä asuintimatkaansa Turun keskustassa (II), kertomaan minkälaisena he kokevat keskustan asointiympäristönä (II, III) sekä miten ikääntyneet kuluttajat heidän mielestään huomioidaan keskustassa (II, III). Nykytilanteen lisäksi pyysimme osallistujia pohtimaan mahdollisia parannusehdotuksia keskus-

Taulukko 2. Ryhmäkeskustelujen teemarunko.

Teemat	Kysymykset
(I) Ryhmään tutustuminen	Esitelkää itsenne ja kertokaa ryhmälle, missä yleensä hoidatte ruokakaupassa asioinnit, ja mistä syystä juuri kyseisessä paikassa?
(II) Turun keskusta asiointiympäristönä	Mitä teille tulee ensimmäisenä mieleen, kun ajattelette Turun keskustaa asiointiympäristönä? Kuvailkaa tyypillistä asiointikertaanne Turun keskustassa. Miten Turun keskustassa on mielestänne huomioitu ikääntyvän väestön palvelutarpeet?
(III) Turun keskusta fyysisenä asiointi- ympäristönä	Millaisia ajatuksia seuraavat ympäristötekijät (toiminnalliset, visuaaliset, olosuhteet) herättävät pohdittaessa Turun keskustaa asiointiympäristönä? Pohtikaa mahdollisia toiveita keskustan kehittämiseksi.
(IV) Vapaa sana	Onko joku muu asia tai näkökulma, jonka haluaisitte tuoda esiin?
Kyselylomake	Nimi, syntymävuosi, kotiosoite, elämänvaihe, talouden koko, autonomistajuus, asiointitiheys ja kulkutapa (Turun keskusta ja muut pääasialliset ostospaikat)

tan kehittämiseksi ikääntyneen kuluttajan näkökulmasta. Keskusteluiden lopuksi jokainen sai vapaasti tuoda esiin tärkeiksi kokemiaan asioita aihepiiristä (IV). Eri teemoihin liittyen osallistujat toivat omaaloitteisesti esiin näkemyksiään verkkokaupoista ja keskustan ulkopuolella sijaitsevista asiointiympäristöistä, kuten hypermarketeista ja kauppakeskuksista. Tämä täydensi kuvaa erilaisten asiointipaikkojen merkityksestä ikääntyneille. Osallistujat täyttivät myös lyhyen kyselylomakkeen asiointikäyttäytymisestään. Lomakkeen teksti oli normaalia suurempikokoista ja sen täyttöön sai tarvittaessa apua.

Kaikissa ryhmissä syntyi monipuolista keskustelua annetuista teemoista ja huolehdimme jokaisen mahdollisuudesta tuoda näkemyksiään esiin. Keskusteluun osallistumista ja näkemysten rohkeaa esiintuomista helpotti todennäköisesti ryhmää yhdistävä tekijä, kuten harrastus. Keskusteluiden edetessä havaitsimme aineiston kylläytymistä, sillä saman tyyppiset kuvaukset, havainnot ja ideat alkoivat toistua. Täten neljä keskustelua osoittautui riittäväksi. Erityyppisiä yhteisöjä käyttäen saimme muodostettua ryhmiä, joissa osallistujien taustat olivat erilaisia, mutta joita yhdisti eläkkeellä oleminen ja itsenäinen asiointi. Ryhmäkeskusteluille on ominaista, että mitä homogeenisempia ryhmät ovat, sitä vähemmän ryhmiä tarvitaan (esim. Morgan 1997: 42).

Tallennetut ja litteroidut keskustelut analysoimme teorialähtöisesti kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla (Tuomi & Sarajärvi 2018: 127–132).

Huolellisen perehtymisen jälkeen etsimme teksteistä asiointia ja asiointiympäristöä kuvaavia ilmaisuja, jotka jäsensimme viitekehyksen mukaisesti fyysiseen ja sosiaaliseen asiointiympäristöön kirjallisuudesta tunnistettujen ympäristötekijöiden avulla. Löysimme fyysiseen ympäristöön liittyviä ilmaisuja kaikista keskusteluosioista, mutta erityisesti III-teemasta. Ilmaisuja sosiaalisesta ympäristöstä löysimme pääasiassa II-teemasta, mutta muutkin osiot sisälsivät arvokasta tietoa asiointin sosiaalisesta ulottuvuudesta. Esimerkiksi seuraava ilmaisu liittyy fyysiseen ympäristöön kuvaten sekä toiminnallisia (liikkumisen mukavuus) että visuaalisia tekijöitä (kalusteet, materiaalit): ”*ne pysyvät penkit sinne torille ja mukulakivet pois, että pystyis kävelee*” (Nainen 68b). Seuraava fyysisen ja sosiaalisen ympäristön liittävä ilmaisu puolestaan käsittelee sosiaalisten suhteiden ylläpitoa visuaalisesti miellyttävässä ympäristössä (kiinnittyminen): ”*kaupattori olisi sellainen kaunis, kukkia... istuaksia, ja sitten minne vois mennä vaikka kahville, sinne ihan vaan menis ja siellä viihtyis ja vois mennä ystävien kanssa*” (Nainen 80). Fyysisen ympäristön toiminnallisia tekijöitä ja olosuhteita (sää/lämpötila) kuvaavassa esimerkissä keskustaa verrattiin muihin asiointiympäristöihin seuraavasti: ”*sit talviaikaan varsinkin, jos on kauheen kylmä niin Kupittaaan Citymarketissa ja Skanssissa koska siel saa auton sisälle*” (Nainen 65). Ilmaisuissa tuli esiin useita tekijöitä ja niiden yhteen kietoutumista.

## Fyysinen asointiympäristö

Fyysisen ympäristön toiminnalliset tekijät vaikuttavat keskeisesti mahdollisuuteen hoitaa asioita itsenäisesti (vrt. Global ... 2007; Graham ym. 2020). Tämän tutkimuksen perusteella ikäystävällinen asointi kaupunkikeskustassa tarkoitti ongelmattomaa pääsyä tarpeellisten ja mieleisten palvelujen välittömään läheisyyteen eri kulkumuodoin ja sujuvaa liikkumista paikasta toiseen vuodenajasta riippumatta apuvälineiden kanssa tai ilman. Tämän ei kuitenkaan koettu toteutuvan kaikilta osin Turun keskustassa.

Keskustelijat nostivat esiin monia saavutettavuuteen ja toiminnallisuuteen liittyviä asioita, jotka edistivät tai haittasivat heidän keskusta-asointiaan. Heillä oli kokemuksia eri kulkumuodoista ja kahdella kolmasosalla oli oma auto käytettävissään. Suomessa, kuten muissa harvaan asutuissa länsimaissa, erityisesti ajo-oikeuden säilymisen on havaittu tukevan ikääntyneiden mahdollisuutta itsenäiseen asointiin myös asuinalueen ulkopuolella (esim. Kohijoki 2013; Graham ym. 2020). Tutkitavista pääosa asui linja-autopysäkkien läheisyydessä, ja he pitivät linja-autoa toimivimpana tapana kulkea keskustaan. Keskeisimpinä perusteina mainittiin edullinen seniorilippu ja pysäkkien sijainti palvelujen välittömässä läheisyydessä keskustassa. Keskustaan ajaminen koettiin helpoksi, mutta auto jätettiin usein kotiin lyhyiden, alle kahden tunnin pysäköintiaikojen vuoksi, kuten eräs kommentoi: *”torin ympäriltäkin on hankala saada [pysäköinti- paikkaa] ja ne on niin lyhyet ne parkkiajat, et sit pitäisi viedä johonkin parkkihalliin... monimutkaista nyt ainakin liikuntavaikkeuksien takia”* (Nainen 64).

Isot tai painavat ostokset vaikuttivat asointipaikkaan ja kulkumuotoon. Autolla liikkuvat kokivat keskustan haastavana asointiympäristönä (vrt. De Nisco & Warnaby 2013; Teller ym. 2016). He haikertuivat herkästi keskustan ulkopuolisiin ostospaikkoihin, joissa auton sai pysäköityä ilmaiseksi lähelle myymälää ja ostokset kuljetettua ostoskärryllä auton viereen. Kävelen tai linja-autolla liikkujat saattoivat puolestaan palata keskustasta takсила ostosten kanssa kotiin, kuten seuraavassa todetaan: *”menen joskus kävelen, bussilla, ja tulen aika usein tavaroitteni kanssa taksilla takaisin, koska bussissa on huonojalkaisen vaikea liikkua”* (Nainen 82). Liikuntaesteiset kokivat oman auton ainoaksi sujuvaksi tavaksi päästä keskustaan. Kävelyalueiden laajentuessa he pitivät tärkeänä mahdollisuutta pysäköidä katutasolle lähelle asointikohdetta liikkumisesteisen pysäköintitunnusta käyttäen.

Keskustassa asointipaikkojen välillä kuljettiin pääosin kävelen. Kuten muissakin liikkumista käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Steels 2015;

Graham ym. 2020; Luoma-Halkola & Häikiö 2020), tässä tutkimuksessa havaittiin, että pinta- materiaalivalintojen sekä katujen ylläpidon avulla voidaan edistää liikkumisen mukavuutta ja turvallisuutta. Erilaiset kiveykset ja laatoitukset niiden esteettisistä arvoista huolimatta koettiin monin paikoin haasteellisiksi epätasaisuutensa ja talvisen liukautensa vuoksi: *”torin pinta [mukulakivi] on kauheeta, kun se on epätasainen ja sit kun tulee nää pakkaset... se on liukas... siel kaatuu vähän vanhemmatkin ja nuoremmat samal”* (Nainen 65). Rollaattorilla ja polkupyörällä liikuttaessa tasaiset yhtenäiset pinnat katsottiin miellyttävimmiksi kulkea. Keskustelijat liikkuivat keskustassa kaikkina vuodenaikoina ja kokemustensa perusteella kritisoivat erityisesti katujen talvikunnossapitoa. Olosuhteista johtuva liukkaus, lumisohjo ja -vallit hankaloittivat ja joidenkin kohdalla estivät liikkumisen haluttuihin kohteisiin keskustassa. Sen sijaan katulämmityksen katsottiin edistävän liikkumista, koska säässä kuin säässä tiedettiin pystyttävän kulkemaan ongelmitta: *”talvella tietysti Yliopistonkatu [kävelykatu], kun se on lämmitetty, se on hyvä asia”* (Mies 72).

Visuaaliset tekijät, kuten arkkitehtuuri, värit ja kalusteet, herättivät paljon keskustelua noutten monella mieleen ensimmäisenä pohdittaessa keskustaa asointiympäristönä (vrt. De Nisco & Warnaby 2013). Tämän tutkimuksen perusteella ikäystävällinen keskusta tarjoaa jokaiselle miellyttäviä visuaalisia kokemuksia henkilökohtaisista mieltymyksistä riippumatta. Turun jokirantaa pidettiin yleisesti kauniina ja ehyenä kokonaisuutena, jonka vetovoimaa lisäsivät hyvät kävelymahdollisuudet sekä erilaiset puistikot ja nurmialueet runsaine istutuksineen. Tällaisten ympäristöjen tiedetään edistävän ikääntyvien terveyttä ja hyvinvointia (esim. Temelová & Dvořáková 2012; Maukonen 2018). Sen sijaan kauppatorin ympäristöä kritisoitiin tyyllillisesti sekavaksi. Keskusteluiden perusteella eheyttä ja kauneutta loivat erityisesti rakennusten hyväkuntoisuus, kauniit istutukset ja tyylikäs valaistus sekä yleinen siisteys. Näistä nauttimiseksi keskustaan toivottiin lisää istumia levähtämiseen edistämään liikkumisen mukavuutta. Kauppatorin uudistuksen oletettiin tekevän siitä aiempaa esteettömämmän ja visuaalisesti viehättävämmän, vaikka torin alle suunnitellusta toriparkista mielipiteet erosivatkin.

Tavanomaisiin olosuhteisiin ei välttämättä kiinnitetä huomiota, mutta yhdenkin olosuhdetekijän heikkeneminen havaitaan yleensä välittömästi (vrt. Baker 1986). Eniten ajatuksia herättivät keskustan valaistus, sää ja katujen puhtaus, ja niillä nähtiin olevan vaikutusta myös rakennetun ympäristön tekijöihin. Ikääntymiselle on tyyppillistä näkökyvyn



heikkeneminen ja siitä johtuva valon tarpeen kasvu. Ikäystävällisessä ympäristössä ulkovalaistus on usein liitetty sosiaalisen turvallisuuden tunteeseen (esim. Global ... 2007; Graham ym. 2020), mutta tässä tutkimuksessa korostuivat valon määrä ja laatu. Keskustelijat kokivat ulkovalaistuksen Turun keskustassa yleisesti ottaen hyväksi, mutta yksittäisissä paikoissa, kuten torilla, heikko valaistus hankaloitti asiointia. Hillittyjen koriste- ja kausivalojen sekä erilaisten kohdevalojen katsottiin kaunistavan keskustaa ja tekevän liikkumisesta miellyttävää. Kausivaloja toivottiin lisää ja ulkovalaistus nähtiin tehokkaana, mutta edullisena keinona parantaa keskustaa asiointiympäristönä. Liikkeiden näytekkunoista kantautuva valaistus ja muu rekvisiittaa lisäsivät myös ympäristön viihtyisyyttä (vrt. De Nisco & Warnaby 2013). Näytekkunaostoksiin nuoruudessaan tottuneet harmittelivat nykyisten näytekkunoiden monotonisuutta. Tutkimuksen perusteella ikäystävällisessä keskustassa on vuodenajasta riippumatta valoisaa, eivätkä kohdevalot häikäise, koristevalot vilku tai varjot hankaloita liikkumista.

Turun keskustan kävelyalueen laajenemisen arvioitiin vähentäneen liikenteen aiheuttamia melu-, haju- ja saastehaittoja. Kaupunkielämään todettiin kuuluvan monenlaisia ääniä, eikä minkään yksittäisen äänen katsottu kohtuuttomasti häiritsevän asiointia. Sen sijaan roskat hajuhaittoineen harmitivat ja katujen puhtaanapitoa toivottiin tehostettavan. Näihin epäkohtiin voidaan vaikuttaa konkreettisoin toimin (esim. kannelliset roska-astiat) toisin kuin säätöolosuhdetekijänä (vrt. Hart ym. 2013). Keskustelijat pitivät vuodenaikojen vaihtumista positiivisena asiana ja oikein pukeutumalla mitään säätä ei nähty esteenä olla asioimatta keskustassa, kuten eräs kuvasi: *”kyl mäkin olen torilla, on talvi tai kesä, ei se siin paljon vaikuta”* (Nainen 67b). Katujen talvikunnossapidon puutteiden katsottiin kuitenkin hankaloittavan erityisesti apuvälineiden kanssa liikkuvia. Joka tapauksessa keskustassa asioinnin merkittävänä etuna pidettiin mahdollisuutta voida liikkua ulkona nauttien mieluisasta ympäristöstä.

## Sosiaalinen asiointiympäristö

Turun keskusta osoittautui sosiaalisena asiointiympäristönä yliveritaiseksi ja ikäystävälliseksi verrattuna muihin usein käytettyihin asiointipaikoihin, kuten hypermarketteihin. Kun keskustaan tultiin viettämään aikaa ja viihtymään hedonistiselle asioinnille tyypilliseen tapaan, niin muut asiointipaikat kuvailtiin määrätietoisesta ostostenton näkökulmasta, jolloin korostuivat saavutettavuus ja ympäristön toiminnalliset tekijät (vrt. Teller ym. 2008, 2016). Keskustelijoita kiinnitti keskus-

taan säännöllinen asiointi ja kokemus keskustasta omannäköisenä asiointipaikkana niin kanssaihmisistä kuin palvelutarjonnasta johtuen (vrt. Hart ym. 2013). Keskustelijat kokivat myös olevansa tervetulleita ja arvostettuja asioidessaan keskustassa (vrt. Global ... 2007; Lesakova 2016).

Keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten ja verkkokauppojen kotiinkuljetuspalveluineen nähtiin palvelevan nuorempia, kiireisessä elämänvaiheessa olevia kuluttajia. Sähköisten palvelujen käyttö oli monelle tuttua, mutta tavaroiden verkkokauppaa vieroksuttiin. Verkkoo-ostoksiin siirtymisen koettiin epäävän sekä liikkumisen että sosiaalisten kontaktien mahdollisuuden. Lisäksi tavaroiden tunnusteleminen ja kokeileminen koettiin tärkeäksi osaksi ostosten tekoa. Eräs keskustelija kiteytti asian: *”nettikauppasysteemi varmaan se on nuorille perheille hieno juttu, kun ei ne ehdi käymään... emmä osta, se on aina elämys, kun pääsee kauppaan ja se on niin kivaa”* (Nainen 66). Keskustan myymälätarjontaan ja tavaravalikoimiin oltiin pääosin tyytyväisiä, vaikka tiettyjen myymäläketjujen katsottiin kohdentuneen lähinnä nuoriin kuluttajiin ja esimerkiksi vaatekauppojen toivottiin ottavan valikoimissaan entistä paremmin huomioon ikääntyvän väestön tarpeet. Pieniä, ketjuihin kuulumattomia erikoisliikkeitä pidettiin keskustan valttina ja erityisesti arvostettiin niiden asiantuntevaa henkilökohtaista palvelua.

Kuten ulkona liikkumisen ylipäätään (esim. Graham ym. 2020), keskustassa asioimisen nähtiin ylläpitävän sosiaalisia suhteita ja helpottavan yksinäisyyttä. Keskustaan saavuttiin tapaamaan ystäviä, mutta myös spontaanit kohtaamiset kaduilla koettiin tärkeiksi. Erityisesti kauppatoria ja kauppahallia kuvailtiin sosiaalisesti merkittäviksi ympäristöiksi, joissa oli mahdollisuus vuoropuheluun niin kauppiaiden kuin muiden asiakkaiden kanssa, kuten seuraavassa kuvataan: *”mä näen Turun keskustan, hallin ja kauppatorin, sosiaalisena ympäristönä, et jos haluaa jutella jonkun kanssa... siel saa helposti semmosta sosiaalista kontaktia, mitä ei saa isoissa marketeissa, et mä kaipaen semmosta, ja sitä elävyyttä.”* (Nainen 68a).

Vaikka syyt saapua keskustaan olivat erilaisia, monet kuvailivat keskustassa asioinnin olevan mieleistä ajanvietettä. Toisaalta esiin tuotiin mahdollisuus asioida nopeasti ja tehokkaasti keskustan monipuolisesta palvelutarjonnasta johtuen. Välttämättömiksi kuvailtujen asiointikäyntien (esim. lääkäri, apteekki ja ruokakauppa) oheen oli tyypillistä liittää harrastus- tai muuta virkistystoimintaa. Erityisesti kahvilat ja ravintolat olivat suosittuja kohtaamispaikkoja, ja niiden tiedetään olevan ikääntyneille sosiaalista hyvinvointia lisääviä ympäristöjä (esim. Altinay ym. 2019; Graham ym. 2020). Myös

kävelyalueet penkkeineen koettiin mukaviksi paikoiksi levähtää katsomaan ihmisvilinää etenkin kesäaikaan. Keskustan merkitys ajanviettopaikkana tiivistyy seuraavassa: ”mulle se on vähän tämmöstä ajan vietettä, ja mun harrastuksen on Turussa... ja sitten tämmöiset itsehemmottelut [kauneushoitola] on siinä keskustassa... määkin menen sinne niin sanotusti ihmisiä tollaamaan.” (Nainen 67).

Mikäli keskustassa ei ollut sovittua tapaamista tai suunniteltua tekemistä, niin aina jotain keksittiin syyksi lähteä ”tuulettumaan”. Vuorovaikutuksen lisäksi keskustassa asioiminen nähtiin hyvänä ja monesti ainoana tapana saada liikuntaa: ”mä vaan lähdän, etten jää sinne kotiin istumaan... mä liikun sitten täällä keskustassa sen mitä liikun” (Nainen 78). Lähtemistä helpotti jokin asetettu päämäärä, kuten kauppa tai kahvila, mutta se ei ollut tärkeintä vaan matka itsessään (vrt. Graham ym. 2020).

Ostosmahdollisuuksien lisäksi keskustassa oli tarjolla läpi vuoden keskustelijoiden tarpeet huomioidavia osallistavia tapahtumia ja toimintoja. Esimerkiksi kerhotoiminnan lisäksi erityisesti ilmaisiin ulkoilmatapahtumiin osallistuttiin aktiivisesti. Myös maksulliset tapahtumat, kuten teatterit, konsertit ja elokuvat, houkuttelivat keskustaan. Sisäänpääsymaksujen toivottiin kuitenkin halpenevan, jotta entistä useammalla eläkeläisellä olisi mahdollisuus osallistua. Kerhotilojen ja muiden tapahtuma- ja kohtaamispaikkojen sijoittuminen keskustaan hyvien kulkuyhteyksien päähän tekivät niistä helposti saavutettavia.

Turun keskustan fyysinen asiointiympäristö edisti selvästi monipuolisen sosiaalisen asiointiympäristön muodostumista tarjoten kiinnittymistä vahvistavia kohtaamisen ja osallistumisen paikkoja. Muutama toivoi lisää erityisesti ikääntyneille tarkoitettuja kohtaamispaikkoja, mutta tyypillistä oli halu viettää aikaa kaiken ikäisille avoimissa ympäristöissä. Keskustelijat kuvailivat olevansa keskustan ”päiväkulkijoita”, joten virkistys- ja kulttuuripalvelujen toivottiin olevan auki nykyistä enemmän päiväsaikaan: ”välil joskus jotaki hyviä tilaisuuksia päivisin, koska aika vähän on päivisin mitään ja ikäihmiset ei illalla kulje” (Nainen 79). Kuten muissa valaistuksen merkitystä käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Temelová & Dvořáková 2012; Graham ym. 2020), keskustassa asioinnin havaittiin myös tässä tutkimuksessa tapahtuvan pääosin valoisaan aikaan, joskin valon luomalla turvallisuuden tunteella viitattiin liikkumisen fyysisiin tekijöihin. Vaikka häiriökäyttäytyjät saivat olon tuntumaan toisinaan turvattomaksi, yleisesti kanssaihminen katsottiin lisäävän turvallisuuden tunnetta, tarjoavan apua tarvittaessa, ja suhtautuvan kunnioittavasti ikääntyneitä kohtaan.

## Johtopäätökset ja pohdinta

Turun kaupunki on monien muiden kaupunkien tavoin sitoutunut kehittymään ympäristöltään ja palveluiltaan entistä ikäystävällisemmäksi (Global ... 2007; Age-friendly ... 2021). Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Turun keskustaa fyysisenä ja sosiaalisena asiointiympäristönä ikääntyneiden kuluttajien näkökulmasta. Heidän kokemustensa, näkemystensä ja tarpeidensa pohjalta muotoutui käsitys keskustasta ikääntyneiden asiointiympäristönä, ulkoisen asiointiympäristön merkityksestä ja erilaisista asiointitavoista.

Turun keskusta osoittautui monella tapaa ikäystävälliseksi ympäristöksi, jossa saattoi monipuolisesti tyydyttää erilaisia tarpeita, mutta kehitettävääkin oli. Kompaktiksi koetussa keskustassa asiointia helpottivat julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin palvelujen sijoittuminen lähelle toisiaan. Vaikka kaupan rakennemuutos on koetellut Turun keskustaa, ikääntyneet pitivät keskustan vahvuutena itselleen sopivia palveluja, ja mahdollisuutta yhdistellä erilaisia toimintoja yksittäisellä käynnillä. Erityisesti keskustassa vuosia asioineilla oli muistoja ja säännöllisiä rutiineja, jotka kiinnittävät heitä keskustaan (vrt. Hart ym. 2013). Vaikka esimerkiksi myymälätarjonta oli muuttunut, etenkin ulkoiseen asiointiympäristöön liitettiin sellaista aitoutta, pysyvyyttä ja eri vuosikymmeniin viittaavaa monikerroksellisuutta, mitä muissa asiointiympäristöissä ei nähty olevan.

Keskustan merkittävin vahvuus ikääntyneiden näkökulmasta piili sen ulkoisessa asiointiympäristössä. He kokivat keskustan kohtuullisen esteettömäksi ja visuaalisesti monipuoliseksi ympäristöksi, joka houkutteli liikkumaan ulkona ja tarjosi mahdollisuuden sosiaaliin kohtauksiin. Keskusta osoittautui erityisen houkuttelevaksi hedonistisia hyötyjä tavoitteleville (vrt. esim. Teller ym. 2008), sillä se tarjosi esteettisesti miellyttävän ympäristön kiireettömään omatahtiseen liikkumiseen ja asiointiin sekä kaivattuihin sosiaaliin kohtauksiin eri vuodenaikoina. Utilitaristisia hyötyjä tavoitteleville keskusta sen sijaan näyttäytyi haastavampana ympäristönä. Monipuoliset palvelut tukivat sinänsä sujuvaa asiointia, mutta liikkumisessa asiointipaikkojen välillä koettiin hankaluutta ja autoiltaessa pysäköinnissä ongelmia (vrt. Teller ym. 2008; De Nisco & Warnaby 2013). Keskustan ulkopuoliset asiointiympäristöt näyttivät paremmin vastaavan utilitaristisen asioinnin tarpeisiin, mikäli siellä oli vastaavia palveluita saatavilla.

Tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa kehitettäessä Turun keskustaa entistä ikäystävällisemmäksi kaupunkiympäristöksi (vrt. Measuring ... 2015) kaupallisia palveluja unohtamatta. Tämä tutkimus

osoittaa kaupallisten palvelujen ja niiden itsenäisen käytön olevan keskeinen osa ikääntyneiden elämää edistään osaltaan heidän hyvinvointiaan, toimintakykyään ja itsenäistä asumista (vrt. Steels 2015; Graham ym. 2020). Ikääntyneet eivät ole vain terveys- ja sosiaalipalvelujen asiakkaita, vaan he ovat myös kuluttajia erilaisine tarpeineen ja mieltymyksineen. Ikäystävällinen kaupunkikeskusta edistää ikääntyneiden kuluttajuutta toimivatpa he sitten hedonistisesti tai utilitaristisesti. Erityisesti konkreettinen kaupassa käyminen ja ostopäätöksen tekeminen vahvistavat ikääntyneiden roolia päätösvaltaisina ja itsenäisinä kuluttajina. Lisäksi keskustassa asiointi on tärkeä sosiaalinen tapahtuma etenkin yksinäisyydestä kärsiville.

Keskustoja kehitettäessä ikäystävällisemmäksi oleellista on, miten lähelle palveluja eri kulkumuodoin on mahdollista päästä. Viihtyisistä kävelyalueista palveluineen ei saa muodostua saavuttamattomia asiointiympäristöjä liikuntaesteisille, joita monet ikääntyessään ennen pitkää ovat. Myös palvelutarjonnan monipuolisuus eri ajankohtina tulee huomioida. Keskustojen ei pidä erikoistua vain iltaan painottuviin toimintoihin, kuten monissa kaupungeissa on tapahtunut (esim. Phillips ym. 2021), koska tällöin tarpeiden tyydyttäminen tulee monelle päiväsaikaan liikkuvalla hankalaksi eikä erilaisten toimintojen yhdistäminen välttämättä onnistu.

Tutkimuksessa toteutetut ryhmäkeskustelut osoittautuivat toimivaksi aineistonkeruumenetelmäksi ikääntyneiden tarpeiden kuulemisessa. Moni osallistujista kiitti tutkijoita saamastaan mahdollisuudesta kertoa kokemuksistaan ja näkemyksistään sekä jakaa ajatuksia muiden ikäihmisten kanssa. Ikäystävällisen aineistonkeruumenetelmän ei täten ole hyvä tukeutua yksinomaan sähköisiin menetelmiin (vrt. Teller ym. 2016: 1544), vaan tarjota mahdollisuus myös konkreettiseen kohtaamiseen ja aitoon vuorovaikutukseen.

Ostostentoon näkökulmasta laadittu viitekehys auttoi havaitsemaan keskustan fyysisen ja sosiaalisen asiointiympäristön kytkeytymistä toisiinsa sekä tunnistamaan ikääntyneiden keskusta-asioinnin moniulotteisuuden. Tarkastelemalla esimerkiksi vain ympäristön toiminnallisuutta, joka on keskeinen arjen askareiden hoitamisessa (esim. Graham ym. 2020), ei saada kokonaiskuvaa ikääntyneiden kuluttajien tarpeista. Vaikka myös tämä tutkimus korosti liikkumisen mukavuutta, puutteet toiminnallisissa tekijöissä eivät kuitenkaan saaneet ikääntyneitä välttelemään keskustaa. Visuaaliset ja sosiaaliset tekijät koettiin monilta osin Turun keskustan vetovoimatekijöiksi ja ne saivat kiinnittymään keskustaan. Ikäystävällinen kaupunkikeskusta koostuikin useista, toisiinsa kytkeytyvistä ja toisiaan tukevista ympäristötekijöistä (ks. kuva 1).

Tutkimus osoitti, että kaupunkikeskustalla on keskeinen rooli ikääntyneiden asioinnissa, vapaa-ajanvietossa, virkistävyydessä ja ulkoilussa, joten sen ulkoisen asiointiympäristön kehittäminen muokkaa tehokkaasti koko keskustaa entistä ikäystävällisemmäksi. Sisätiloissa tehtävät toimenpiteet eivät siis yksin riitä tavoiteltaessa ikäystävällistä asiointiympäristöä. Yleisesti ottaen ikääntyneiden asiointi kaupunkikeskustoissa tulee nähdä mahdollisuutena, joka edistää asiakasmäärän säilymistä riittävänä keskustan elinvoimaisuuden ylläpitämiseksi (vrt. Parker ym. 2017; Phillips ym. 2021). Covid-19-pandemian myötä ulkoinen asiointiympäristö keskustan vetovoimatekijänä on korostunut. Tämä ilmenee kävelykatujen lisääntymisenä, kivi- ja jalkaliikkeiden laajentumisena katutilaan tai aivan uudenaikaisina toimintamuotoina, jotka eivät jääne vain poikkeusolojen kokeiluiksi (ks. Perttunen 2021). Ostovoimaisina, fyysisiä palvelumuotoja suosivina ja sosiaalisia kontakteja kaipaavina ikääntyneet ovat merkittävä kuluttajaryhmä keskustojen elvyttämisessä poikkeusoloista.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa erityisesti Turun kaltaisten kompaktien ja tiiviiden kaupunkien keskustoihin. Tutkimusta olisi hyödyllistä jatkaa vastaavatyypisissä kohteissa, jotta saadut tulokset saisivat vahvistusta ja niiden mahdollinen paikkasidonnaisuus tulisi esiin. Myös suurkaupunkeja asiointiympäristöinä tulisi tutkia ikääntyneiden näkökulmasta. Niiden fyysiset ja sosiaaliset ulottuvuudet poikkeavat selvästi pienemmistä kaupungeista, jolloin myös ikäystävällisyyden edistäminen voi vaatia toisenlaisia toimenpiteitä. Mitä paremmin ikääntyneiden käyttämät asiointiympäristöt vastaavat aidosti heidän tarpeitaan, sitä ikäystävällisempiä niistä muotoutuu kaiken ikäisten näkökulmasta. Tutkimalla, suunnittelemalla ja toteuttamalla ikäystävällisiä asiointiympäristöjä rakennetaan omaa tulevaisuutta ja edistetään yhteiskunnan sosiaalista, fyysistä ja taloudellista kestävyttä pitkällä aikavälillä.

### Kiitokset

Tutkimusta on rahoittanut Turun kaupunkitutkimusohjelma. Kiitämme lämpimästi kaikkia tutkimukseen osallistuneita. Lisäksi kiitämme *Terran* päätoimittajaa ja anonyymejä vertaisarvioijia arvokkaasta palautteesta.

### KIRJALLISUUS

- Age-friendly World (2021) World Health Organization. <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/network> 17.11.2021.
- Altınay, L., Song, H., Madanoglu, M. & Wang, X. (2019) The influence of customer-to-customer interactions on

- elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management* 78, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005>
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(4) 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baker, J. (1986) The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. Teoksessa Czepiel, J., Congram, C. & Shanahan, J. (toim.) *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 79–84. American marketing association, Chicago.
- Barbour, R. & Kitzinger, J. (1999; toim.) *Developing focus group research. Politics, theory and practice*. Thousand Oaks, Lontoo.
- Bitner, M. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2) 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- De Nisco, A. & Warnaby, G. (2013) Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41(9) 654–670. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0106>
- De Nisco, A. & Warnaby, G. (2014) Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behaviour. *Journal of Business Research* 67(2) 211–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.002>
- Dolega, L. & Lord, A. (2020) Exploring the geography of retail success and decline: A case study of the Liverpool City Region. *Cities* 96, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102456>
- Global age-friendly cities: A guide (2007) World Health Organization. [http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241547307\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241547307_eng.pdf) 17.11.2021.
- Graham, H., Bell, S., Flemming, K., Sowden, A. & White, P. (2020) Older people's experiences of everyday travel in the urban environment: a thematic synthesis of qualitative studies in the United Kingdom. *Ageing & Society* 40, 842–868. <https://doi.org/10.1017/S0144686X18001381>
- Hart, C., Stachow, G. & Cadogan, J. (2013) Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management* 29(15–16) 1753–1781. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800900>
- Hennink, M. (2014) *Focus group discussions*. Oxford University Press, New York.
- Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa (2019) Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019. [https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf) 17.11.2021.
- Jones, C., Al-Shaheen, Q. & Dunse, N. (2016) Anatomy of a successful high street shopping centre. *Journal of Urban Design* 21(4) 495–511. <https://doi.org/10.1080/13574809.2016.1192947>
- Kohijoki, A.-M. (2013) *Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus Turun seudulla. Ikääntyvien kuluttajien näkökulma*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A 15. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-339-2>
- Kohijoki, A.-M. & Koistinen, K. (2018a) *Kaupunkikeskusta vetovoimaisena ostosympäristönä – ikääntyvien kuluttajien näkökulma*. Kaupunkitutkimusohjelman Tutkimuskatsauksia 6/2018. [https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/tutkimuskatsausia\\_6-2018.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/tutkimuskatsausia_6-2018.pdf) 17.11.2021.
- Kohijoki, A.-M. & Koistinen, K. (2018b) The effect of the physical environment on consumers' perceptions: A review of the retailing research on external shopping environment. *Architecture and Urban Planning* 14(1) 83–90. <https://doi.org/10.2478/aup-2018-0011>
- Kohijoki, A.-M. & Koistinen, K. (2019) The Attractiveness of a City-Centre Shopping Environment: Older Consumers' Perspective. *Urban Planning* 4(2) 5–17. <https://doi.org/10.17645/up.v4i2.1831>
- Lesakova, D. (2016) Seniors and their food shopping behaviour: An empirical analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 220, 243–250. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.496>
- Luoma-Halkola, H. & Häikiö, L. (2020) Independent living with mobility restrictions: older people's perceptions of their out-of-home mobility. *Ageing & Society* (2020) 1–22. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000823>
- Marjanen, H., Kohijoki, A.-M. & Saastamoinen, K. (2016) Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26(5) 477–501. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1206950>
- Marjanen, H., Malmari, M. & Kohijoki, A.-M. (2020) *Turun keskusta kulutustilana – vetovoimatekijät, kulkutavat ja rahankäyttö*. Kaupunkitutkimusohjelman Tutkimuskatsauksia 5/2020. [https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/tutkimuskatsausia\\_5-2020.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/tutkimuskatsausia_5-2020.pdf) 7.5.2021.
- Maukonen, M. (2018) Lähiluonnon tilallinen ja ajallinen saavutettavuus: kaupunkilaisten kokemuksia luonnon saavutettavuudesta arkielämässä. *Terra* 130(2) 69–78. <https://terra.journal.fi/article/view/76472/37757>
- Measuring the age-friendliness of cities: a guide to using core indicators (2015) World Health Organization. [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/203830/1/9789241509695\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/203830/1/9789241509695_eng.pdf) 17.11.2021.
- Mellander, C., Florida, R. & Stolarick, K. (2011) Here to stay – The effects of community satisfaction on the decision to stay. *Spatial Economic Analysis* 6(1) 5–24. <https://doi.org/10.1080/17421772.2010.540031>

- Meneely, L., Strugnell, C. & Burns, A. (2009) Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(6) 458–465. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.006>
- Morgan, D. (1997) *Focus groups as qualitative research*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Parker, C., Ntounis, N., Millington, S., Quin, S. & Castillo-Villar, C. (2017) Improving the vitality and viability of the UK high street by 2020: Identifying priorities and a framework for action. *Journal of Place Management and Development* 10(4) 310–348. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2017-0032>
- Perttula, A.-E. (2021) Edessä on jättiterassien kesä – ravintoloiden kilpa paikasta on kova: ”Keskusta vetää yhä väkeä”. *Talouselämä* 11.6.2021.
- Phillips, J., Walford, N., Hockey, A. & Sparks, L. (2021) Older people, town centres and the revival of the ‘high street’. *Planning Theory & Practice* 22(1) 11–26. <https://doi.org/10.1080/14649357.2021.1875030>
- Phillipson, C. & Buffel, T. (2020) Developing age-friendly cities: Policy opportunities and challenges. *Journal of Elder Policy* 1(1) 137–154. <http://dx.doi.org/10.18278/jep.1.1.7>
- Reimers, V. & Clulow, V. (2014) Spatial convenience: Bridging the gap between shopping malls and shopping strips. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(10) 864–883. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2013-0153>
- Steels, S. (2015) Key characteristics of age-friendly cities and communities: A review. *Cities* 47, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.02.004>
- Stocchi, A., Hart, C. & Haji, I. (2016) Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management* 32(17–18) 1562–1587. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1242510>
- Teller, C., Reutterer, T. & Schnedlitz, P. (2008) Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18(3) 283–309. <https://doi.org/10.1080/09593960802113877>
- Teller, C., Wood, S. & Floh, A. (2016) Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management* 32(17–18) 1537–1561. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1240705>
- Temelová, J. & Dvoráková, N. (2012) Residential satisfaction of elderly in the city centre: The case of revitalizing neighbourhoods in Prague. *Cities* 29(5) 310–317. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2011.11.015>
- Tomazelli, J., Broilo, P., Espartel, L. & Basso, K. (2017) The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing* 31(4/5) 339–350. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0200>
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Turley, L. & Milliman, R. (2000) Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research* 49(2) 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Väestörakenne (2020) Tilastokeskus, Helsinki. <<http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>> 17.11.2021.
- Väestöennuste (2020) Tilastokeskus, Helsinki. <<http://www.stat.fi/til/vaenn/index.html>> 17.11.2021
- Wallin, A. (2019) *Eläkeläisten tila. Kaupunkitilan ja eläkeläisten sosiaalisen toiminnan tarkastelu*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0993-0>
- Whitaker, T. (2021) Unleashing the grey pound: Older consumers’ contribution to high street revival. High streets task force. <<https://pailondon.org.uk/wp-content/uploads/2021/09/High-Street-briefingFI-NAL23Sept.pdf>> 17.11.2021.
- Wrigley, N. & Lambiri, G., Astbury, L., Dolega, C., Hart, C., Reeves, M., Thurstain-Goodwin, M. & Wood, S. (2015) British high streets: from crisis to recovery? A comprehensive review of the evidence. Economic & Social Research Council, Southampton, GB. <<https://eprints.soton.ac.uk/375492/>> 17.11.2021.