

Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuus Turussa

Talousmaantieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Matias Porkka

Ohjaaja(t):
KTT Anna-Maija Kohijoki
KTT Heli Marjanen
KTT Rami Olkkonen

5.3.2023
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Talousmaantiede

Tekijä: Matias Porkka

Otsikko: Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuus Turussa

Ohjaajat: KTT Anna-Maija Kohijoki, KTT Heli Marjanen, KTT Rami Olkkonen

Sivumäärä: 84 sivua + liitteet 11 sivua

Päivämäärä: 5.3.2023

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda näkemys päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuudesta Turussa sekä sen synnyttämistä mahdollisista palveluaukoista. Digitalisaatio sekä sen seurauksena syntyneet monikanavaiset ostosympäristöt ovat vaikuttaneet merkittävästi päivittäistavarakaupan alan toimintaan sekä haastaneet perinteiset liiketoimintamallit. Monikanavaiseen ostosympäristöön tottuneet kuluttajat edellyttävät yritykseltä nopeaa ja tehokasta ostoprosessia, jota on mahdollista toteuttaa useilla eri laitteilla ja alustoilla. Kotiinkuljetus- ja noutopalvelut ovat päivittäistavarakaupan alan keskeisimpiä esimerkkejä uusista, monikanavaisista ostosympäristöistä, jotka ovat syntyneet perinteisen kivijalka-asioinnin rinnalle.

Tutkimuksen teoreettinen tausta muodostui kahdesta teorialuvusta, joiden tarkoitus oli luoda ymmärrys käsiteltävästä aiheesta. Kirjallisuuskatsauksen ensimmäinen luku käsitteli päivittäistavarakauppaa, sen saavutettavuutta sekä saavutettavuuteen liittyviä haasteita. Toinen teorialuku käsitteli päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamista. Luvussa kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamista tarkastellaan demografisten, psykologisten sekä sosiaalisten osatekijöiden näkökulmasta. Koska päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuutta on tutkittu rajallisesti, jouduttiin tutkimuksen teoreettisessa taustassa käsittelemään aihetta osittain perinteisen myymäläasioinnin näkökulmasta.

Tutkimuksen tutkimusmetodi on kvantitatiivinen. Tutkimuksen empiirisen osuuden ensimmäisessä vaiheessa muodostettiin aluekuvaukset tutkimusalueiksi valittujen Turun keskustan, Runosmäen ja Kakskerran postinumeroalueista. Kuvausten muodostamisen jälkeen kerättiin hinta- ja toimitustiedot yritysten verkkokaupoista sekä kotisivuilta kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden toteutumisesta Turun alueella. Tutkimuksessa muodostettiin myös tavanomaisia päivittäistavaroita sisältävä ruokakori jokaiselle kotiinkuljetus- tai noutopalveluita tarjoavalle kaupalle, joka mahdollisti hintavertailun näiden kauppojen välillä. Noutopalveluiden saavutettavuuden tarkastelua varten muodostettiin aineisto tutkimuksessa huomioitavien kaupan alan yritysten sijaintitiedoista Turussa sekä sen lähialueilla, joka paikannettiin paikkatieto-ohjelmalla karttatasolle. Tutkimuksessa tehtiin myös yhteenveto kotiinkuljetuspalveluiden toteutumisesta Turun eri postinumeroalueilla.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden toteutumisessa oli suuria eroavaisuuksia. Kotiinkuljetus- ja noutopalvelut toteutuivat parhaiten niillä alueilla, joilla oli merkittäviä väestökeskittymiä, ja joilla oli hyvät edellytykset päivittäistavarakaupan palveluiden fyysiseen saavutettavuuteen. Tutkimusalueista eniten kotiinkuljetus- ja noutopalveluita oli tarjolla Turun keskustan alueella, jossa kyseisten palveluiden voidaan katsoa vahvistavan jo ennalta vahvaa päivittäistavarakaupan palveluverkkoa.

Avainsanat: Päivittäistavarakauppa, kotiinkuljetuspalvelut, noutopalvelut, saavutettavuus, Turku

SISÄLLYS

1	Johdanto	9
1.1	Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden esiinmarssi	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	Päivittäistavarakaupan saavutettavuus	13
2.1	Päivittäistavarakauppa tänään	13
2.1.1	Päivittäistavarakaupan määritelmä	13
2.1.2	Suomalaisen päivittäistavarakaupan ominaispiirteet ja tehtävät	14
2.2	Päivittäistavarakaupan perinteinen saavutettavuus	16
2.2.1	Fyysinen saavutettavuus	17
2.2.2	Koettu saavutettavuus	18
2.3	Saavutettavuuden uudet ulottuvuudet	20
2.3.1	Verkko-ostaminen ja monikanavaisuus	21
2.3.2	Päivittäistavaroiden kotiinkuljetus	23
2.3.3	Päivittäistavaroiden noutopalvelu	25
2.4	Saavutettavuuden haasteet	27
2.4.1	Päivittäistavarakaupan palveluaukot	27
2.4.2	Epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat	29
3	Kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttaminen	31
3.1	Kuluttajatutkimus	31
3.2	Kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	32
3.2.1	Demografiset tekijät	32
3.2.2	Psykologiset tekijät	34
3.2.3	Sosiaaliset tekijät	36
4	Aineisto ja menetelmät	38
4.1	Tutkimusaineisto ja menetelmien kuvaus	38
4.2	Ruokakorivertailun toteutus	40
4.3	Tutkimusalueiden kuvaukset	41
4.3.1	Turun keskusta	41
4.3.2	Runosmäki	42
4.3.3	Kakskerta	43

4.4 Tutkimuksessa käsiteltävät yritykset	43
4.4.1 K-ryhmä	43
4.4.2 S-ryhmä	44
4.4.3 Foodora	45
4.4.4 Wolt	46
4.5 Tutkimuksen luotettavuus	46
5 Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus ja noutopalveluiden saavutettavuus Turussa	50
5.1 Kotiinkuljetuspalveluiden saavutettavuus	50
5.1.1 Turun keskusta	52
5.1.2 Runosmäki	55
5.1.3 Kaksikerta	57
5.2 Noutopalveluiden saavutettavuus	59
5.2.1 Turun keskusta	60
5.2.2 Runosmäki	62
5.2.3 Kaksikerta	64
6 Johtopäätökset	65
7 Yhteenveto	70
Lähteet	73
Liitteet	85
Liite 1. Ruokakori K-Citymarket Länsikeskus	85
Liite 2. Ruokakori K-Citymarket Kupittaa	85
Liite 3. Ruokakori K-Supermarket Manhattan City	86
Liite 4. Ruokakori K-Supermarket Runosmäki	87
Liite 5. Ruokakori K-Market Puhakka	88
Liite 6. Ruokakori K-Market Ruusu	89
Liite 7. Ruokakori K-Market Martinmylly	90
Liite 8. Ruokakori Prisma Mylly	91
Liite 9. Ruokakori Prisma Itäharju	91
Liite 10. Ruokakori S-Market Hansa Herkku	92
Liite 11. Ruokakori Wolt	93

Liite 12. Ruokakori Foodora	94
Liite 13. Malliruokakori	95

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen jäsennyskehikko	12
Kuvio 2. Suomen päivittäistavaramarkkina (Päivittäistavarakauppa Ry 2022, 8).	14
Kuvio 3. Kauppapalveluiden koettuun saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät (Spåre & Pulkkinen 1997, 11).	19
Kuvio 4. Maslowin tarvehiearkia (Bergström & Leppänen 2009, 106).	35
Kuvio 5. Tutkimusalueet (Tilastokeskus 2022 (CC BY 4.0).	39
Kuvio 6. Päivittäistavarakaupan noutopalveluiden sijainnit Turussa sekä sen lähialueilla (Tilastokeskus 2022 (CC BY 4.0).	60

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Tutkimusalueiden demografiset tiedot	42
Taulukko 2. Kotiinkuljetuspalveluiden tarjonta postinumeroalueittain	51
Taulukko 3. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Turun keskustan alueella	52
Taulukko 4. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot Turun keskustan alueella	54
Taulukko 5. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Runosmäen alueella	55
Taulukko 6. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot Runosmäen alueella	57
Taulukko 7. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Kaksikerran alueella	58
Taulukko 8. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot	58
Taulukko 9. Noutopalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Turun keskustan alueella	61
Taulukko 10. Noutopalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot Turun keskustan alueella	62
Taulukko 11. Noutopalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Runosmäen alueella	63
Taulukko 12. Noutopalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot Runosmäen alueella	64

1 Johdanto

1.1 Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden esiinmarssi

Viime vuosikymmeninä digitalisaation ja muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen seurauksena on syntynyt uusia, monikanavaisia ostosympäristöjä, jotka ovat haastaneet perinteiset liiketoimintamallit (Hultman ym. 2017, 227). Monikanavaisessa ostosympäristössä kuluttajat voivat toteuttaa ostosprosessin eri vaiheita useilla eri laitteilla, kuten tietokoneella, älypuhelimella ja tabletilla, ja he odottavat ostosprosessin sopeutuvan muutoksiin näiden laitteiden välillä (Verhoef ym. 2015, 176). Kuluttajille monikanavaiset ostosympäristöt ovat tarjonneet ennenäkemättömän laajan tuotevalikoiman sekä lisänneet päätöksenteossa käytettävissä olevan tiedon määrää. Ne ovat mahdollistaneet myös hintavertailun eri yritysten välillä, mikä on aiheuttanut vaikeuksia etenkin perinteisille kivijalkamyymälöille. (Lewis ym. 2014, 45.)

Monikanavaisuus ja digitalisaatio ovat vaikuttaneet merkittävästi myös päivittäistavarakaupan toimialaan, jonka lisäksi ne ovat antaneet kuluttajille uusia keinoja päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttamiseksi (Mateos-Mínguez ym. 2021, 1). Viimeisen vuosikymmenen aikana erilaiset kotiinkuljetus- ja noutopalvelut ovat tarjonneet kuluttajille vaihtoehdon perinteiselle myymäläasioinnille. Päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksen suosio on kasvanut etenkin COVID-19-pandemian aikana, jolloin kotiinkuljetuspalveluista muodostui joillekin kuluttajille ainoa keino saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. (Figliozi & Unnikrishnan 2021, 1–2.) Kotiinkuljetuspalveluiden ohella myös erilaisten päivittäistavaroiden noutopalveluiden suosio on kasvanut etenkin niiden kuluttajien keskuudessa, jotka eivät elämäntilanteensa tai asuinpaikkansa vuoksi kykene hyödyntämään kotiinkuljetuspalveluita omassa asiointissaan (Keeling ym. 2021, 1076).

Kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kasvava merkitys voi myös heikentää joidenkin kuluttajaryhmien mahdollisuuksia saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. Ne voivat vaikuttaa jo olemassa oleviin palveluaukkoihin sekä synnyttää täysin uusia palveluaukkoja esimerkiksi vähentämällä olemassa olevien myymälöiden lukumäärää. (Mateos-Mínguez ym. 2021, 1.) Tässä tutkimuksessa palveluaukolla viitataan alueeseen, jossa päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalvelut eivät toteudu tai niiden

toteutuminen on kuluttajalle keskimääräistä epäedullisempaa. Myymäläverkon supistumisen katsotaan vaikuttavan etenkin niiden kuluttajien kykyyn saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut, joilla ei ole resursseja tai kykyä verkkoasiointiin (Mateos-Mínguez ym. 2021, 1).

Päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden suosion oletetaan kasvavan tulevaisuudessa. Statistan (2021a) mukaan kotiinkuljetuspalveluiden globaalin markkina-arvo tulee ylittämään 400 miljardia dollaria vuoteen 2025 mennessä. Markkina-arvon kasvuun vaikuttaa muun muassa teknologinen kehitys, joka tarjoaa tulevaisuudessa päivittäistavarakaupan alan yrityksille monipuolisempia sekä kustannustehokkaampia ratkaisuja kotiinkuljetusten toteuttamiseksi (Browne 2021). Tulevaisuudessa kylmäsäilytysmahdollisuuksien parantuessa myös noutopalvelut soveltuvat yhä paremmin helposti pilaantuvien tuotteiden, kuten elintarvikkeiden tilaukseen (Douglas Moran 2020). Huolimatta aiheen ajankohtaisuudesta sekä sen kasvavasta merkityksestä, kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden vaikutusta päivittäistavarakaupan saavutettavuuteen on tutkittu Suomessa hyvin vähän.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda näkemys päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuudesta Turussa sekä sen synnyttämistä mahdollisista palveluaukoista. Tutkimuksessa aihetta lähestytään seuraavien osaongelmien avulla:

1. Miten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tulisi huomioida tarkastellessa eri alueilla asuvien kuluttajien päivittäistavarakaupan saavutettavuutta Turussa?
2. Miten päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalvelut toteutuvat eri alueilla Turussa?

Ensimmäiseen osaongelmaan pyritään vastaamaan aiheesta tehdyn aiemman kirjallisuuden sekä tutkimuksen empirian perusteella. Kirjallisuuden perusteella yleisesti havaittujen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden toteutumista tutkimukseen valituilla alueilla tarkastellaan Tilastokeskuksen toteuttaman postinumeroaineiston avulla. Tutkimuksen tulosten analysointi sekä johtopäätösten tekeminen edellyttävät myös kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden ymmärtämistä.

Toiseen osaongelmaan vastataan tutkimuksen empiirisessä osuudessa. Tutkimukseen valittujen postinumeroaluiden päivittäistavarakaupan palveluiden saavutettavuutta tutkitaan selvittämällä tutkimuksessa käsiteltävien yritysten toimitusalueita, toimitusaikoja sekä hintatasoa. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat eri postinumeroalueiden lähimmät noutopalveluita tarjoavat myymälät.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta. Johdannossa esitellään tutkimusaihe, sen ajankohtaisuus sekä aihealueeseen liittyä tutkimusaukko. Lisäksi johdannossa rajataan käsiteltävä tutkimusaihe sekä tuodaan esiin tutkimusongelma alaongelmineen, joiden tarkoitus on auttaa vastaamaan varsinaiseen tutkimusongelmaan. Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen käsitteellinen jäsennysskehikko, joka kuvaa monikanavaisuuden myötä syntyneiden päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden asemoitumista perinteisen saavutettavuuden sekä siihen liitettävien saavutettavuustekijöiden rinnalle.

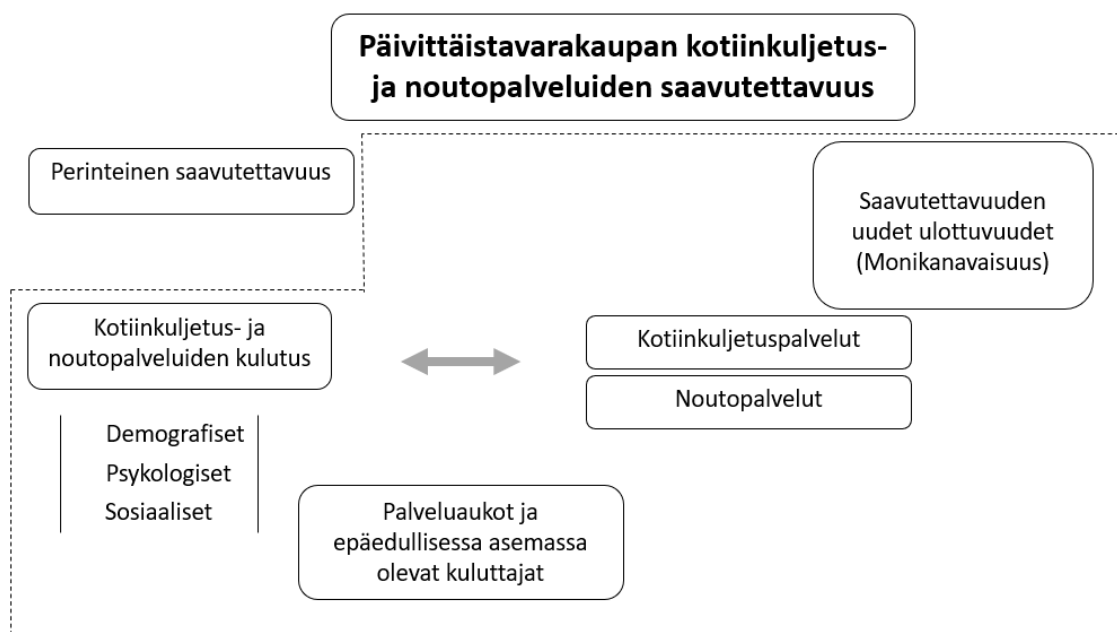
Tässä tutkielmassa on kaksi teorialukua, joiden tarkoitus on tutustuttaa lukija käsiteltävään aiheeseen sekä antaa valmiudet tutkimustulosten analysointiin ja johtopäätösten tulkitsemiseen. Ensimmäisessä teorialuvussa tutustutaan päivittäistavarakauppaan sekä sen rooliin suomalaisessa yhteiskunnassa. Tämän lisäksi luvussa käsitellään päivittäistavarakaupan saavutettavuutta sekä sitä, miten kotiinkuljetus- ja noutopalvelut vaikuttavat kuluttajien kykyyn saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. Luvun lopussa käsitellään päivittäistavarakaupan palveluaukkoja sekä epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia, jotka ovat seurausta huonosta saavutettavuudesta.

Tutkielman kolmas pääluku käsittää toisen teorialuvun, jossa tutustutaan päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamiseen. Luvun alussa perehdytään kuluttajatutkimukseen sekä sen keskeisiin aihealueisiin. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään kirjallisuuden perusteella tunnistettuja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät.

Neljännessä pääluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, esitellään tutkimuksessa käytettävä aineisto, tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen metodologiset valinnat. Tämän lisäksi luvussa kuvataan myös tutkimuksen kohteena olevat postinumeroalueet sekä tutkimuksessa huomioitavat kotiinkuljetus- ja noutopalveluita tarjoavat yritykset.

Viidennessä pääluvussa, eli tulosluvussa esitetään empiirisen aineiston analysoinnin pohjalta löydetty keskeiset tulokset. Luvussa päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuutta käsitellään postinumeroalueittain.

Kuudennessa pääluvussa esitetään johtopäätökset tutkimuksen empiiristen tulosten pohjalta sekä vastataan tutkimukselle asetettuihin tutkimusongelmiin. Tämän lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen tuottamaa tieteellistä kontribuutiota sekä liiketoiminnallista hyötyä. Tutkimuksen viimeisen luvun muodostaa yhteenveto tutkimuksesta sekä sen keskeisimmistä tuloksista.



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen jäsenyskehikko

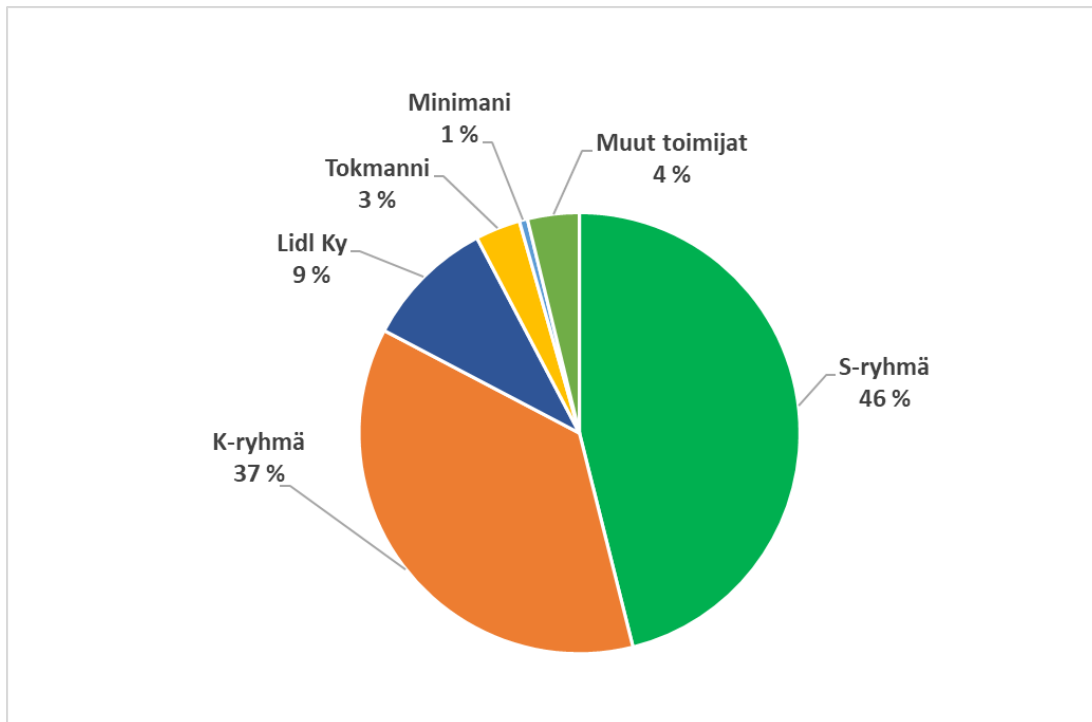
2 Päivittäistavarakaupan saavutettavuus

2.1 Päivittäistavarakauppa tänään

2.1.1 Päivittäistavarakaupan määritelmä

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan kulutustuotteita, joita kotitaloudet käyttävät päivittäin ja joita tyypillisesti hankitaan elintarvikeostosten yhteydessä samasta myymälästä. Elintarvikkeiden lisäksi päivittäistavarihin lukeutuvat muun muassa teknokemian tuotteet, kodin paperit, päivittäiskosmetiikka, lehdet sekä tupakkatuotteet. (Heinimäki 2006, 39.) Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä on noin 80 prosenttia (Päivittäistavarakauppa Ry 2020).

Päivittäistavarakaupaksi luokitellaan laajasti erilaisia päivittäistavaroita myyviä myymälöitä. Tyypillinen esimerkki päivittäistavarakaupasta on pääasiassa itsepalvelumallilla toimiva marketmyymälä. Marketmyymälöiden lisäksi päivittäistavarakaupan vähittäiskauppaan luokitellaan myös huoltoasemien, halpahallien sekä elintarvikkeita myyvien erikoisliikkeiden toteuttama päivittäistavaroiden myynti. Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan edellä mainittujen lisäksi myös Foodservice (HoReca) -tukkukaupan asiakkaiden, kuten yksityissektorilla toimivien ravintoloiden, kahviloiden sekä henkilöstöravintoloiden myynti ja erilaisten julkisten sektorin toimijoiden ruokahuolto. EU:n sisäisessä tilastoinnissa myös alkoholijuomien vähittäismyynnin katsotaan lukeutuvan päivittäistavaramarkkinoihin. (Kauppa.fi 2021a.) Vuonna 2021 päivittäistavarakaupan kokonaismyynti Suomessa oli noin 20,9 miljardia euroa. Kokonaismyynnissä on huomioitu yksityiset ja osuustoiminnalliset elintarvikkeita myyvät myymälät Suomessa, liikenneasemien ketjulliset myymälät, elintarvikealan erikoismyymälät, halpahintamyymälät, huoltoasemamyymälät ja kauppahallimyymälät. Päivittäistavarakaupan kokonaismyynti kasvoi vuoteen 2020 verrattuna 700 miljoonaa euroa. (Päivittäistavarakauppa Ry 2022b, 5–10.) Kuviossa 2 on esitetty Suomen suurimpien päivittäistavarakaupan toimijoiden markkinaosuudet.



Kuvio 2. Suomen päivittäistavaramarkkina (Päivittäistavarakauppa Ry 2022, 8).

Suomessa päivittäistavaramarkkina on jakautunut kolmen suuren toimijan kesken, joiden yhteenlaskettu markkinaosuus oli vuonna 2021 92,3 prosenttia. Vuonna 2021 S-ryhmä oli markkinaosuudeltaan (46,1 %) päivittäistavarakaupan suurin toimija. Toiseksi merkittävimmän toimijan K-ryhmän markkinaosuus oli 36,6 prosenttia. Kolmanneksi suurimman toimijan Lidl Suomi Ky:n markkinaosuus oli vastaavasti 9,6 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa Ry 2022b 8.)

2.1.2 Suomalaisen päivittäistavarakaupan ominaispiirteet ja tehtävät

Suomessa maantieteelliset sekä demografiset tekijät ovat vaikuttaneet päivittäistavarakaupan ominaispiirteisiin. Suomalaiselle päivittäistavarakaupalla on ollut tyypillistä ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittäminen, joiden avulla on pyritty tavoittelemaan kustannustehokkuutta. Korkean kustannustehokkuuden avulla päivittäistavarakaupalla on mahdollisuus tarjota asiakkaille alempia hintoja, suurempia valikoimia sekä parempaa palvelua ja saavutettavuutta. (Päivittäistavarakauppa Ry 2021a.) Tänä päivänä suomalaisessa päivittäistavarakaupan liiketoiminnassa korostuu yhä enemmän myös kaupan omien tuotemerkkien merkitys. Ketjujen omat tuotemerkit antavat mahdollisuuden tarjota kuluttajille laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Omien merkkien muita keskeisiä tehtäviä ovat asiakasuskollisuuden lisääminen sekä brändin ja markkina-aseman vahvistaminen. (Päivittäistavarakauppa Ry 2022b, 6.)

Kiristynyt kilpailutilanne on myös ajanut päivittäistavarakaupan alan yritykset tavoittelemaan mittakaavaetuja suurempien myymälöiden ja varastojen muodossa (Coleman 2006, 14). Suuremmat myymälät kykenevät vastaamaan paremmin asiakkaiden asettamiin odotuksiin monipuolisesta valikoimasta sekä halvemmista hinnoista. Suomessa yli 1000-neliöisten myymälöiden osuus päivittäistavaramyynnistä on yli 68 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa Ry 2021a.) Pienemmillä myymälöillä on kuitenkin markkinaosuuttaan suurempi rooli maamme asuttavuuden sekä elintarvikehuollon turvaamisessa. Pienet myymälät sijaitsevat tyypillisesti taajamissa, lähiöissä sekä haja-asutusalueilla ja niiden osuus myymäläverkosta on noin puolet. Kaupan palveluiden lisäksi pienet myymälät tarjoavat usein myös muita lähipalveluita, joihin lukeutuvat esimerkiksi paketti- ja käteispalvelut, apteekkipalvelut sekä polttoainemyynti. (Päivittäistavarakauppa Ry 2022b, 6.)

Päivittäistavarakaupan perustehtävät muodostuvat tavaroiden ja palveluiden välittämisestä, asiakaskysynnän tyydyttämisestä, jakelun toteuttamisesta sekä toimimisesta liiketaloudellisena elinkeinona. Yhteisteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna päivittäistavarakaupan tehtäviin lukeutuvat myös kaupan palveluiden saavuttavuuden sekä päivittäistavarajakelun turvaaminen koko maassa. (Heinimäki 2006, 23.)

Päivittäistavarakaupan palveluiden voidaan katsoa lukeutuvan yhteiskunnan peruspalveluihin, joiden tulisi olla kaikkien väestöryhmien saavutettavissa (Koistinen & Väliniemi 2007, 1). Suomessa päivittäistavarakaupan saavutettavuuteen vaikutetaan muun muassa kaupan sijainnin ohjauksen avulla. Kaupan sijainnin ohjauksella pyritään säilyttämään kaupunkikeskustojen elinvoimaisuus sekä turvaamaan päivittäistavarakaupan toimintaedellytykset yksittäisillä alueilla. Kaupan sijainnin ohjauksen tavoitteena on turvata etenkin autottomien kotitalouksien sekä erityisryhmien mahdollisuus päivittäistavarakaupan saavuttamiseen, jonka merkitys on korostunut muun muassa väestön ikääntymisen myötä. (Ympäristöministeriö 2009, 11–12.)

Päivittäistavarakaupan on kyettävä varmistamaan päivittäistavaroiden saavutettavuus myös poikkeusolojen aikana. Päivittäistavarakauppa Ry:n alaisuudessa toimivan kauppa- ja jakelupoolin tehtävänä on yhdessä alan yritysten sekä viranomaisten kanssa ylläpitää tilannekuvaa toimialansa huoltovarmuudesta sekä vastata erilaisten huoltovarmuuden kehittämishankkeiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Koronapandemian aikana kaupan

alan yritykset luovuttivat luottamuksellista tietoa toiminnastaan kauppa- ja jakelupoolille, jonka tehtävänä oli muodostaa kokonaiskuva elintarvikehuollon tilanteesta poikkeusaikoina. (Päivittäistavarakauppa Ry 2021b.)

Päivittäistavarakaupalla on myös merkittävä taloudellinen vaikutus yhteiskuntaan. Päivittäistavarakauppa työllistää suoraan noin 65 000 henkilöä ja päivittäistavarakaupan palkkasidonnaiset verot ovat noin miljardi euroa vuodessa. (Päivittäistavarakauppa Ry 2021c.) Suomessa kaupan ala on myös elinkeinoelämän suurin työllistäjä sekä suurin alle 25-vuotiaiden nuorten työllistäjä (Kauppa.fi 2021b). Vuonna 2021 päivittäistavarakauppa arvioitiin kymmenettä kertaa parhaiten yhteiskuntavastuuta toteuttavaksi toimialaksi (Päivittäistavarakauppa Ry 2022, 4).

Yksi päivittäistavarakaupan merkittävimmistä yhteiskunnallisista tehtävistä on ympäristönäkökulmien huomioiminen omassa toiminnassaan (Päivittäistavarakauppa Ry 2021c). Suomessa Kaupan liitto on asettanut tavoitteeksi olla toimialansa globaali ilmastoedelläkävijä, jonka tavoite on saavuttaa hiilineutraalisuus vuoteen 2035 mennessä. Päivittäistavarakaupan hiilineutraalisuus edellyttää poliittisia sekä lainsäädännöllisiä toimenpiteitä, joilla mahdollistetaan muun muassa nykyistä alempi sähköverokanta sekä uusiutuvien energiamuotojen tukeminen. Tärkeässä roolissa on myös investointeihin ja hankintoihin keskittyvät kannustimet, jotka lisäävät suomalaisen päivittäistavarakaupan kykyä vastata globaaliin kilpailuun. (Kauppa.fi 2020c.)

2.2 Päivittäistavarakaupan perinteinen saavutettavuus

Saavutettavuus on laaja käsite, jolla tyypillisesti viitataan siihen, kuinka paljon vaivaa kuluttajan on koettava hankkiakseen haluamiaan tuotteita ja palveluita. Saavutettavuus on perinteisesti mielletty kohteen maantieteellisen sijainnin sekä sen saavuttamiseen tarvittavan matka-ajan väliseksi suhteeksi. (Yoshida & Deichmann 2009, 3.) Fyysisen etäisyyden sekä käytetyn matka-ajan lisäksi saavutettavuuteen vaikuttaa myös vaiva, jonka kuluttaja joutuu kokemaan tehdessään ostoksia ostosympäristössä (Heinimäki 2006, 13–14).

Edellä mainittujen fyysisten saavutettavuustekijöiden lisäksi saavutettavuutta on mahdollista käsitellä myös subjektiivisena, kuluttajan omista kokemuksista syntyvänä ilmiönä, johon vaikuttaa muun muassa kuluttajan henkilökohtainen elämäntilanne, tulotaso sekä kulutustarpeet (Rehunen ym. 2012, 16). Näin ollen yksittäinen

saavutettavuustekijä voi sisältää subjektiivisia sekä objektiivisia elementtejä (Spåre & Pulkkinen 1997, 9).

Kauppapalveluiden saavutettavuus muodostuu objektiivisten sekä subjektiivisten saavutettavuustekijöiden yhteisvaikutuksesta. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että kutakin yksittäistä saavutettavuustekijää olisi mahdollista tarkastella objektiivisesti. Tämä on usein haastavaa, sillä osa keskeisistä saavutettavuustekijöistä on usein täysin subjektiivisia. (Spåre & Pulkkinen 1997, 7–8.)

2.2.1 Fyysinen saavutettavuus

Fyysiseen saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä ovat muun muassa etäisyys, tiestö, maasto, tuoterunsaus, liikkumismahdollisuudet, tavarapaino, vuodenajat, aukioloajat sekä tekniikka (Spåre & Pulkkinen 1997, 7). Vastaavasti Guy (2007, 200) on määritellyt fyysisen saavutettavuuden kuluttajan mahdollisuudeksi saavuttaa ne myymälät, joiden tuotevalikoimissa on tarjolla hyvälaatuista ruokaa edulliseen hintaan. Yksinkertaisimmillaan fyysisellä saavutettavuudella viitataan kaupan palveluiden maantieteelliseen etäisyyteen kuluttajasta (Salminen 2017).

Suurin osa fyysiseen saavutettavuuteen liittyvistä tekijöistä on helposti mitattavissa. Esimerkiksi kuluttajan etäisyyttä kaupan palveluista on mahdollista mitata kahden pisteen välisenä maantieteellisenä etäisyytenä tai kuluttajan tarvitsemana matka-aikana tieliikenneverkkoa pitkin. (Yoshida & Deichmann 2009, 3.) Fyysiset saavutettavuustekijät voivat pitää sisällään myös subjektiivisia elementtejä, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten maantieteellinen etäisyys koetaan erilaisten kuluttajien näkökulmasta (Spåre & Pulkkinen 1997, 9). Ostospaikan läheinen sijainti kuluttajasta vähentää kuluttajan ostosmatkaan käyttämää aikaa, vaivaa sekä kustannuksia, mikä vastaavasti parantaa ostospaikan saavutettavuutta, vetovoimaa ja houkuttelevuutta (Kuoppa & Mäntysalo 2010, 58).

Useat liikepaikkasuunnittelun keskeiset teoriat korostavat sijainnin merkitystä päivittäistavarakaupan liiketoiminnassa. Keskuspaikkateorian mukaan kuluttajat suosivat ensisijaisesti lähintä päivittäistavarakaupan alan toimijaa, jonka tuotevalikoima vastaa kuluttajan asettamia tarpeita ja vaatimuksia. (Beavon 1977, 18–19.) Yıldızin & Tüysüzün mukaan (2019, 1–2) fyysisen myymälän sijainti on yksi päivittäistavarakaupan kilpailukykyyn vaikuttavista keskeisimmistä tekijöistä. Hyvän saavutettavuuden

turvaamiseksi kaupan palvelut pyritään usein sijoittamaan suurten asutuskeskusten sekä keskeisten liikenneyhteyksien läheisyyteen (Hynynen ym. 2010, 6). Kaupallisten palveluiden keskeinen sijainti lisää kuluttajan ostosmahdollisuuksia sekä vähentää tuotteiden hankinnasta koituvia kuljetus- ja etsimiskustannuksia (Yoshida & Deichmann 2009, 3–4.).

Koistisen & Väliniemen (2007, 38–41) päivittäistavarakaupan palveluiden fyysistä saavutettavuutta taajama-alueilla käsittelevässä tutkimuksessa havaittiin, että Turun kaupunkiseuduilla hypermarkettien läheisyyteen on muodostunut alueita, joissa päivittäistavarakaupan palvelut eivät sijaitse kävelyetäisyydellä. Yhdyskuntarakenne sekä sen kehitys vaikuttavat merkittävästi päivittäistavarakaupan sijoittumiseen sekä toimintaedellytyksiin. Hajautunut yhdyskuntarakenne tekee kaupan palveluverkon muodostamisesta sekä sen ylläpitämisestä haastavaa, mikä voi pakottaa päivittäistavarakaupan palvelut sijoittumaan kuluttajien kävelyetäisyyden ulkopuolelle.

Kaupan aukioloajat vaikuttavat siihen, milloin kuluttajille on mahdollisuus hyödyntää kaupan palveluita (Rantanen & Hyyryläinen 2012, 85). Yhteiskunnan siirtyminen kohti ympärivuorokautista rytmiä muun muassa elinkeinorakenteessa tapahtuneiden muutosten sekä digitalisaation seurauksena on lisännyt myös päivittäistavaroiden kysyntää eri vuorokauden aikoina (Glorieux ym. 2008, 64–65). Suomessa kaupan aukioloaikoja koskevan sääntelyn vapauttaminen vuonna 2016 on parantanut kuluttajien mahdollisuuksia saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut eri vuorokauden aikoina (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 22).

2.2.2 Koettu saavutettavuus

Koetulla (subjektiivisella) saavutettavuudella viitataan siihen, miten kaupan palveluiden saavutettavuus koetaan (Salminen 2017, 3). Kuluttajan omien asenteiden lisäksi myös muiden ihmisten asenteet vaikuttavat koettuun saavutettavuuteen. Koettu saavutettavuus voi vaihdella merkittävästi eri yksilöiden välillä myös sellaisissa tilanteissa, joissa ympäristötekijät ovat täysin samanlaiset. Koska koetut saavutettavuustekijät heijastavat kokijansa asenteita sekä elämäntilannetta, on niitä mahdollista selvittää ainoastaan erilaisten mielipidekyselyiden avulla. (Spåre & Pulkkinen 1997, 8–14.)

Koetulla etäisyydellä vuorostaan viitataan siihen, miltä erilaiset etäisyydet kokijasta tuntuvat (Rantanen ym. 2006, 17). Erilaiset liikkumismahdollisuudet vaikuttavat

koettuun etäisyyteen. Esimerkiksi asiointimatkojen toteuttaminen henkilöautolla vähentää kaupan palveluiden koettua etäisyyttä sekä parantaa kotitalouksien mahdollisuutta saavuttaa kaupunkien reuna-alueilla sijaitsevat kaupan suuryksiköt. Vastaavasti autottomat kotitaloudet suosivat myymälävalinnoissaan lähikauppapalveluita, jolloin kävelyetäisyys on yksi tärkeimmistä myymälävalintaa ohjaavista kriteereistä. (Koistinen & Väliniemi 2007, 12–13.) Kuluttajien on ajan myötä myös osittain havaittu sopeutuvan huonoon saavutettavuuteen (Rantanen & Hyryläinen 2012, 85).

Spåren & Pulkkinen (1997, 11) mukaan koettuun saavutettavuuden vaikuttavat tekijät ovat jaettavissa ympäristö-, myymälä- ja kotitalouskohtaisiin tekijöihin. Saavutettavuustekijät eroavat toisistaan niiden mitattavuudessa sekä siinä, missä määrin kaupan on omilla toimillaan mahdollista vaikuttaa niiden toteutumiseen. Kuviossa 3 on esitetty koettuun saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 3. Kauppapalveluiden koettuun saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät (Spåren & Pulkkinen 1997, 11).

Ympäristötekijät edustavat saavutettavuustekijöitä, jotka ovat selkeästi mitattavissa, mutta kaupan vaikuttamismahdollisuuksien ulkopuolella. Ympäristötekijöitä ovat muun muassa, etäisyys, tiestö, liikkumismahdollisuudet sekä vuodenajat. Ympäristötekijöille on myös tyypillistä, että yksilöt kokevat niiden merkityksen eri tavalla. (Spåre & Pulkkinen 1997, 11.) Yhdyskuntasuunnittelulla on tärkeä rooli siinä, minkälaisiksi ympäristötekijät sekä niiden vaikutus päivittäistavarakaupan palveluiden saavutettavuuteen muodostuu yksittäisillä asuinalueilla (Ympäristöministeriö 2013, 13).

Myymäläkohtaisilla tekijöillä viitataan kuluttajan kokemaan vaivannäköön ostoprosessin aikana. Kaupalla on mahdollisuus vaikuttaa omilla toimillaan myymäläkohtaisiin tekijöihin, joita ovat muun muassa aukioloajat, henkilökohtainen palvelu, kassatoiminnot, hintataso, myynninedistämistoimet sekä myymälän pohjapiirros. (Spåre & Pulkkinen 1997, 11.) Tänä päivänä kuluttajan ostoprosessin aikana kokemaa vaivaa on pyritty vähentämään esimerkiksi erilaisten monikanavaisten ratkaisujen, kuten pikakassojen sekä noutopisteiden avulla (Moorhouse ym. 2017, 3–4).

Kotitalouskohtaisilla tekijöillä tarkoitetaan kotitalouksien yksilöllisiä piirteitä, jotka heijastuvat myös kotitalouksien kulutustottumuksiin sekä kykyyn saavuttaa kaupan palvelut. Kotitalouskohtaisia tekijöitä ovat muun muassa kotitalouden rakenne, liikkumismahdollisuudet, kulutustottumukset sekä tulotaso. (Spåre & Pulkkinen 1997, 11.) Koistisen & Väliniemen (2007, 41) toteuttamassa tutkimuksessa kotitalouksien asumiseen liittyvien preferenssien havaittiin vaikuttavan suoraan kotitalouksien kykyyn saavuttaa kaupan palvelut. Tutkimuksessa eläkeläistalouksien todettiin sijoittuvan kerrostaloalueille, joiden lähietäisyydessä sijaitsi useita päivittäistavaramyymälöitä. Eläkeläistalouksien lisäksi myös aikuistalouksien havaittiin suosivan kerrostalo- ja keskusta-alueita, vaikkakin ei yhtä kattavasti kuin eläkeläistalouksien. Lapsitalouksille oli tyypillistä sijoittuminen taajamien laidoilta sijaitseville pientaloalueille, joissa kaupan palveluiden saavuttaminen voi olla haastavaa. Usein päivittäistavarakaupan ei ole myöskään kannattavaa sijoittaa näille alueille alhaisen asukasmäärän vuoksi.

2.3 Saavutettavuuden uudet ulottuvuudet

Digitalisaatio sekä verkkokaupan yleistymisen ovat vaikuttaneet merkittävästi kuluttajien kykyyn saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut (Mateos-Mínguez ym. 2021, 1). Tämä on ohjannut kuluttajat suosimaan valinnoissaan etenkin niitä päivittäistavarakaupan alan yrityksiä, jotka kykenevät hyvän saavutettavuutensa ansiosta tarjoamaan helpon ja

nopean ostoprosessin (Berkhout 2015, 80–81). Tämän vuoksi tulevaisuudessa teknologisen kehityksen ansiosta erilaisten kuljetus- ja noutopalveluiden uskotaan kasvattavan merkitystään päivittäistavarakaupan saavutettavuudessa (Kaplan 2019, 21–22).

2.3.1 Verkko-ostaminen ja monikanavaisuus

Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen sekä teknologian tuomat uudet mahdollisuudet haastavat perinteiset liiketoimintamallit ja kaupankäynnin muodot. Muutoksen keskiössä on etenkin perinteisten kivijalkamyymälöiden rooli uudessa, monikanavaisessa kaupankäynnin ympäristössä. Mobiililaitteet sekä sosiaalinen media ovat esimerkkejä globaaleista trendeistä, jotka ovat vaikuttaneet kivijalkamyymälöiden toimintaedellytyksiin. Tänä päivänä kaupan alan toimijat joutuvat tarkastelemaan kivijalkamyymäläverkostojensa tulevaisuutta sekä sen roolia osana monikanavaista kaupankäynnin ympäristöä. (Hultman ym. 2017, 227.)

Monikanavaisella päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa jälleenmyyjät myyvät asiakkailleen tuotteitaan tai palveluitaan useamman kuin yhden myyntikanavan kautta. Yhä useampi asiakas haluaa suorittaa ostoprosessinsa monikanavaisessa ympäristössä, joka tarjoaa mahdollisuuden useiden eri kanavien hyödyntämiseen ostoprosessin eri vaiheissa. Tämän seurauksena yritysten ja asiakkaiden välille on syntynyt täysin uusia vuorovaikutusmahdollisuuksia. (Lewis ym. 2014, 43–46.)

Kuluttajat hyödyntävät monikanavaista ympäristöä saadakseen tietoa ostopäätöksensä tueksi. Internet on tarjonnut kuluttajille ennennäkemättömän laajan tuotevalikoiman, jonka lisäksi se on mahdollistanut hintavertailun eri yritysten välillä. Kuluttajien hintatietous on aiheuttanut vaikeuksia etenkin kivijalkamyymälöille, joiden on vaikea kustannusrakenteensa vuoksi vastata verkkokauppojen hintatasoihin. (Lewis ym. 2014, 45.) Monikanavaisessa ympäristössä kuluttajat edellyttävät saumatonta asiakaskokemusta. Kuluttajat voivat hyödyntää ostoprosessien aikana useita eri laitteita, kuten tietokonetta, älypuhelinta sekä tablettia, ja he odottavat ostoprosessin sopeutuvan muutoksiin eri laitteiden välillä. (Verhoef ym. 2015, 176.)

Yritykset näkevät usein monikanavaisuuden keinona parantaa yrityksen liiketoiminnallista tuloksellisuutta. Monikanavaisuuden avulla voidaan tavoitella muun muassa markkinapeiton, tehokkuuden sekä asiakastytyvyyden kasvattamista. (Binder

2014, 14–15.) Hybridiasiakkaiden, eli ostoprosessissaan useampaa kuin yhtä kanavaa hyödyntävien asiakkaiden on havaittu kuluttavan enemmän kuin pelkästään tavanomaisissa kivijalkamyymälöissä asioivien asiakkaiden. Hybridiasiakkaat ovat yritykselle myös tavanomaisia asiakkaita tuottavampia ostaessaan määrällisesti enemmän tuotteita useasta eri kategoriasta. Näiden kuluttajien sitoutuminen yritykseen sekä uusintaostoihin on myös korkeampi kuin ostoprosessissaan yhtä kanavaa hyödyntävillä asiakkailla. (Kushwaha & Shankar 2013, 73.)

Rigby (2011) täsmentää, että päivittäistavarakaupan tulisi nähdä monikanavaisuus mahdollisuutena, joka onnistuessaan täydentää perinteistä, myymälässä tapahtuvaa liiketoimintaa. Myymälät kykenevät kilpailemaan digitaalisten alustojen kanssa tarjoamalla kuluttajille ostokokemuksen, joka sallii tuotteiden havainnoinnin kaikkien aistien avulla. Tämän lisäksi myymälässä toteutettava ostoprosessi antaa myös kuluttajille mahdollisuuden kasvokkaiseen vuorovaikutukseen myymälän henkilökunnan sekä muiden kuluttajien kanssa. Myymälät ovat myös ostoprosessinsa nopeuden vuoksi usein ainoa vaihtoehto kiireiselle kuluttajalle. (Lewis ym. 2014, 45.)

Suomalaisten verkko-ostaminen on kasvattanut tasaisesti suosiotaan viimeisten vuosikymmenten aikana. Suomalaisten verkkokaupassa asioivien kuluttajien määrä kasvoi nopeasti vuosikymmenen ajan 4–5 prosentin vuosittaista vauhtia vuoteen 2017 saakka, jonka jälkeen vuosittainen kasvuvauhti on puolittunut. 16–89-vuotiaista suomalaisista 57 prosenttia oli asioinut verkkokaupassa edellisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2021. (Tilastokeskus 2021.) Päivittäistavarakaupan alalla verkkokaupan osuus päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä on noin 2,6 prosenttia. Vuonna 2021 päivittäistavaroiden verkkokaupan arvo oli Suomessa 20,9 miljardia euroa, ja se kasvoi edeltävästä vuodesta 0,6 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa Ry 2022b, 10.)

Postnordin (2018, 35) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten verkko-ostamisen erityispiirteitä ovat muun muassa viikonlopuille kohdistuvat toimitusmieltymykset sekä ulkomaalaisten brändien voimakas suosiminen. Tulevaisuudessa on myös todennäköistä, että yhä suurempi osuus kuluttajien verkko-ostoista tulee olemaan tekoälyn toteuttamia automaattisia tilauksia. Kuluttajat tulevat hyödyntämään automaattisia tilauksia erityisesti päivittäistavaroiden hankinnassa, joiden ostamisessa korostuu usein rutiininomaisuus.

2.3.2 Päivittäistavaroiden kotiinkuljetus

Päivittäistavaroiden kotiinkuljetus on kasvattanut merkittävästi suosiotaan viimeisen vuosikymmenen aikana. Cherretin ym. (2017, 112) mukaan kotiinkuljetuspalveluiden lisääntyneeseen kysyntään ovat vaikuttaneet etenkin kuluttajakäyttäytymisessä sekä teknologisessa kehityksessä tapahtuneet muutokset, jotka ovat tehneet kotiinkuljetuspalveluista varteenotettavan vaihtoehdon perinteiselle myymäläasioinnille. Ilmiönä kuitenkin päivittäistavaroiden kotiinkuljetus ei ole uusi. Päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksen historia ulottuu 1900-luvun alkuun, jolloin maitoyhtiöt alkoivat toimittaa tuoretta maitoa suoraan kotitalouksille (Parcel Pending 2022).

Ruoan sekä päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksesta on muodostunut suuri ja nopeasti kasvava toimiala. McKinsey (2021) arvioi kotiinkuljetuspalveluiden kansainvälisen markkina-arvon olleen 150 miljardia dollaria vuonna 2021. Kasvu on kiihtynyt etenkin COVID-19-pandemian aikana, jonka aiheuttama kuluttajakäyttäytymisen muutos on lisännyt kotiinkuljetuspalveluiden kysyntää. COVID-19-pandemia ohjasi huomattavan määrän uusia kuluttajia kotiinkuljetuspalveluiden käyttäjiksi, jonka lisäksi siitä muodostui joillekin kotitalouksille ainoa keino saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. (Figliozi & Unnikrishnan 2021, 1–2.)

Kuljetuspalveluiden kasvanutta suosiota voidaan pitää myös merkinä laajemmasta kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta. Ivesin ym. (2019, 5) mukaan nuorten kuluttajien on havaittu suosivan päivittäistavaraostoissa kotiinkuljetuspalveluita muita sukupolvia enemmän. Nuoret kuluttajat haluavat myös valita itselleen sopivimman tavan toteuttaa päivittäistavaraostoja saavuttaakseen mahdollisimman tehokkaan ja nopean ostoprosessin. (Wood 2013, 2.) Tulevaisuudessa kuluttajien vaatimukset erilaisia toimitusvaihtoehtoja sekä yhä nopeampia toimitusaikoja kohtaan tulevat kasvamaan, mikä asettaa haasteen päivittäistavarakaupan alan yrityksille (Ferne & Sparks 2019, 261–262).

Merkittävä osa kotiinkuljetuspalveluiden kustannuksista syntyy niin kutsutun viimeisen mailin aikana. Viimeisellä maililla tarkoitetaan toimitusketjun viimeistä vaihetta, jossa tuotteet toimitetaan yrityksen tiloista asiakkaalle. Viimeisen mailin aikana logistisia ongelmia synnyttävät muun muassa haastavat palvelutasot, pienet yksittäiset tilaukset sekä toimituskohteiden suuri määrä. Viimeisen mailin aikana logistisia ongelmia aiheuttavat myös monet ympäristölliset tekijät, kuten liikenneuhkat ja

pysäköintirajoitukset, joihin yrityksen voi olla vaikea omilla toimillaan vaikuttaa. (Macioszek 2017, 147–149.) Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavat yritykset ovat pyrkineet ratkaisemaan viimeisen mailin ongelman muun muassa asettamalla asiakkailleen minimi tilausmääriä sekä kehittämällä logistisia prosessejaan esimerkiksi erilaisten välivarastojen muodossa (Frederick ym. 2018, 308–309).

Työntekijöiden huono kohtelu sekä puutteelliset työskentelyolosuhteet ovat aiheuttaneet kritiikkiä kotiinkuljetuspalveluita tarjoavia yrityksiä kohtaan. Kritiikkiä on aiheuttanut etenkin kotiinkuljetuspalveluita toteuttavien kuriirien työlle tyypillinen epävarmuus, jota voi ilmetä esimerkiksi työn ehdoissa, palkkauksessa sekä työn organisoinnissa. (Vecchio ym. 2022, 3–4.) Vuonna 2021 Suomessa työsuojeluviranomaisen näkemyksen mukaan Woltin ruokalähettiläisten työskentely täyttää työsuhteen tunnusmerkit. Päätös tehtiin kokonaisarvioinnin perusteella, jossa kiinnitettiin erityistä huomiota työolainsäädäntöön sekä ruokalähettiläisten alisteiseen asemaan suhteessa Woltiin sekä sen hallinnoimaan alustaan. (Aluehallintovirasto 2021.) Woltin mukaan 70 % ruokalähettiläistä haluaa jatkaa työskentelyä yksityisyrittäjinä työsuhteen sijaan. Wolt näkee päätöksen aiheuttavan merkittävää työttömyyttä sekä laskevan ruokalähettiläisten ansiotasoa. (YLE 2021a.)

Päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalveluiden kysynnän odotetaan jatkavan kasvua tulevaisuudessa. Statistan (2021a) mukaan kotiinkuljetuspalveluiden globaali markkina-arvo tulee ylittämään 400 miljardia dollaria vuoteen 2025 mennessä. McKinsey (2021) arvioi, että tulevaisuudessa kiristynyt kilpailutilanne tulee edellyttämään kuljetuspalvelualustoilta kykyä laajentaa tuote- ja palveluportfolioitaan. Lisäksi uskotaan, että tulevaisuudessa on myös todennäköistä, että yhä suurempi osa päivittäistavarakaupan alan yrityksistä tulee erikoistumaan perinteisen myymälässä tapahtuvan ostoprosessin sijaan päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksiin. Näille yritykselle on tyypillistä, että ne pyrkivät tuotevalikoimassaan keskittymään erityisesti korkean kysynnän omaaviin tuotteisiin. (Newton 2021.)

Tulevaisuudessa teknologinen kehitys tarjoaa alan yrityksillä yhä monipuolisempia sekä kustannustehokkaampia ratkaisuja kotiinkuljetusten toteuttamiseksi. Vuonna 2021 yhdysvaltalainen vähittäiskauppaketju Walmart alkoi hyödyntää päivittäistavaratoimituksissaan itseohjautuvia autoja, jotka nähdään perinteisiä kuljetusmuotoja turvallisempina sekä työvoimakustannuksiltaan edullisempina ratkaisuin. (Browne 2021.) Vastaavasti myös dronejen uskotaan tulevaisuudessa

tarjoavan vaihtoehdon kotiinkuljetusten toteutukselle. Vuonna 2021 yhdysvaltalainen vähittäiskauppaketju Kroger testasi onnistuneesti päivittäistavaroiden kuljetusta dronejen avulla. (Wells 2021.) Ghajargarin ym. (2016, 1375) mukaan tulevaisuudessa yritykset voivat myös ulkoistaa osan kotiinkuljetuksistaan yksityisille ihmisille parantaakseen omaa toimitusvarmuuttaan.

2.3.3 Päivittäistavaroiden noutopalvelu

Korkeat logistiset kustannukset ovat saaneet päivittäistavarakaupan alan yritykset etsimään vaihtoehtoja kotiinkuljetuspalveluille. Tänä päivänä yhä useampi päivittäistavarakaupan alan yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden noutaa tilaamansa tuotteet ennalta määritetystä noutopisteestä. (Manning 2019.) Noutopiste voi olla esimerkiksi myymälän sisällä sijaitseva tilattujen tuotteiden noutopiste, liikenteen solmukohdassa sijaitseva toimituslokerikko tai esimerkiksi päivittäistavarakaupan tarjoama mahdollisuus toimittaa tuotteet parkkipaikalle kuluttajan noudettavaksi (Berthiaume 2021).

Monille kuluttajille noutopisteet mahdollistavat toimituksen onnistumisen. Noutopisteet helpottavat etenkin niiden kuluttajien verkkoasiointia, jotka eivät ole elämäntilanteensa tai asuinpaikkansa vuoksi kotiinkuljetuspalveluiden saavutettavissa. Noutopisteitä suosivat myös erityisesti ne kotitaloudet, jotka eivät taloudellisen tilanteensa vuoksi kykene hyödyntämään kotiinkuljetuspalveluita. (Keeling ym. 2021, 1076.) Tulevaisuudessa myös kaupunkien yksityisautoilurajoitukset voivat ohjata kuluttajia käyttämään yhä enemmän noutopalveluita omassa asioinnissaan. Tänä päivänä useat kaupungit näkevät noutopalvelut osana kestävää ja ympäristöystävällistä kaupunkisuunnittelua, jossa yksityisautoilua halutaan rajoittaa tinkimättä kuluttajien kyvystä saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. Päivittäistavarakaupan näkökulmasta noutopalveluiden yleistyminen tarjoaa keinon säästää viimeisen mailin kustannuksissa. (Leyerer ym. 2020, 585–586.)

Vyt ym. (2017, 147) mukaan päivittäistavaroiden noutopalveluiden kuluttajille tuottama hyöty on mahdollista jakaa toiminnalliseen, kokemukselliseen sekä suhteelliseen hyötyyn. Noutopalveluiden käytöstä syntyviä toiminnallisia hyötyjä ovat muun muassa ajansäästö sekä ostoprosessin vaivattomuus. Vastaavasti noutopalveluiden synnyttämät kokemukselliset hyödyt liittyvät toimitusprosessin synnyttämiin tunteisiin, jotka voivat olla peräisin esimerkiksi visuaalisesti miellyttävästä käyttöliittymästä. Suhteellisilla

hyödyille vuorostaan viitataan esimerkiksi päivittäistavarakaupan kykyyn tyydyttää kuluttajien henkilökohtaiset tarpeet ja vaatimukset.

Kuljetuskustannusten lisäksi noutopalvelut tarjoavat keinon säästää myös työvoimakustannuksissa. Noutopalveluiden yleistymisen tuo päivittäistavarakaupan alan yrityksillä täysin uudenlaisia haasteita, jotka liittyvät esimerkiksi noutopalvelukokemuksen optimointiin sekä elintarvikkeiden kylmäketjun mahdollistamiseen. (Douglas Moran 2020.) Pienemmille yrityksille myös noutopalvelun edellyttämän sähköisen alustan hankinta sekä ylläpito voi tuottaa haasteita, jonka vuoksi moni yritys on ulkoistanut osan noutopalveluihin liittyvistä toiminnoistaan (Hoyler 2021). Yritysten on kuitenkin mahdollista jakaa osa noutopalvelujärjestelmän rakentamiseen liittyvistä kustannuksista hyödyntämällä esimerkiksi yhteisiä toimituslokerikkoja (Gharjargar ym. 2016, 1372).

Päivittäistavaroiden noutopalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan etenkin COVID-19-pandemian aikana (Keeling ym. 2021, 1078). Pandemian aikana yhä useamman kotitalouden on havaittu suosivan noutopalveluita päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksen sijaan. (Douglas Moran 2020). Yhdysvalloissa Detroit ja Phoenixin alueilla noutopalveluiden hyödyntäminen päivittäistavaroiden ostossa kasvoi 158 prosenttia kevään 2020 aikana (Chenarides ym. 2021, 44–49). Vastaavasti helmikuussa 2021 noin puolet kaikista päivittäistavarakaupan verkko-ostoista toteutettiin Yhdysvalloissa noutopalveluita hyödyntäen (Berthiaume 2021).

Keskon (2021f) mukaan noutopalveluiden merkitys ruoan verkkokauppaostamisen näkökulmasta tulee korostumaan tulevaisuudessa. Toistaiseksi noutopalveluiden osuus verkkokauppaostoista on ollut Suomessa kansainvälisesti vertailtuna alhainen. K-ryhmän verkkokauppaostoista ainoastaan 36 prosenttia toteutetaan noutopalveluita hyödyntäen. Verkkokauppaostamisen kysynnän kasvattaminen tulee edellyttämään suomalaisilta päivittäistavarakaupan alan yrityksiltä kykyä panostaa myönteiseen asiakaskokemukseen.

Tulevaisuudessa noutopalveluiden suosion oletetaan kasvavan. Kaplanin (2021, 21) mukaan kuluttajat edellyttävät yhä useammin päivittäistavarakaupalta kykyä tarjota joustavia toimitusvaihtoehtoja, jotka vähentävät kuluttajan ostoprosessissa kokemaa vaivaa. Edullisen hintatasonsa vuoksi noutopalvelut nähdään usein varteenotettava vaihtoehtona tavanomaiselle kotiinkuljetukselle (Keeling ym. 2021, 1077).

Tulevaisuudessa kylmäsäilytysmahdollisuuksien parantuessa noutopalvelut soveltuvat yhä paremmin helposti pilaantuvien tuotteiden, kuten elintarvikkeiden tilaukseen (Douglas Moran 2020).

2.4 Saavutettavuuden haasteet

Päivittäistavarakaupan palveluiden saavutettavuudessa voi olla merkittäviä alue- ja kuluttajaryhmäkohtaisia eroja. Erot voivat johtua esimerkiksi kuluttajan maantieteellisestä sijainnista myymäläverkoston ulkopuolella tai henkilökohtaisista rajoitteista, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien kykyyn saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. (Guy 2007, 195.)

2.4.1 Päivittäistavarakaupan palveluaukot

Päivittäistavarakaupan palveluaukoilla (eng. food desert) tarkoitetaan asuinalueita, joiden asukkailla on fyysisiä sekä taloudellisia vaikeuksia saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. Yleisen määritelmän mukaan palveluaukon katsotaan syntyvän, mikäli tietyn asuinalueen asukkaiden etäisyys päivittäistavarakaupan palveluista on yli 500 metriä. (Guy 2007, 198.) Vastaavasti hyvän asuinympäristön edellytysten katsotaan täyttyvän, mikäli asuinympäristön palvelut ovat saavutettavissa kävellen sekä muilla tavoilla ja asuinympäristö luo edellytyksiä sosiaalisella vuorovaikutukselle (Koistinen & Väliniemi 2007, 41).

Keskustelu food desert -ilmiöstä heräsi Iso-Britanniassa 1990-luvulla hallituksen kiinnitettyä huomiota heikosta sosioekonomisesta asemasta kärsivien asukkaiden puutteellisiin ruokailutottumuksiin sekä vaikeuksiin saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut (Guy & David 2004, 223). Tässä tutkimuksessa palveluaukko määritellään alueeksi, jossa päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalvelut eivät toteudu tai niiden toteutuminen on kuluttajalle keskimääräistä epäedullisempaa. Vaikka kuluttajalla olisi mahdollisuus käyttää asuinalueellaan kotiinkuljetus- ja noutopalveluita voivat niiden poikkeuksellisen korkea hinta, heikko tuotevalikoima tai pitkät toimitusajat luoda alueellisen palveluaukon.

Guyn & Davidin (2004, 223) mukaan päivittäistavarakaupan palveluaukoista kärsivien asuinalueiden ominaispiirteitä ovat muun muassa päivittäistavarakaupan palveluiden rajoitettu saatavuus sekä sen asukkaiden heikko sosioekonominen asema, joka voi

rajoittaa kuluttajien saavutettavissa olevaa päivittäistavarakaupan valikoimaa. Heikosta sosioekonomisesta asemasta kärsivät kuluttajat suosivat kuluttajakäyttäytymisessään halvempia sekä laadultaan heikompia elintarvikkeita. Kohijoen (2013, 100) päivittäistavarakaupan saavutettavuutta Turun seudulla käsittelevässä väitöskirjatutkimuksessa palveluaukkojen ei todettu eroavan merkittävästi sosiodemografisilta ominaisuuksiltaan muista alueista. Tyypillistä piirteitä näille alueille olivat niiden syrjäinen sijainti ja alhainen asukasluku, jonka vuoksi ne eivät olleet potentiaalisia päivittäistavarakaupan sijaintipaikkoja. Palveluaukkoalueiden autoistumisen aste oli myös korkeampi kuin verrokkialueilla keskimäärin.

Heikon sosioekonomisen aseman lisäksi palveluaukoista kärsivät asuinalueet sijaitsevat usein etäällä päivittäistavarakaupan suuryksiköistä. Päivittäistavarakaupan suuryksiköiden voimakas laajentuminen keskustan ulkopuolisille alueille on herättänyt keskustelua poliittisessa päätöksenteossa autottomien kotitalouksien sekä erityisryhmien mahdollisuuksista saavuttaa päivittäistavarakaupan suuryksiköt. (Guy 2007, 206.) Suuryksiköiden sijoittuminen kaupunkien reuna-alueille on pakottanut osan kuluttajista toteuttamaan päivittäistavarahankintansa pienemmistä kaupan yksiköistä, jotka eivät kykene kilpailemaan tuotevalikoimallaan sekä hintatasollaan suuryksiköiden kanssa (Blanchard & Todd 2007, 203–204). Suuryksiköiden saavuttaminen on erityisen vaikeaa syrjäisten maaseutualueiden vähävaraisille kuluttajille ja niille kuluttajille, joiden asuinalueiden julkisen liikenteen puutteet eivät anna mahdollisuutta suuryksiköiden saavuttamiseen. (Koistinen & Väliniemi 2007, 14.)

Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalvelut voivat vaikuttaa jo olemassa oleviin palveluaukkoihin sekä synnyttää täysin uusia palveluaukkoja. Kuluttajien lisääntynyt kotiinkuljetuspalveluiden hyödyntäminen voi tehdä joistakin perinteisistä päivittäistavaramyymälöistä kannattamattomia sekä vähentää olemassa olevien päivittäistavaramyymälöiden lukumäärää. (Mateos-Mínguez ym. 2021, 1.) Newing ym. (2021, 14–16) mukaan kuljetus- ja noutopalveluiden yleistyminen voi kasvattaa eri alueiden välistä eriarvoisuutta kyvyssä saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. Erot koskevat etenkin palveluntarjoajien lukumäärää sekä saatavilla olevaa tuotevalikoimaa. Kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kannattava toteuttaminen edellyttää usein kaupan alan toimijoilta jo valmista infrastruktuuria, jonka vuoksi palveluiden toteuttaminen jo valmiiksi heikosta kaupan palveluiden saavutettavuudesta kärsiville alueille voi olla haastavaa.

2.4.2 Epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat

Epäedullisessa asemassa olevilla kuluttajilla (eng. disadvantaged consumers) viitataan kuluttajiin, joiden fyysiset tai taloudelliset rajoitteet vaikeuttavat päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttamista (Guy 2007, 193). Päivittäistavarakaupan suuryksiköiden voimakas laajentuminen keskustan ulkopuolisille alueille 1960-luvulla herätti 1970-luvulla lähtien huolen poliittisessa päätöksenteossa autottomien kotitalouksien sekä erityisryhmien kyvystä saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut (Guy 2007, 206).

Tässä tutkimuksessa epäedullisessa asemassa oleviksi kuluttajiksi määritellään ne kuluttajat, joiden sosiodemografiset ominaisuudet voivat vaikeuttaa kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuutta. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa korkea ikä, matala tulotaso sekä autottomuus, jonka on todettu vaikuttavan merkittävästi kuluttajien tapaan tehdä päivittäistavaraostoksia. Koska koettua saavutettavuutta ei ole Suomessa kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden osalta aiemmin tutkittu, on tässä tutkimuksessa saavutettavuutta vaikeuttavien sosiodemografisten ominaisuuksien tunnistamisessa nojaututtu aiempaan tutkimukseen sekä kirjallisuuteen, joissa saavutettavuutta on käsitelty lähinnä kuluttajan kykynä saavuttaa haluttu myymälä fyysisesti.

Saavutettavissa olevien päivittäistavarakauppojen lukumäärän lisäksi autottomuus laskee kertaostosten määrää sekä kasvattaa kuluttajien asiointiväliä päivittäistavarakaupassa (Koistinen & Väliniemi 2007, 14). Autottomuuden lisäksi muun muassa korkea ikä, liikuntarajoitteet sekä heikko sosioekonominen asema lisäävät kuluttajan todennäköisyyttä kärsiä saavutettavuusvaikeuksista. Erilaiset fyysiset rajoitteet, kuten pyörätuolin käyttö ostosmatkoilla tai vaikeus kävellä pitkiä matkoja vähentävät kuluttajan saavutettavissa olevien päivittäistavarakauppojen lukumäärää. (Woodliffe 2004, 526.) Nämä kuluttajaryhmät voivat joutua myös turvautumaan oman tukiverkkonsa tai yhteiskunnan tukeen hankkiakseen päivittäistavaroita (Piancentini ym. 2001, 153). Piancentini ym. (2001, 153) mukaan epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien on vaikea saavuttaa myös muita ostoprosessiin liitettäviä tavoitteita. Päivittäistavaroiden hankinnan vaikeus voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan omiin kokemuksiin arjen ja talouden hallinnasta. Epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat eivät myöskään välttämättä kykene hyötymään päivittäistavaroiden hankintaan liittyvästä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta sekä sen viihteellisestä arvosta.

Turun kaupunkiseudulla vuonna 2006 toteutetussa kuluttajakäyttäytymisen muutosta mittaavassa Mylly-tutkimusprojektissa lähes 10 prosenttia kyselyyn vastanneista kuluttajista ilmoitti kokeneensa merkittäviä hankaluuksia päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttamisessa. Hankaluuksia aiheuttivat henkilökohtaiset, fyysiset sekä taloudelliset saavutettavuusesteet. Turun kaupunkiseudulla epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien joukossa korostuivat yhden hengen taloudet, pienituloiset sekä 65 vuotta täyttäneet kuluttajat. Kansainvälisiin tutkimuksiin verrattuna suurin osa epäedullisessa asemassa olevista kuluttajista ei asunut palveluaukoksi määritellyllä alueella. (Kohijoki 2013, 100–101.)

Kaikki epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat eivät ole tyytymättömiä omaan ostokokemukseensa. Woodliffe (2004, 529–530) mukaan tyytymättömyyttä ostokokemukseen ilmenee erityisesti, mikäli kuluttajalla ei ole mahdollisuutta asioida haluamissaan päivittäistavarakaupoissa. Tästä syystä monet epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat voivat kokea oman ostokokemuksensa myönteiseksi mahdollisista rajoituksista huolimatta. Vastaava ilmiö oli havaittavissa myös Turun kaupunkiseudulla, jossa fyysisten saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvat kuluttajat kokivat keskimäärin vähemmän hankaluuksia päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttamisessa. Tämä selittyy muun muassa alueiden korkealla autoistumisen asteella sekä alueilla asuvien kuluttajien omilla odotuksilla päivittäistavarakaupan sijainnista. (Kohijoki 2013, 101.)

Henkilökohtaiset kyvykkyydet, käytössä oleva elektroniikka sekä kotitalouksien tulotaso vaikuttavat siihen, missä määrin kotitaloudet kykenevät hyödyntämään kotiinkuljetus- ja noutopalveluita omassa asioinnissaan. Näiden palveluiden saatavuus on myös tyypillisesti heikompi alueilla, joilla on matalampi tulotaso. (Figliozi & Unnikrishnan 2021, 2–3.) Verkko-ostamisen sekä kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden lisääntymisen aiheuttama myymäläverkon supistuminen voi heikentää etenkin niiden kuluttajaryhmien mahdollisuuksia saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut, joilla ei ole resursseja tai kykyä verkkoasiointiin (Mateos-Mínguez ym. 2021, 1). Erityisesti ikääntyneet kuluttajat voivat olla vaikeuksissa uusien, pääsääntöisesti sähköisillä alustoilla toimivien palveluiden omaksumisessa (Hernández ym. 2010, 128). Ikääntyneet kuluttajat toivovatkin usein alueilleen toimivaa lähikauppaverkostoa kaupan suuryksiköiden sijaan, jotta asiointimatkat pysyisivät lyhyinä ja olisivat käveltävissä (Koistinen & Väliniemi 2007, 14).

3 Kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttaminen

3.1 Kuluttajatutkimus

Schiffmanin ym. (2019, 33) mukaan kuluttajakäyttäytymisen avulla on tarkoitus ymmärtää prosessia, johon liittyy tuotteen valitseminen, ostaminen, käyttäminen tai sen hylkääminen. Kyseisen prosessin ymmärtäminen antaa markkinoijalle tietoa siitä, mitä tuotteita ja brändejä kuluttajat suosivat, sekä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

Nykyaikaisen kuluttajatutkimuksen voidaan katsoa alkaneen 1960-luvulla Lancasterin esittämän käyttäytymisteorian seurauksena. Tätä ennen kuluttajien päätöksentekoa oli tutkittu lähinnä käyttäytymistieteissä. Teoriassaan Lancaster pyrki osoittamaan, että kuluttajat tekevät ostopäätöksensä perustuen tuotteesta saatavaan hyötyyn. (Smith 2020, 81.) Teorian suurimmaksi ongelmaksi muodostui se, ettei siinä ei huomioitu koetun hyödyn subjektiivista luonnetta, vaan hyödyn oletettiin olevan samanlainen kuluttajasta riippumatta (Ladd ym. 1974, 89–90).

Watsonin ym. (2005, 487–488) mukaan kognitiivisten teorioiden tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien kokemia tunteita ostoprosessin aikana. Kognitiivisen psykologian tutkimuksessa keskitytään usein tiedon käsittelyn prosessien eri osa-alueisiin, joihin lukeutuvat muun muassa ihmisen havaitsemisen, tarkkaavaisuuden, muistin, ajattelun, oppimisen ja kielen tutkiminen (Eysenck & Keane, 2005, 1). Kognitiivisiin teorioihin lukeutuu muun muassa kognitiivisen oppimisen malli, jonka avulla voidaan tutkia esimerkiksi sitä, miten kuluttajat käsittelevät heihin kohdistettua markkinointiviestintää (Jansson-Boyd 2010, 31).

Vastaavasti sosiaalisten ja kulttuuristen teorioiden taustalla on oletamus siitä, että sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät heijastuvat ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen (Smith 2020, 84). Jansson-Boydin (2010, 55) mukaan ihmisen identiteettiin vaikuttaa henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös ympäristön sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Näiden tekijöiden tunnistaminen antaa yrityksille mahdollisuuden kuluttajien yksilöllisten tarpeiden tyydyttämiselle (Rajagopal 2018, 14).

3.2 Kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisen kuluttajan käyttäytyminen voi olla tulos useista eri osatekijöistä. Nämä osatekijät voivat liittyä esimerkiksi ympäristön vaikutukseen, kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai ne voivat olla seurausta yrityksen markkinoinnillisista toimenpiteistä. Bergström ja Leppänen (2009, 100) ovat jakaneet kuluttajakäyttäytymiseen, sekä siihen liittyvään ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen antaa yritykselle mahdollisuuden keskittää markkinoinnilliset toimenpiteensä sille kuluttajaryhmälle, jonka tarpeet ja vaatimukset se kykenee tyydyttämään parhaiten (Wirtz & Lovelock 2018, 71).

3.2.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät käsittävät muun muassa kuluttajien iän, sukupuolen, etnisen taustan, tulotason, asumismuodon, perhekoon sekä maantieteellisen sijainnin. Demografiset tekijät tarjoavat helpon ja yksinkertaisen tavan kuluttajakäyttäytymisen analysointiin, sillä käsiteltävät muuttujat ovat helposti mitattavissa tai havainnoitavissa. (Schiffman & Wisenblit 2019, 58.)

Demografisten tietojen, kuten iän ja perhekoon, avulla on mahdollista selvittää osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta ne eivät selitä sitä, minkä lopullisen tuotteen kuluttaja valitsee eri vaihtoehtoista. Demografisia tekijöitä tarkastellaan usein myös psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden yhteydessä, jolloin ne yhdessä muodostavat ostajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Tutkimustulokset eri ikäryhmien kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamisesta vaihtelevat. Statistan (2021) toteuttamassa tutkimuksessa erityisesti nuorten kuluttajaryhmien havaittiin hyödyntävän kotiinkuljetus- ja noutopalveluita omassa päivittäistavarakauppa-asioinnissaan vanhempia kuluttajaryhmiä enemmän. Eroa voidaan selittää muun muassa sillä, että nuoret ovat tottuneet käyttämään erilaisia sähköisiä viestintävälineitä sujuvammin omassa asioinnissaan kuin vanhemmat ikäluokat (Tilastokeskus 2021). Postin (2021) tekemässä verkkokauppatutkimuksessa yli 50-vuotaiden havaittiin hyödyntävän kotiinkuljetuspalveluita verkkokauppaostoissa keskimäärin eniten. Tutkimuksessa nuorten kuluttajien havaittiin olevan valmiita maksamaan lisämaksua ympäristöystävällisestä kuljetuksesta muita ikäryhmiä

todennäköisemmin. COVID-19-pandemian aikana myös ikääntyneiden kuluttajien osuus ruoan verkkokaupasta on kasvanut. Keskon (2020) mukaan eläkeläistalouksien osuus ruoan verkkokaupan asiakkaista kasvoi vuoden 2020 aikana noin 25 prosenttia sen ollessa aikaisemmin noin 10 prosenttia. Vastaavasti COVID-19-pandemia on vähentänyt eläkeläistalouksien asiointia kivijalkamyymälöissä.

Kuluttajakäyttäytymisen erot heijastuvat myös sukupuoliin. Postin (2020) toteuttamassa verkkokauppatutkimuksessa miesten (yli 50 %) havaittiin painottavan halvinta hintaa verkkokaupan valintakriteerinä naisia todennäköisemmin. Vastaavasti naisten kuluttajakäyttäytymisessä korostui asiakasuskollisuus. Tutkimuksessa 47 prosenttia ilmoitti ostavansa tuotteensa aina samasta tai samoista verkkokaupoista, jonka lisäksi naiset hyödynsivät verkkokauppa-asioinnissaan miehiä useammin mobiililaitetta. Koirasen ym. (2016, 19–20) miesten ja naisten verkkokauppaostamisen eroja käsittelevässä tutkimuksessa miesten havaittiin kuluttavan sekä ostavan useammin verkkokaupoista. Tutkimuksen tulokset heijastelivat perinteisiä sukupuolittuneita kulutustottumuksia. Tutkimuksessa miesten todettiin kuluttavan naisia enemmän mediaan sekä elektroniikkaan, kun puolestaan naisten kulutustottumuksissa korostui kauneudenhoito ja sisustus. Hoodin ym. (2020, 5) tutkimuksen mukaan naiset ovat myös valmiita hyödyntämään omassa päivittäistavarakauppa-asioinnissaan kotiinkuljetuspalveluita miehiä useammin.

Hoodin ym. (2020, 15–16) tekemässä tutkimuksessa havaittiin myös kotitalouksien korkean tulotason lisäävän kotiinkuljetuspalveluiden käytön määrää. Noutopalveluiden kohdalla käyttöön vaikuttivat tulotasoja enemmän kotitalouksien liikkumismahdollisuudet sekä elämäntyyli. Spurlockin (2020, 348) tutkimuksessa vuorostaan havaittiin korkeamman lapsiluvun lisäävän perheen todennäköisyyttä käyttää kotiinkuljetuspalveluita perustuen niiden mahdollistamaan ajan säästöön.

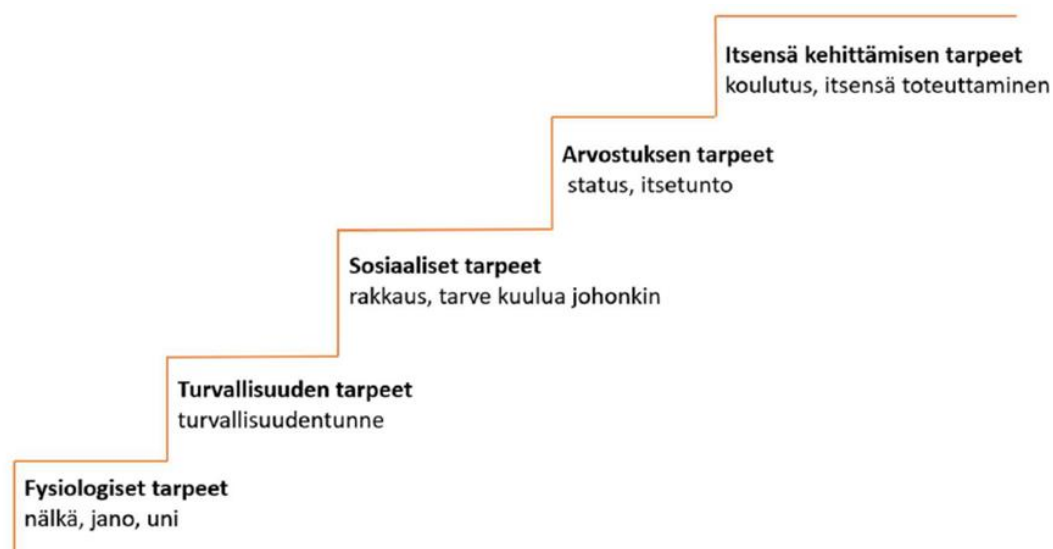
Demografiset tekijöitä kohtaan on myös esitetty kritiikkiä kuluttajien segmentoinnissa. Useissa eri tapauksissa ne eivät kykene antamaan tarpeeksi tarkkaa kuvaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tämä on luonut tilaa psykologisten tekijöiden käytölle kuluttajakäyttäytymisen analysoinnissa. (Wirtz & Lovelock 2018, 69.)

3.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä viitataan kuluttajien persoonallisiin piirteisiin, kuten tapoihin, kykyihin, tarpeisiin ja tunteisiin sekä toimintamuotoihin, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Psykologiset tekijät ovat myös osittain sidoksissa sosiaalisiin tekijöihin, sillä ihmisten välisellä sosiaalisella vuorovaikutuksella on vaikutusta yksilöiden käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105.) Yksi keino selvittää kuluttajan reagoitua eri psykologisiin tekijöihin on kysymyspatteristo, jossa kuluttajia pyydetään ilmaisemaan mielipiteensä eri väittämiin ennalta määritetyllä asteikolla (Schiffman & Wisenblit 2019, 60).

Yrityksen on selvitettävä, millaisia tarpeita markkinoilla on, ja miten ilmenneet tarpeet olisivat tyydytettävissä mahdollisimman kannattavasti. Tarpeet on määriteltävissä puutetiloin, jotka ihminen pyrkii poistamaan parantaakseen omaa elämänlaatuaan. Ihminen ei kuitenkaan koskaan kykene tyydyttämään kaikkia tarpeitaan samanaikaisesti, ja lisäksi ihmiset voivat reagoida eri tarpeisiin hyvin yksilöllisellä tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Ihmisten reagoitua eri tarpeisiin on pyritty selittämään muun muassa Maslowin tarvehierarkian avulla. Maslowin tarvehierarkia esitetään usein pyramidi- tai porrasmuodossa, ja se asettaa eri tarpeet hierarkkiseen järjestykseen. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen pyrkii ensiksi tyydyttämään elämisen kannalta välttämättömiksi kokemansa tarpeet, kuten unenpuutteen sekä nälän. Näiden tarpeiden ollessa tyydytettyjä on ihmisen mahdollista siirtyä tyydyttämään muita tarpeitaan. (Armstrong ym. 2012, 154.) Kuviossa 4 on esitetty erilaisten tarpeiden sijoittuminen Maslowin tarvehierarkiassa.



Kuvio 4. Maslowin tarvehiearkia (Bergström & Leppänen 2009, 106).

Kuluttajat pyrkivät täyttämään kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden avulla monia erilaisia tarpeita. Figliozzin ym. (2021, 17) toteuttamassa tutkimuksessa havaittiin, että COVID-19-pandemian aikana kotiinkuljetuspalveluista muodostui monille riskiryhmiin kuuluville kuluttajille ainoa turvallinen keino saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. Tämä ilmiö on lisännyt erityisesti ikääntyneiden kuluttajien kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden käyttöä (Bishop 2021). Kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden hyödyttäminen voi kuitenkin estää kuluttajaa saavuttamasta ostoprosessia kohtaan liittyviä mahdollisia sosiaalisia tarpeita, joita ovat esimerkiksi myymälässä tapahtuva vuorovaikutus (Boyle 2021). Vastaavasti arvostuksen tarpeisiin voi liittyä esimerkiksi päivittäistavarakaupan saavuttamiseen liittyvä myönteinen kokemus oman arjen hallinnasta (Piancentini ym. 2001, 153). Usein päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden hyödyntämisellä tavoitellaan ajallisia sekä rahallisia säästöjä. Osa kuluttajista myös kokee ostoprosessin mukavuuden merkittäväksi syyksi käyttää kotiinkuljetus- ja noutopalveluita. (Spurlock ym. 2020, 347–348.)

Verkkokauppaostamiseen liitetyt riskit sekä kuluttajan aikaisemmat negatiiviset kokemukset verkkokauppaostamisesta voivat vähentää halukkuutta käyttää tai kokeilla päivittäistavaroiden verkkokauppaa. Epäselvät palautus- ja vaihtomahdollisuudet, virheellisesti toteutetut tilaukset, mielikuvat tuotteiden heikosta laadusta sekä epäluotettavien toimijoiden olemassaolon mahdollisuus voivat toimia motiiveina olla käyttämättä ruoan verkkokauppaa. Vaikeudet sähköisessä asiointissa sekä verkkokauppaostamisen monimutkaisuus voivat myös vähentää kuluttajan halukkuutta

asioida verkkokaupassa sekä ohjata kulutusta muihin kaupan muotoihin. (Hansen 2005, 116–117.)

3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä havainnoitaessa keskitytään tutkimaan sitä, miten kuluttajan toiminta erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä heijastuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä päätöksentekoon. Sosiaalisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, organisaatiot ja kaveripiirit. (Bergström & Leppänen 2009, 102.) Sosiaalisten ryhmien on havaittu vaikuttavan muun muassa kuluttajien asenteisiin, elämäntapoihin sekä minäkuvaan (Armstrong ym. 2012, 148).

Sosiaaliin ryhmiin kuuluvat olennaisena osana erilaiset käytösnormit, joiden mukaan ryhmän jäsenten oletetaan toimivan. Ryhmän jäsenten käyttäytymistä ohjataan esimerkiksi palkkioiden ja rangaistusten avulla (Bergström & Leppänen 2009, 118). Tämän prosessin seurauksena yksilö oppii käyttäytymään sellaisella tavalla, joka johtaa ryhmän jäsenten sisäiseen hyväksyntään sekä vahvistaa ryhmän keskinäistä yhteenkuuluvuudentunnetta (Blythe 2012, 60).

Sosiaalisissa ryhmissä ryhmän jäsenet omaksuvat sen roolin ja aseman, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään. Kuluttajat voivat olla samanaikaisesti myös useiden eri sosiaalisten ryhmien jäseniä, jolloin useat päällekkäiset roolit voivat aiheuttaa rooliristiriitoja. Kuluttajat pyrkivät usein omalla ostokäyttäytymisellään korostamaan omaa rooliaan sosiaalisessa ryhmässä. (Bergström & Leppänen 2009, 118.) Yhteiskuntaluokka on esimerkki sosiaalisesta ryhmästä, jonka jäsenet voivat jakaa samankaltaisen arvopohjan, kiinnostuksen kohteet sekä käyttäytymismallit. Tulotason lisäksi ihmisen asemaan yhteiskunnassa vaikuttavat monet sosiaaliset sekä demografiset tekijät, kuten koulutus, ammatti sekä varallisuus. Ihmisen yhteiskunnallinen asema ei ole sidottu, vaan ihminen voi kuulua elämänsä aikana useisiin eri yhteiskuntaluokkiin. Markkinoijat ovat kiinnostuneista ihmisten yhteiskunnallisesta asemasta, sillä sen on todettu heijastuvan kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2017, 144.)

Tutkimuksessaan Kaur ym. (2021, 1148) havaitsivat sosiaalisten tekijöiden vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen tilata ruokaa kotiinkuljetuksella. Kuluttajat kokivat kotiinkuljetuspalveluiden käytön vaikuttavan myönteisesti heidän minäkuvaansa sekä sosiaaliseen asemaan. Lisäksi ruoan tilaamisen sekä kotiinkuljetuspalveluiden

hyödyntämisen katsottiin viestivän kuluttajan kyvykkyydestä hyödyntää viimeisintä teknologiaa. Tulevaisuudessa verkkokauppaostamisen yhteisöllisyyttä pyritään lisäämään yhdistämällä verkkokaupat yhä tiiviimmäksi osaksi sosiaalisen median alustoja. Tarkoituksena on, että kuluttajalla on mahdollisuus lisätä haluamiaan tuotteita ostoskoriin sosiaalisen median alustoilla, eikä varsinaista vierailua verkkokauppaan vaadita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021, 99.)

Sosiaalisten tekijöiden merkitys korostuu etenkin nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tapscott (2010, 211–14) on kuvannut Z-sukupolvea kuluttajasukupolveksi, joka nojaa omassa päätöksentekoprosessissaan vahvasti omiin sosiaalisissa medioissa toimiviin vaikuttajaverkostoihinsa. Vaikuttajaverkostoille on tyypillistä, että sen jäsenet mukailevat toistensa ostokäyttäytymistä. Yritysten haasteeksi on muodostunut löytää ne henkilöt, joiden vaikutus omaan vaikuttajaverkostoonsa on mahdollisimman suuri.

4 Aineisto ja menetelmät

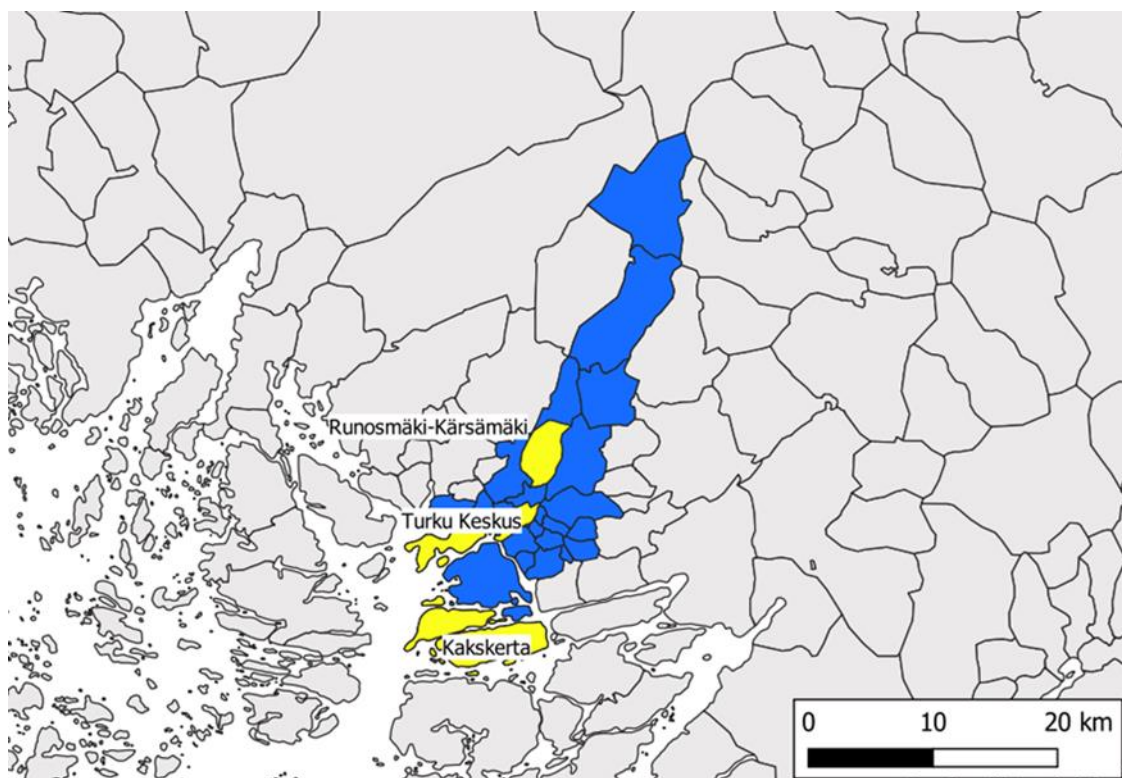
4.1 Tutkimusaineisto ja menetelmien kuvaus

Tämän tutkimuksen tutkimusmetodi on kvantitatiivinen. Tässä tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät valittiin asetettujen tutkimusongelmien sekä aiheesta tehdyn aikaisempien tutkimusten perusteella, kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla on mahdollista analysoida laajaa tutkimusaineistoa sekä selvittää erilaisia muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimusprosessin aikana tehtyjen valintojen voidaan katsoa heijastavan positivismin ajattelua. Positivismilla viitataan tieteenfilosofisiin lähestymistapoihin, jotka pyrkivät soveltamaan luonnontieteellisiä periaatteita ja menetelmiä erilaisten ilmiöiden ymmärtämiseen (Feigl 2020). Positivismiin nojautuvaa tutkimusta on toteutettu etenkin luonnontieteellisillä tutkimusaloilla, joissa käytettävät tutkimusmenetelmät pohjautuvat rationaalisuuteen, eksperimentointiin ja empiriaan (Yu, 2003). 2000-luvulla lisääntynyt kvantitatiivisten mallien pohjalta toteutettujen paikkatieto-ohjelmien käyttö on vahvistanut positivistisen tieteenfilosofian asemaa maantieteen tutkimuksessa (Aitken & Valentine 2006, 6).

Tutkimuksessa päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuutta Turussa tutkittiin tarkastelemalla S-ryhmän, K-ryhmän, Woltin ja Foodoran toimintaa kolmella erillisellä tutkimusalueella. Tutkimus rajattiin käsittelemään edellä mainittuja yrityksiä, koska ne olivat keväällä 2022 noutopisteiden ja toimitusalueiden lukumäärän perusteella mitattuna suurimmat päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluita tarjoavat yritykset Turussa. K-ryhmän osalta tutkimuksessa huomioitiin ainoastaan ne kaupat, joista kuluttajan oli mahdollista tilata tuotteita K-ryhmän omasta verkkokaupasta. Tästä syystä tutkimuksessa ei huomioitu niitä K-ryhmän kauppvoja, jotka olivat kuluttajan tilattavissa ainoastaan Woltin omassa verkkokaupassa.

Tutkimusalueiden valinnassa oli pyrkimys siihen, että tutkimusalueet edustaisivat demografisilta ominaisuuksiltaan kolmea erilaista asuinaluetta. Asuinalueena Turun keskustan tarkoituksena oli edustaa tiiviisti asuttua keskusta-aluetta, jossa korostui asukkaiden keskiarvoa alhaisempi keski-ikä sekä opiskelijoiden korkea osuus alueen asukasluvusta. Runosmäen tarkoituksena oli vastata kuvausta monimuotoisesta lähiöstä, jonka asukkaista merkittävä osa on pääsääntöisesti työelämän ulkopuolella. Runosmäki suoriutui myös taloudellisilla mittareilla mitattuna tutkimusalueista heikoiten.

Tutkimusalueeksi valitun Kaksikerran postinumeroalueen tarkoitus oli vuorostaan edustaa asuinalueita, jonka demografisissa tiedoissa korostuu korkea keski-ikä sekä hyvätuloisuus. Kaupungissa sijaitseva Kaksikerran alue on myös hyvin harvaan asuttu. Kuviossa 5 on esitetty tutkimusalueiden sijainti Turun kunnan alueella.



Kuvio 5. Tutkimusalueet (Tilastokeskus 2022 (CC BY 4.0)).

Tutkimusalueiden valinnan jälkeen muodostettiin aluekuvaukset valituista tutkimusalueista. Aluekuvaukset muodostettiin tarkastelemalla postinumeroalueilla asuvien kuluttajien demografisia tietoja, joiden on todettu kirjallisuuden perusteella heijastuvan kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimukseen valikoiduilla tutkimusalueilla asuvien kuluttajien demografiset tiedot ovat peräisin Tilastokeskuksen Paavo-tietokannasta. Paavo-aineisto kuvaa eri postinumeroalueilla asuvien kuluttajien demografisia tietoja vuosina 2019–2020 ja soveltuu laajuutensa sekä ajankohtaisuutensa vuoksi tämän tutkimuksen tarpeisiin. Tutkimuksessa hyödynnetty Postinumerorajat-aineisto on ladattu Tilastokeskuksen rajapintapalvelusta 7.3.2022 lisenssillä CC BY 4.0.

Tutkimuksessa päivittäistavarakaupan noutopalveluiden sijainnin tarkastelua varten muodostettiin aineisto, johon kerättiin tutkimuksessa tarkasteltavien yritysten noutopalveluita tarjoavien toimipisteiden osoitetiedot Turusta sekä sen lähialueilta.

Osoitetiedot ovat peräisin yritysten omista verkkokaupoista sekä kotisivuilta. Osoitetietojen keräämisen jälkeen aineisto paikannettiin paikkatieto-ohjelman karttatasolle Gispo Oy:n valmistaman Digitransit.fi-geokoodaus-lisäosan avulla. Aineisto kuvaa tutkimuksessa huomioitujen yritysten myymäläverkostojen tilannetta noutopalveluiden osalta lokakuussa 2022. Tutkimuksessa aineiston analysoinnissa sekä sen keskeisten tulosten havainnollistamisessa on hyödynnetty Qgis 3.6.18 -paikkatieto-ohjelmaa. Tutkimuksessa kaikki aineistot ovat paikannettu Suomen tasokoordinaattijärjestelmään (ETRS-TM35FIN).

Tiedot kotiinkuljetus- ja noutopalveluita tarjoavien kauppojen toimitusalueista, hintatasoista sekä toimitusajoista on peräisin kauppojen omista verkkokaupoista. Tutkimuksessa vertailtiin tutkimusalueilla päivittäistavaroiden hintatasoa eri kauppojen välillä muodostamalla kauppojen verkkokaupoissa tavanomaisia päivittäistavaroita sisältävä ruokakori. Ruokakorivertailun toteutus on kuvattu alaluvussa 4.2. Yritysten hinta- ja toimitustietojen keräämisen jälkeen tutkimuksessa muodostettiin tutkimusaluekohtaiset yhteenvedot näiden tietojen toteutumisesta. Noutopalveluiden sijaintitiedot kerättiin lokakuussa 2022 ja vastaavasti tiedot kotiinkuljetuspalveluiden toimitusalueista marraskuussa 2022. Tiedot kauppojen kotiinkuljetus- ja noutopalveluajoista kerättiin 28.3.2022–3.4.2022 väliseltä ajalta, jotta ne olisivat keskenään vertailukelpoisia.

4.2 Ruokakorivertailun toteutus

Päivittäistavarakauppojen ruokakorivertailu toteutettiin 28.3.2022. Ruokakorivertailun tarkoituksena oli mitata kotiinkuljetus- ja noutopalveluita tarjoavien kauppojen ruokakorien hintaa sekä valikoimien vastaavuutta tutkimuksessa muodostettuun malliruokakoriin. Ruokakorivertailussa käytetyt hinta- ja tuotetiedot ovat peräisin päivittäistavarakauppojen omista verkkokaupoista.

Tutkimuksen malliruokakori sisälsi tavanomaisia päivittäistavaroita. Malliruokakoriin oli määritelty tuotekoot, joiden perusteella tuotteet valittiin yksittäisten kauppojen ruokakoreihin. Ruokakoriin valittiin halvin mahdollinen tuote kaupan tuotevalikoimasta, eikä siinä kiinnitetty huomioita tuotteiden laadullisiin ominaisuuksiin. Ruokakorivertailu toteutettiin ainoastaan normaalihintaisilla tuotteilla, eikä siinä huomioitu mahdollisia asiakasbonuksia, alennuksia tai tarjouksia.

Ruokakorien muodostamisesta teki haastavaa vertailussa huomioitavien kauppojen lukumäärä sekä pienempien kauppojen suppeampi tuotevalikoima, jonka vuoksi tuotepuutteet vaikuttivat kauppojen ruokakorien hintoihin. Mikäli kauppojen tuotevalikoimassa ei ollut saatavilla ruokakoriin määriteltä tuotekokoa, valittiin ruokakoriin lähin mahdollinen tuotekoko. Ruokakorivertailu löytyy kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen liitteistä (liitteet 1–13).

4.3 Tutkimusalueiden kuvaukset

4.3.1 Turun keskusta

Tässä tutkimuksessa Turun keskusta-alueella tarkoitetaan postinumeroaluetta 20100, jonka virallinen nimitys on Turku Keskus. Vuonna 2020 Turun keskustan alueella asui 27 628 henkilöä, joiden keski-ikä oli 42 vuotta. Vuoden 2019 lopussa Turun keskustan asukkaista pääsääntöisesti työskenteleviä oli 13 957 henkilöä (51 %) ja työttömiä 1436 henkilöä (5 %). Pääsääntöisesti opiskelevia henkilöitä Turun keskustassa asui vastaavana ajanjaksona 2671 (10 %). Eläkeiän ylittäneitä henkilöitä Turun keskustan alueella asui 6424 (23 %). (Tilastokeskus 2022.)

Vuonna 2020 Turun keskustassa asuvien henkilöiden keskimääräiset tulot vuodessa olivat 26 048 euroa. Samana vuonna alueella asuvien mediaanituloksi muodostui 21 219 euroa. Alueella sijaitsee 18 383 kotitaloutta, joiden keskimääräinen koko oli 1,5 henkilöä. Kotitalouksien keskimääräiseksi vuosituloksi muodostui 35 784 euroa ja mediaanituloksi vastaavasti 25 782 euroa. (Tilastokeskus 2022.)

Tutkimukseen valikoiduista postinumeroalueista pääsääntöisesti työskentelevien tai opiskelevien henkilöiden osuus asukasluvusta oli korkein Turun keskustan postinumeroalueella. Pääsääntöisesti opiskelevien henkilöiden korkea osuus selittää myös tutkimusalueen alhaista keski-ikää. Turun keskusta oli väkiluvulla sekä kotitalouksien määrällä mitattuna ylivoimaisesti suurin postinumeroalue. Turun keskustaa tarkasteltaessa on syytä tiedostaa, että Turun keskustan postinumeroalue 20100 sisältää keskusta-alueen lisäksi myös Ruissalon kaupunginosan, jonka maantieteellinen etäisyys Turun keskustasta on noin 5 km. Vuonna 2016 Ruissalossa asui 121 vakituista asukasta (Turun kaupunki 2017). Taulukossa 1 on esitetty yhteenveto tutkimusalueiden demografisista tiedoista.

Taulukko 1. Tutkimusalueiden demografiset tiedot

	TURUN KESKUSTA	RUNOSMÄKI	KAKSKERTA
Asukasluku	27 628	11 320	1415
Keski-ikä	42	46	47
Opiskelijoita	2671 (10 %)	681 (6 %)	91 (6 %)
Työelämässä	13 957 (51 %)	4066 (36 %)	437 (31 %)
Eläkkeellä	6424 (23 %)	3739 (33 %)	437 (31 %)
Työttömänä	1436 (5 %)	810 (7 %)	25 (2 %)
Kotitalouksien lukumäärä	18 383	6619	583
Kotitalouksien keskikoko	1,5 henkilöä	1,7 henkilöä	2,4 henkilöä
Asukkaiden keskitulot	26 048	21 413	38 596
Asukkaiden mediaanitulot	21 219	19 442	26 768
Kotitalouksien keskitulot	35 784	30 718	74 908
Kotitalouksien mediaanitulot	25 782	24 845	54 277

4.3.2 Runosmäki

Runosmäki-Kärsämäki on Turun kaupungin postinumeroalue. Alueen postinumero on 20360, ja tässä tutkimuksessa alueen nimestä käytetään lyhennettyä muotoa Runosmäki. Vuonna 2020 vakituksia asukkaita alueella oli 11 320 ja asukkaiden keski-ikäsi muodostui 46 vuotta. Vuonna 2019 alueen asukkaista pääsääntöisesti työelämässä oli 4066 henkilöä (36 %) ja työttömänä 810 henkilöä (7 %). Pääsääntöisesti opiskelevia henkilöitä alueella asui 681 (6 %) ja eläkeiän ylittäneiden henkilöiden lukumäärä oli 3739 (33 %). (Tilastokeskus 2022.)

Runosmäessä asuvien henkilöiden keskitulot olivat 21 413 euroa. Asukkaiden mediaanituloksi muodostui vastaavasti 19 442 euroa. Vuonna 2019 Runosmäessä asui 6619 kotitaloutta, joissa asui keskimäärin 1,7 henkilöä. Kotitalouksien keskimääräiset vuositulot olivat 30 718 euroa ja vuosittaisiksi mediaanituloiksi muodostui 24 845 euroa. (Tilastokeskus 2022.) Kuluttaja- ja kotitalouskohtaisilla taloudellisilla tiedoilla mitattuna Runosmäen postinumeroalueen asema oli tämän tutkimuksen tutkimusalueista heikoin.

Runosmäen postinumeroalueella asui myös eniten työelämän ulkopuolella olevia henkilöitä, joihin lukeutuivat muun muassa opiskelijat sekä eläkeläiset.

4.3.3 Kaksikerta

Kaksikerta on Turun kaupunginosa, jonka postinumero on 20960. Vuonna 2020 alueella asui 1415 henkilöä, joiden keski-ikä oli 47 vuotta. Kaksikerran asukkaiden keski-ikä oli korkein tähän tutkimukseen valikoiduista postinumeroalueista. Vuonna 2019 Kaksikerran asukkaista työelämässä oli 599 henkilöä (42 %) ja työttömänä ainoastaan 25 (2 %). Eläkeiän ylittäneitä asukkaita Kaksikerrassa oli 437 (31 %) ja pääsääntöisesti opiskelevia 91 (6 %). (Tilastokeskus 2022.)

Kaksikerran postinumeroalueella asuvien henkilöiden keskimääräiset tulot olivat 38 596 euroa ja vastaavasti alueen asukkaiden mediaanitulot 26 768 euroa. Vuoden 2020 lopussa Kaksikerrassa sijaitsi 583 kotitaloutta, joissa asui keskimäärin 2,4 henkilöä. Kyseisenä vuonna kotitalouksien keskimääräiset vuositulot olivat 74 908 euroa ja mediaanituloiksi muodostui 54 277 euroa. (Tilastokeskus 2022.)

Kaksikerran postinumeroalueen asukas- ja kotitalouskohtaiset tulot olivat suurimmat tutkimuksessa huomioiduista postinumeroalueista. Kyseisellä postinumeroalueella oli myös alhaisin työttömyysprosentti sekä korkein keski-ikä huolimatta siitä, että kotitalouksien keskimääräinen koko oli tutkimusalueista kaikista suurin. Kokonaisuudessaan kuitenkin Kaksikerran asukasluku oli tutkimuksessa huomioiduista postinumeroalueista selkeästi alhaisin.

4.4 Tutkimuksessa käsiteltävät yritykset

4.4.1 K-ryhmä

Kesko on suomalainen kaupan alan pörssiyhtiö, jonka strategisia liiketoiminta-alueita ovat päivittäistavarakauppa, autokauppa sekä rakentamisen ja talotekniikan kauppa. Keskon ja K-kauppiainien muodostama K-ryhmä on Suomen suurin kaupan alan toimija sekä yksi Pohjois-Euroopan suurimmista kaupan alan toimijoista. Kesko ja K-kauppiat työllistävät vuosittain noin 39 000 työntekijää. Keskolla on Suomen lisäksi liiketoimintaa myös Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa sekä Puolassa. (Kesko.fi 2021a.)

K-ryhmä on markkinajohtaja ruoan verkkokaupassa sen markkinaosuuden ollessa yli 50 prosenttia (Kesko.fi 2021e). K-ryhmän ruoan verkkokauppa tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden hyödyntää kotiinkuljetus- ja noutopalveluita päivittäistavaraostoissaan. Vuonna 2021 K-ryhmän ruoan verkkokaupan myymäläverkostoon kuului yli 500 myymälää. (Kesko.fi 2021a.) Vuonna 2021 ruoan verkkokaupan myynti vastasi 3,2 prosenttia kaikesta K-ryhmän päivittäistavarakaupan myynnistä. Ruoan verkkokaupan myynti oli kokonaisuudessaan noin 244 miljoonaa euroa, ja se kasvoi edellisvuodesta 14,2 prosenttia. (Kesko 2022, 8.) K-ryhmän ruoan verkkokaupan tarjoamien kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden hintatasoissa, toimitusajoissa sekä toimitusalueissa on maantieteellisiä sekä myymäläkohtaisia eroja. Toimitusajat on verkkokaupassa varattavissa seuraavat neljä viikkoa eteenpäin. (Kesko.fi 2021a.) Verkkokaupassa kuluttajan on mahdollista hyödyntää tilauksen toteuttavan kaupan koko päivittäistavaravalikoimaa (Kesko.fi 2021b).

Tulevaisuudessa K-ryhmän tavoitteena on kehittää verkkokauppaostamisen asiakaskokemusta, tehostaa verkkokauppaprosesseja sekä vahvistaa asemaansa ruoan verkkokaupan markkinajohtajana. Lähivuosina K-ryhmä tulee investoimaan muun muassa useita kymmeniä miljoonia euroja ruoan verkkokauppakeräilyn automatisointiin, jonka tarkoituksena on nostaa ruoan keräysteho nelinkertaiseksi perinteiseen manuaalikeräykseen verrattuna. (Kesko.fi 2021b.) Asiakkaiden kokemaa saavutettavuutta on myös tarkoitus tulevaisuudessa parantaa mahdollistamalla ruoan pikatoimitukset uusille maantieteellisille alueille, sekä laajentamalla myymäläkohtaisia noutoaikoja (Kesko.fi 2021c).

4.4.2 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen osuustoiminnallinen yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1800 toimipaikkaa. S-ryhmä toimii valtakunnallisesti muun muassa market- ja tavaratalokaupan, erikoisliikennekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan sekä matkailu- ja ravitsemuskaupan toimialoilla. (S-ryhmä.fi 2021a.) Suomen suurimpana yksityisenä työnantajana S-ryhmä työllistää vuosittain yli 40 000 työntekijää (S-ryhmä.fi 2021b).

S-kauppa on S-ryhmän ruoan verkkokauppa. S-kauppa tarjoaa kuluttajille ruoan kotiinkuljetus- ja noutopalveluita valikoiduille alueille. Vuoden 2021 lopussa S-kauppa kattoi yli 200 toimipistettä, jotka myivät kuluttajille päivittäistavaroita verkkokaupassa.

(S-ryhmä.fi 2021c.) S-kaupan tarjoamien kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden hinnat, toimitusajat sekä toimitusalueet vaihtelevat myymäläkohtaisesti (S-kanava 2022).

S-ryhmän ruoan verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan voimakkaasti viime vuosina. Kasvu on kuitenkin ollut markkinaa hitaampaa kapasiteetin asettamien rajoitusten vuoksi. (STTinfo.fi 2021.) Vuoden 2021 vuosiraportissaan S-ryhmä ilmoitti ruoan verkkokaupan myynnin kasvun olleen markkinaa nopeampaa sen kasvaessa 55 prosenttia edellisvuodesta. Myynnin kasvuun vaikuttivat muun muassa laajentunut noutopisteverkosto sekä uuden ruoan verkkokaupan käyttöönotto. (S-ryhmä 2022, 12.) Tulevaisuudessa S-ryhmä aikoo panostaa merkittävästi ruoan kotiinkuljetus- ja noutopalveluihin. S-ryhmän tarkoituksena on jatkaa kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden myymäläverkoston kasvattamista, nopeuttaa tilausten toimitusaikaa sekä tarjota täysin uudenlaista klubijäsenyyttä, joka tarjoaa kuluttajille kotiinkuljetuspalveluiden rajattoman käytön 30 euron kuukausimaksulla. Edellä kuvattujen kehitystoimenpiteidensä avulla S-ryhmä pyrkii kasvamaan ruoan verkkokauppaostamisen markkinajohtajaksi Suomessa. (S-ryhmä.fi 2021c.)

4.4.3 Foodora

Foodora on saksalaisen Delivery Hero omistama ruoan ja päivittäistavaroiden kotiinkuljetukseen erikoistunut yritys (Delivery Hero 2022a). Suomessa Foodora aloitti toimintansa Helsingissä vuonna 2015 (Foodora.fi 2015). Tällä hetkellä Foodoralla on Suomessa toimintaa noin 100 kaupungissa. Asiakas voi tilata päivittäistavaroita Foodorasta mobiilisovelluksen tai Foodoran oman verkkosivuston kautta. (Foodora.fi 2022a.) Tällä hetkellä Foodora ei tarjoa asiakkailleen mahdollisuutta noutaa tilaamia tuotteita Foodora Marketeista itse.

Vuonna 2020 Foodora aloitti päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksen Helsingin Pasilassa sijaitsevasta verkkokaupastaan. Asiakkaan tilaamat tuotteet pakataan valmiiksi Foodora Marketissa, jonka jälkeen Foodoran lähettikumppanit toimittavat tilatut tuotteet asiakkaalle sovitussa aikaikkunassa. (Kauppalehti.fi 2020.) Foodoran tuotevalikoima kattaa tällä hetkellä lähes 3000 tuotetta (Kaleva.fi 2021).

Vuonna 2020 Delivery Hero Finland Oy:n liikevaihto oli 102,7 miljoonaa euroa. Yhtiön liikevaihto kasvoi edelliseen tilikauteen verrattuna noin 66 prosenttia, sen ollessa vuonna 2019 62 miljoonaa euroa. Liikevaihdon kasvuun vaikuttivat etenkin COVID-19-

pandemian rajoitustoimet, jotka lisäsivät ruoan kotiinkuljetuspalveluiden kysyntää. Merkittävästä liikevaihdon kasvusta huolimatta yhtiölle kertyi liiketappiota noin 4,5 miljoonaa euroa. Liiketappiota selittävät yhtiön vuonna 2020 tekemät merkittävät investoinnit markkinointitoimenpiteisiin sekä palveluverkoston kehittämiseen. (Kauppalehti.fi 2021b.)

4.4.4 Wolt

Wolt on suomalainen vuonna 2014 perustettu ruoan ja päivittäistavaroiden kotiinkuljetukseen erikoistunut yritys. Ruoan ja päivittäistavaroiden kotiinkuljetusten lisäksi Woltin kautta voi tilata myös erikoistavarakaupan tuotevalikoimaan lukeutuvia tuotteita Woltin kumppaniverkoston lukeutuvista yrityksistä. (Wolt.com 2022a.) Vuonna 2022 Woltilla oli toimintaa Suomessa 34 eri kaupungissa. Wolt on laajentunut toimintaansa voimakkaasti myös Suomen ulkopuolelle, ja vuonna 2022 yhtiöllä oli toimintaa 24 eri maassa. (Wolt.com 2022b.)

Huhtikuussa 2020 Wolt avasi ensimmäisen Wolt Marketin Helsingin Jätkäsaareen. Wolt Market on Woltin ruoan verkkokauppa, josta asiakas voi tehdä päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutotilauksia. Wolt Marketin kotiinkuljetusten toteutuksessa Wolt hyödyntää omaa lähettikumppaniverkostoaan. Wolt Marketia on mahdollista käyttää Woltin mobiilisovelluksen sekä yrityksen verkkosivun kautta. (Wolt 2020.) Vuonna 2022 Wolt Marketit toimivat Helsingin lisäksi myös Espoossa, Oulussa, Tampereella ja Turussa (Wolt 2022c). Vuonna 2022 Wolt Marketin tuotevalikoima kattaa myymälästä riippuen noin 1500–2000 tuotetta (YLE 2021b).

Vuonna 2020 Woltin liikevaihto kolminkertaistui 280,7 miljoonaan euroon edellisvuoden 87,4 miljoonasta eurosta. Yli 90 prosenttia Woltin harjoittamasta liiketoiminnasta tapahtuu Suomen ulkopuolella. Tilikauden liiketappio kasvoi kuitenkin 47,1 miljoonaan euroon edellisvuoden 36,1 miljoonasta eurosta. (Kauppalehti.fi 2021a.) Vuonna 2021 Wolt myytiin yhdysvaltalaiselle DoorDashille 7 miljardin euron kauppahinnalla (Kauppalehti.fi 2021c).

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus muodostuu reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten virheettömyyttä sekä niiden toistettavuutta. Korkean

reliabiliteetin omaavissa tutkimuksissa toistetussa mittauksessa on mahdollista saavuttaa samanlaisia tuloksia tutkijasta riippumatta. Reliabiliteetin arviointi käsittää myös mittausvirheiden estimoinnin sekä niiden vaikutuksen tunnistamisen osana tutkimustuloksia. Useimmat mittausvirheen määrittelemiseen ja mittausvirheen suuruuteen liittyvät teoriat olettavat kaiken mittaamisen olevan jossain määrin virheellistä. Erilaisia satunnaisvirheitä voi syntyä millä tahansa tutkimuksen osa-alueella, ja niiden vaikutusta tutkimustuloksiin voidaan arvioida erilaisten testiteorioiden avulla. (Nummenmaa 2021, 501–504.)

Validiteetilla viitataan mittarin ja mitattavan ominaisuuden väliseen suhteeseen. Validiteetin ollessa korkea tutkimustulosten voidaan katsoa kertovan luotettavasti mittauksen kohteena olevasta käsitteestä. (Nummenmaa 2021, 500.) Tämä edellyttää tutkijalta kykyä siirtää onnistuneesti tutkimuksessa käytetyt teoreettiset käsitteet ja ajatuskokonaisuudet tutkimuksessa käytettävään mittariin (Vilkka 2007, 150). Tyypillinen validiteetin estimointi käsittää mittauksen validiteetin sekä kriteeriperustaisen validiteetin arvioimisen. Mittauksen validiteetilla viitataan valitun testin kykyyn mitata tarkoituksenmukaisia asioita. Kriteerivaliditeetti vuorostaan tarkastelee mittarin kyvykkyyttä verraten sitä johonkin aikaisemmin käytössä olleeseen mittariin. (Nummenmaa 2021, 515–517). Yleisesti ottaen tutkimuksen validiteetin katsotaan olevan hyvä, jos tutkimuksen käsitteet eivät ole harhaanjohtavia eikä se sisällä systemaattisia virheitä (Heikkilä 2014, 31).

Systemaattisilla virheillä viitataan virheisiin, jotka heikentävät tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista syntyvää kokonaisluotettavuutta. Systemaattiset virheet voivat johtua esimerkiksi kadosta tai vastaajien taipumuksesta vääristellä kysyttyjen asioiden tilaa. (Vilkka 2007, 152–154.) Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden voidaan katsoa olevan hyvä, mikäli satunnaisvirheiden määrä on pieni ja tutkimus kykenee kuvaamaan ja selittämään mahdollisimman paljon systemaattista vaihtelua. Kokonaisluotettavuuden ollessa korkea, tutkimus soveltuu erilaisiin päätöksentekotilanteisiin ja sen pohjalta on mahdollista tehdä tarkkoja ennusteita. (Nummenmaa 2021, 500.) Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden arviointiin vaikuttaa myös sille asetettu kokonaisvaatimustaso (Vilkka 2007, 154).

Tässä tutkimuksessa käytettävien aineistojen voidaan todeta edustavan perusjoukkoa. Tutkimuksessa postinumeroalueiden demografisten tietojen analysoinnissa käytetty

Tilastokeskuksen Paavo-tietokanta antaa tarkan kuvan eri postinumeroalueiden demografisista tiedoista. Paavo-tietokannan tiedot ovat peräisin vuodelta 2019 ja 2020, joten tietokannantietoja voidaan pitää yhä ajankohtaisina tämän tutkimuksen tarkoitus huomioiden. Vastaavasti myös tutkimuksessa päivittäistavarakaupan noutopalveluiden sijainnin havainnollistamista varten luotua aineistoa sekä kotiinkuljetuspalveluiden toimitustietoja voidaan pitää ajantasaisina. Päivittäistavarakaupan noutopalveluiden sijaintitiedot kerättiin lokakuussa 2022 ja vastaavasti tiedot kotiinkuljetuspalveluiden toimitusalueista marraskuussa 2022. Hintatiedot päivittäistavaroista sekä toimitusmaksuista olivat kerätty keväällä 2022, jonka jälkeen päivittäistavaroiden hinnat ovat nousseet voimakkaasti. Päivittäistavarakauppa Ry:n (2022a) mukaan päivittäistavaroiden hinnat olivat nousseet vuoden 2022 tammi-syyskuussa yhteensä 7,4 prosenttia vuoden 2021 vastaavaan ajanjaksoon verrattuna.

Päivittäistavarakauppojen tuotevalikoimaerot sekä mahdolliset tuotepuutteet heijastuivat päivittäistavarakauppojen hintatietoihin, jonka vuoksi ne eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään. Ruokakorivertailun ensisijainen tarkoitus oli kuvata yksittäisen päivittäistavarakaupan tuotevalikoiman laajuutta, jonka vuoksi vertailussa huomioitiin myös malliruokakorista poikkeavat tuotekoot. Tästä syystä ruokakorivertailussa huomioitiin muun muassa monipakkaukset, vaikka ne olivat selkeästi yksittäisiä tuotteita kalliimpia. Ruokakorivertailussa ei kiinnitetty myöskään huomiota tuotteiden laadullisiin ominaisuuksiin, koska yksittäisten kuluttajien päätöksentekotilanteessa painottavat tekijät voivat erota suuresti toisistaan.

Tämän tutkimuksen validiteettia voivat heikentää mahdolliset tutkimuksen toteutuksessa syntyneet satunnaisvirheet. Satunnaisvirheitä on voinut syntyä tutkimuksessa käytettävien tietojen käsittelyssä sekä tallentamisessa. Näiden mahdollisten satunnaisvirheiden ei voida katsoa laskevan merkittävästi tutkimuksen luotettavuutta. Satunnaisvirheiden havaitseminen jälkikäteen sekä niiden huomioiminen tutkimuksen perusteella tehdyssä päätöksenteossa on vaikeaa, sillä tutkimuksessa käytetyt tiedot kuvaavat monilta osin kevään 2022 tilannetta, eivätkä ole täysin verrattavissa nykyhetkeen. Tutkimusajankohta vaikutti myös tutkimuksen tuloksiin, sillä päivittäistavarakauppojen valikoima sekä hintatiedot elävät jatkuvassa muutoksessa. Tutkimuksessa ei voida myöskään sulkea pois mahdollisten systemaattisten virheiden heijastumista tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa systemaattisia virheitä on voinut

ilmetä esimerkiksi tutkimuksessa käsiteltävien päivittäistavarakauppojen ilmoittamissa tiedoissa päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluihin liittyen

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää korkeana. Tutkimuksen eri vaiheet on avattu tutkimusraportissa, jonka lisäksi tutkimuksen keskeiset tulokset ovat dokumentoitu. Tutkimustyöskentelyssä on käytetty sellaisia tutkimusmetodeja sekä tutkimusaineistoja, jotka antavat mahdollisuuden tämän tutkimuksen toistamiselle myöhempanä ajankohtana. Tutkimustuloksiin ei ole myöskään vaikuttanut merkittävästi tutkijan oma rooli, sillä tutkimusaineisto on kerätty ulkopuolisista lähteistä, joiden sisältöön tutkija ei ole voinut itse vaikuttaa.

5 Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus ja noutopalveluiden saavutettavuus Turussa

5.1 Kotiinkuljetuspalveluiden saavutettavuus

Vuoden 2022 lokakuussa 20 tutkimuksessa käsiteltävien yritysten kauppaa tarjosi päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalveluita Turun postinumeroalueille. Näistä 14 lukeutui K-ryhmään, joka oli päivittäistavaroita kotiin kuljettavien kauppojen lukumäärän perusteella alueen ylivoimaisesti suurin toimija. Tarkastelujakson aikana neljä S-ryhmään lukeutuvaa kauppaa tarjosi päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalveluita Turun postinumeroalueille. Vastaavasti Wolt ja Foodora tarjosivat kotiinkuljetuspalveluita molemmat kotiinkuljetuspalveluita yhdestä toimipisteestään.

Yleisin päivittäistavaroiden kotiinkuljetusta tarjoava myymälätyyppi oli valintamyymälä, joita oli yhdeksän. Hypermarketteihin lukeutui kuusi myymälää ja vastaavasti supermarkettien lukeutuvia myymälöitä oli viisi. Taulukossa 2 on esitetty päivittäistavarakaupan kotiinkuljetuspalveluiden tarjonta kauppojen lukumäärän perusteella Turun eri postinumeroalueilla marraskuussa 2022.

Taulukko 2. Kotiinkuljetuspalveluiden tarjonta postinumeroalueittain

POSTINUMEROALUE	K-RYHMÄ	S-RYHMÄ	FOODORA	WOLT	YHTEENSÄ
20100 Turku Keskus	5	2	1	1	9
20200 Iso-Heikkilä	4	2	1	1	8
20210 Pahanieniemi	3	2	1	1	7
20240 Pansio-Perno	3	1	1	1	6
20250Pitkämäki-Muhkuri	4	2	1	1	8
20300 Pohjois-Kastu	5	2	1	1	9
20320 Kuninkoja-Mälikkälä	4	2	1	1	8
20360 Runosmäki-Kärsämäki	4	1	1	1	7
20380 Räntämäki-Saramäki	6	1	1	1	9
20400 Moisio	1	1	1	0	3
20460 Jäkärä	3	1	0	0	4
20500 Vesilinna	4	2	1	1	8
20540 Nummi-Ylioppilaskylä	5	2	1	1	9
20610 Varissuo	3	1	1	1	6
20700 Vartiovuori-Samppalinna	4	2	1	1	8
20720 Vasaramäki	6	2	1	1	10
20730 Skanssi	6	2	1	1	10
20740 Ilpoinen-Harittu	3	1	1	1	6
20750 Huhkola-Lauste-Vaala	4	2	1	1	8
20810 Martti-Korppolaismäki	3	2	1	1	7
20880 Uittamo	5	2	1	1	9
20900 Moikoinen-Pikisaari	6	2	1	1	10
20960 Kakskerta	1	0	0	0	1
21330 Paattinen	3	1	0	0	4
21340 Tortinmäki	2	1	1	0	4

Isot ketjuliikkeet tarjosivat kotiinkuljetuspalveluita useammalle postinumeroalueelle kuin kotiinkuljetuspalveluihin erikoistuneet Foodora Market ja Wolt Market.

Marraskuussa 2022 ainoastaan Kesko toteutti kotiinkuljetuspalveluita jokaisella Turun postinumeroalueella.

5.1.1 Turun keskusta

Yhdeksän toimipistettä toimitti päivittäistavarakauppaostoksia Turun keskustan postinumeroalueelle. Toimipisteistä K-Citymarket Kupittaa, K-Supermarket Manhattan, K-Market Martinmylly, K-Market Puhakka ja K-Market Ruusu kuuluivat K-Ryhmään. S-ryhmään kuuluvia kauppiaita olivat Prisma Itäharju sekä S-Market Hansa Herkku. Foodora sekä Wolt palvelivat keskusta-alueen asukkaita kumpikin yhdestä omasta myymälästään. Taulukossa 3 on esitetty Turun keskustan alueelle päivittäistavaroita toimittavien kauppiaiden ruokakorien hinnat, toimitusmaksut sekä toimitusten kokonaishinta maaliskuussa 2022.

Taulukko 3. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppiaiden hintatiedot Turun keskustan alueella

Ruokakori		Toimitusmaksu		Kokonaishinta	
Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta
Prisma Itäharju	39,25 €	Foodora Market	0,00 €	Prisma Itäharju	49,15 €
S-Market Hansa Herkku	39,82 €	Wolt Market	0,00 €	S-Market Hansa Herkku	49,72 €
K-Citymarket Kupittaa	41,86 €	K-Market Puhakka	7,99 €	K-Citymarket Kupittaa	51,76 €
K-Supermarket Manhattan City	46,21 €	K-Citymarket Kupittaa	9,90 €	K-Supermarket Manhattan City	56,11 €
K-Market Puhakka	49,19 €	Prisma Itäharju	9,90 €	K-Market Puhakka	57,18 €
K-Market Martinmylly	57,32 €	K-Supermarket Manhattan City	9,90 €	Wolt Market	61,17 €
K-Market Ruusu	54,72 €	K-Market Ruusu	9,90 €	Foodora Market	61,56 €
Wolt Market	61,17 €	K-Market Martinmylly	9,90 €	K-Market Martinmylly	67,22 €
Foodora Market	68,42 €	S-Market Hansa Herkku	9,90 €	K-Market Ruusu	68,42 €
Keskiarvo	50,88 €	Keskiarvo	7,49 €	Keskiarvo	58,03 €

Ruokakorivertailussa edullisimmiksi kaupoiksi osoittautuivat S-ryhmän Prisma Itäharju ja S-Market Hansa Herkku, joiden ruokakorien keskimääräiseksi hinnaksi muodostui 39,54 euroa. S-ryhmän kauppojen ruokakorit olivat keskimäärin huomattavasti edullisempia kuin K-ryhmän kauppojen ruokakorit (49,86 €). Woltin Marketin (61,17 €) ja Foodora Marketin (68,42 €) ruokakorit olivat kalliimpia kuin suurilla ketjuliikkeillä. Ruokakorivertailussa hyper- ja supermarket-kokoluokkaan lukeutuvat myymälät olivat huomattavasti valintamyymälöitä edullisempia. Ruokakorien keskimääräinen hinta Turun keskustan alueella oli 50,88 euroa.

Kotiinkuljetuspalveluiden toimitusmaksuissa oli merkittäviä eroja Turun keskustan alueella. Keskimäärin kuluttaja joutui maksamaan päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksesta Turun keskusta 7,49 €. Tulosten perusteella kaupan kokoluokka ei vaikuttanut tilauksen toimitusmaksuun. Edullisimmat toimitusmaksut tarjosivat kotiinkuljetuspalveluihin erikoistuneet Foodora Market ja Wolt Market, joiden kotiinkuljetus oli ilmainen tutkimuksen ruokakorille. Kolmanneksi halvimaksi kotiinkuljetuksen tarjosi K-Market Puhakka (7,99 €). K-Citymarket Kupittaa, Prisma Itäharjun, K-Supermarket Manhattan Cityn, K-Market Ruusun, K-Market Martinmyllyn sekä S-Market Hansa Herkun päivittäistavaroiden kotiinkuljetus Turun keskustan alueelle maksoi 9,90 euroa.

Kotiinkuljetuspalveluiden toimitusmaksut vaikuttivat merkittävästi kuluttajan maksamaan kokonaishintaan päivittäistavaroiden tilauksesta. Toimitusmaksut pienensivät etenkin perinteisten ketjuliikkeiden sekä Foodora Marketin ja Wolt Marketin ruokakoreista syntyvää hintaeroa. Mikäli kotiinkuljetusmaksut huomioidaan kuluttajan maksamassa kokonaishinnassa, olivat vertailun edullisimmat kaupat yhä Prisma Itäharju, S-Market Hansa Herkku sekä K-Citymarket Kupittaa. Ilmaisen kotiinkuljetuksen ansiosta Wolt Market ja Foodora Market nousivat kokonaishintavertailussa K-Martinmyllyn sekä K-Market Ruusun edelle, jotka olivat kokonaishintavertailun kalleimmat kaupat. Kokonaishintavertailussa kalleimman ja halvimman kaupan väliseksi hintaeroksi muodostui 19,27 euroa.

Päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksen toimitusajat vaihtelivat suuresti eri toimijoiden kesken Turun keskustan alueella. Ero hitaimman ja nopeimman kotiinkuljetuksen välillä Turun keskustan alueella oli peräti 69 tuntia. Keskimäärin kuluttaja joutui odottamaan päivittäistavaroiden kotiinkuljetusta Turun keskustan alueella 32 tuntia. Nopeimman

toimitusajan jakoivat kotiinkuljetuspalveluihin erikoistuneet Foodora Market ja Wolt Market, joiden keskimääräinen toimitusaika tarkastelujakson aikana oli alle tunti. Isot ketjuliikkeet eivät pystyneet vastaamaan Foodora Marketin ja Wolt Marketin toimitusaikoihin. K-ryhmään lukeutuvien kauppojen keskimääräinen toimitusaika oli 35 tuntia ja S-ryhmään lukeutuvien kauppojen 55,5 tuntia. Taulukossa 4 on esitetty Turun keskustan alueelle päivittäistavaroita toimittavien kauppojen keskimääräiset kotiinkuljetusten toimitusajat sekä toimituspäivät.

Taulukko 4. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot Turun keskustan alueella

Kauppa	Toimituspäivät	Toimitusaika (tuntia)
Foodora Market	ma–pe 7:00–22:30, la–su 9:00–22:30	< 1 t
Wolt Market	ma–to 8:00–22:00, pe 9:00–23:00, la 9:00–23:00, su 9:00–22:00	< 1 t
K-Market Martinmylly	ma–pe 10:00–17:00	27 t
K-Supermarket Manhattan City	ma–pe 11:00–19:00	28 t
K-Citymarket Kupittaa	ma–to 9:00–21:00, pe–la 9:00–18:00	30 t
K-Market Puhakka	ma 10:00–20:00, ti 10:00–14:00	39 t
S-Market Hansa Herkku	ma–pe 11:00–14:00	41 t
K-Market Ruusu	ti–to 10:00–15:00	51 t
Prisma Itäharju	ma–pe 9:00–21:00, la 10:00–15:00	70 t
Keskiarvo		32 t

Kauppojen toimituspäivissä oli myös merkittävää vaihtelua Turun keskustan alueella. Tutkimuksessa huomioitavista yrityksistä Foodora Market ja Wolt Market olivat ainoat, jotka toimittivat päivittäistavaroita Turun keskustan alueelle viikon jokaisena päivänä. K-Citymarket Kupittaa ja Prisma Itäharju toimittivat tuotteita arkipäivien lisäksi myös lauantaisin. K-Market Martinmylly, K-Supermarket Manhattan City, S-Market Hansa Herkku toimittivat tuotteita maanantaista perjantaihin. Tarkastelujaksolla vähiten toimituspäiviä tarjosivat K-Market Ruusu sekä K-Market Puhakka, joista ensimmäinen järjesti päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksia tiistaista torstaihin ja jälkimmäinen ainoastaan maanantaisin ja tiistaisin.

5.1.2 Runosmäki

Seitsemän kauppaa toimitti tarkastelujakson aikana päivittäistavaroita kotiinkuljetuksena Runosmäen postinumeroalueelle (20360). Toimipisteistä Citymarket Länsikeskus, K-Supermarket Manhattan City, K-Supermarket Runosmäki sekä K-Market Puhakka kuuluivat K-Ryhmään. Foodora ja Wolt toimittavat päivittäistavaroita kotiinkuljetuksena yhdestä toimipisteestään. Prisma Mylly oli tarkastelujakson aikana ainoa S-ryhmään kuuluva kauppa, joka toimitti päivittäistavaroita Runosmäen postinumeroalueelle. Taulukossa 5 on esitetty Runosmäen alueelle toimittavien kauppojen ruokakorien hinnat, toimitusmaksut sekä toimituksen kokonaishinnat.

Taulukko 5. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Runosmäen alueella

Ruokakori		Toimitusmaksu		Kokonaishinta	
Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta
Prisma Mylly	39,12 €	Foodora Market	0,00 €	Prisma Mylly	49,02 €
K-Citymarket Länsikeskus	41,35 €	Wolt Market	0,00 €	K-Citymarket Länsikeskus	51,25 €
K-Supermarket Manhattan City	46,21 €	K-Market Puhakka	7,99 €	K-Supermarket Manhattan City	53,11 €
K-Supermarket Runosmäki	47,93 €	K-Citymarket Länsikeskus	9,90 €	K-Market Puhakka	57,18 €
K-Market Puhakka	49,19 €	K-Supermarket Manhattan City	9,90 €	K-Supermarket Runosmäki	58,83 €
Wolt Market	61,17 €	Prisma Mylly	9,90 €	Wolt Market	61,17 €
Foodora Market	68,42 €	K-Supermarket Runosmäki	10,90 €	Foodora Market	68,42 €
Keskiarvo	50,48 €	Keskiarvo	6,94	Keskiarvo	57,00 €

Keskimääräiseksi hinnaksi ruokakorille Runosmäen alueella muodostui 50,48 euroa. Isot hyper- ja supermarket-kokoluokan myymälät osoittautuivat ruokakorivertailussa pienempiä valintamyymälöitä edullisimmiksi. Ruokakorivertailun edullisin Runosmäkeen päivittäistavaroita kotiin kuljettava kauppa oli Prisma Mylly (39,12 €), joka oli myös ainoa S-ryhmään kuuluva kauppa. Prisma Myllyn tarjoama ruokakori oli myös tutkimuksen edullisin kaikkien tutkimusalueiden toimijat huomioiden. Tarkastelujakson aikana K-ryhmään kuuluvien kauppojen ruokakorien keskimääräiseksi hinnaksi muodostui 46,04 euroa. K-Citymarket Länsikeskuksen ruokakori (41,35 €) oli edullisin K-ryhmään kuuluvista kaupoista. Kotiinkuljetuspalveluihin erikoistuneiden

Wolt Marketin (61,17 €) ja Foodora Marketin (68,42 €) ruokakorit olivat huomattavasti kalliimpia kuin suurten ketjuliikkeiden. Runosmäkeen päivittäistavaroita toimittavien kauppojen ruokakorit olivat keskimäärin halvempia kuin muilla tutkimusalueilla, joka selittyy osittain kalliimpien valintamyymälöiden vähäisellä määrällä.

Tarkastelujakson aikana kotiinkuljetuspalveluihin erikoistuneet Foodora Market ja Wolt Market tarjosivat asiakkailleen ilmaisen kotiinkuljetuksen. K-Market Puhakan kotiinkuljetus (7,99 €) oli tarkastelujaksolla kolmanneksi edullisin. Tarkastelujakson aikana K-Citymarket Länsikeskus, K-Supermarket Manhattan City ja Prisma Mylly toimittivat asiakkailleen päivittäistavaroita toimitusmaksulla 9,90 €. K-Supermarket Runosmäen toimitusmaksu (10,90 €) oli tarkastelujakson aikana kallein Runosmäkeen kotiin kuljettavista yrityksistä. Kaupan kokoluokka tai sen edustama ketju eivät tulosten perusteella vaikuttaneet merkittävästi toimitusmaksun määräytymiseen. Keskimääräinen toimitusmaksu Runosmäen postinumeroalueelle (6,94 €) oli edullisin kaikki tutkimusalueet huomioiden.

Prisma Mylly (49,02 €) ja K-Citymarket Länsikeskus (51,25 €) olivat kokonaishinnoiltaan edullisimmat Runosmäkeen päivittäistavaroita toimittavat kaupat tarkastelujakson aikana. Prisma Mylly oli myös kokonaishinnaltaan tämän tutkimuksen edullisin kauppa. K-ryhmää edustavien kauppojen keskimääräiseksi kokonaishinnaksi muodostui 55,09 euroa. Edullisen toimitusmaksun ansiosta valintamyymäläksi lukeutuva K-Market Puhakka asettui kokonaishintavertailussa K-Supermarket Runosmäen edelle. Kokonaishintavertailun kalleimmat kaupat olivat Wolt Market (61,17 €) sekä Foodora Market (68,42 €) ilmaisista kotiinkuljetuksistaan huolimatta. Ilmainen kotiinkuljetus pienensi kuitenkin merkittävästi Wolt Marketin ja Foodora Marketin ruokakorien hinnasta syntyvää eroa muihin toimijoihin nähden. Postinumeroalueen keskimääräinen kokonaishinta kotiin kuljetetulle päivittäistavaratilauksella oli 57,00 euroa, joka oli myös tutkimusalueiden edullisin kokonaishinta.

Päivittäistavaroiden kotiinkuljetusten toimitusaikataulussa oli suurta vaihtelua eri kauppojen välillä Runosmäen postinumeroalueella. Keskimäärin kuluttaja joutui odottamaan tilaustaan postinumeroalueelle 21 tuntia. Toimitusajoissa oli myös merkittävää viikonpäiväkohtaista vaihtelua. Nopeimman kotiinkuljetuksen tarjosivat Wolt Market ja Foodora Market, jotka pystyivät toimittamaan ruokakorin postinumeroalueelle keskimäärin alle tunnissa tarkastelujakson aikana. Kolmanneksi

nopeimman toimitusajan tarjosi K-Citymarket Länsikeskus, jonka keskimääräinen toimitusaika oli 22 tuntia, joka oli myös alhaisin toimitusaika K-ryhmään lukeutuvista toimijoista. K-ryhmään kuuluvien kauppojen keskimääräinen toimitusaika tarkastelujakson aikana oli 28 tuntia. Pisin toimitusaika tarkastelujakson oli Prisma Myllyllä (33 t), joka oli myös ainoa S-ryhmään lukeutuva toimija. Taulukossa 6 on esitetty Runosmäen postinumeroalueelle päivittäistavaroita kotiin kuljettavien kauppojen toimituspäivät sekä keskimääräiset toimitusajat.

Taulukko 6. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot Runosmäen alueella

Kauppa	Toimituspäivät	Toimitusaika (tuntia)
Foodora Market	ma–pe 7:00–22:30, la–su 9:00–22:30	< 1 t
Wolt Market	ma–to 8:00–22:00, pe 8:00–23:00, la 9:00–23:00, su 9:00–22:00	< 1 t
K-Citymarket Länsikeskus	ma–pe 9:00–21:00, la 10:00–17:00	22 t
K-Supermarket Manhattan City	ma–pe 11:00–19:00	29 t
K-Market Puhakka	ma 10:00–20:00, ti 10:00–14:00	29 t
K-Supermarket Runosmäki	ma–pe 13:00–19:00, ti–pe 10:00–19:00	31 t
Prisma Mylly	ma–pe 9:00–21:00, la 10:00–15:00	33 t
Keskiarvo		21 t

Runosmäen postinumeroalueelle päivittäistavaroita toimittavista yrityksistä Foodora ja Wolt olivat ainoat, jotka toimittivat päivittäistavaroita viikon jokaisena päivänä. Foodora Marketin ja Wolt Marketin lisäksi myös K-Citymarket Länsikeskus sekä Prisma Mylly järjestivät päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksia myös lauantaisin. K-Supermarket Manhattan City ja K-Supermarket Runosmäki toimittivat päivittäistavaroita postinumeroalueelle maanantaista perjantaihin. Vähiten kotiinkuljetuspäiviä tarjosi K-Market Puhakka, joka järjesti tarkastelujakson aikana kotiinkuljetuksia ainoastaan maanantaisin ja tiistaisin.

5.1.3 Kaksikerta

Marraskuussa 2022 K-Citymarket Kupittaa oli ainoa kauppa, joka toteutti päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalveluita Kaksikerran postinumeroalueelle (20960).

Kotiinkuljetuspalveluiden saatavuus on heikentynyt vuoden 2022 aikana Kaksikerran alueella. Maaliskuussa 2022 K-Citymarket Kupittaa lisäksi myös K-market Deli ja K-Supermarket Hirvensalo tarjosivat kotiinkuljetuspalveluita Kaksikerran alueella asuville kuluttajille. Taulukossa 7 on esitetty K-Citymarket Kupittaa ruokakorin hinta ja toimitusmaksun hinta sekä tilauksen kokonaishinta toimitusmaksu huomioiden.

Taulukko 7. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Kaksikerran alueella

Ruokakori		Toimitusmaksu		Kokonaishinta	
Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta
K-Citymarket Kupittaa	41,86 €	K-Citymarket Kupittaa	9,90 €	K-Citymarket Kupittaa	51,76 €

K-Citymarket Kupittaa ruokakorin hinnaksi muodostui maaliskuussa tarkastelujaksolla 41,86 euroa ja K-Citymarket Kupittaa veloitti toimitusmaksua asiakkailtaan 9,90 euroa tilausta kohden. Kaksikerran alueen toimitusmaksut olivat tutkimusalueista korkeimmat, eikä Kaksikerran asukkailla ollut mahdollisuutta ilmaiseen kotiinkuljetukseen toisin kuin muiden tutkimusalueiden asukkailla. K-Citymarket Kupittaa kokonaishinnaksi muodostui 51,76 euroa. Taulukosta 8 ilmenee K-Citymarket Kupittaa toimituspäivät sekä keskimääräinen toimitusaika.

Taulukko 8. Kotiinkuljetuspalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot

Kauppa	Toimituspäivät	Toimitusaika (tuntia)
K-Citymarket Kupittaa	ma–pe 9:00–21:00, pe–su 9:00–18:00	32 t

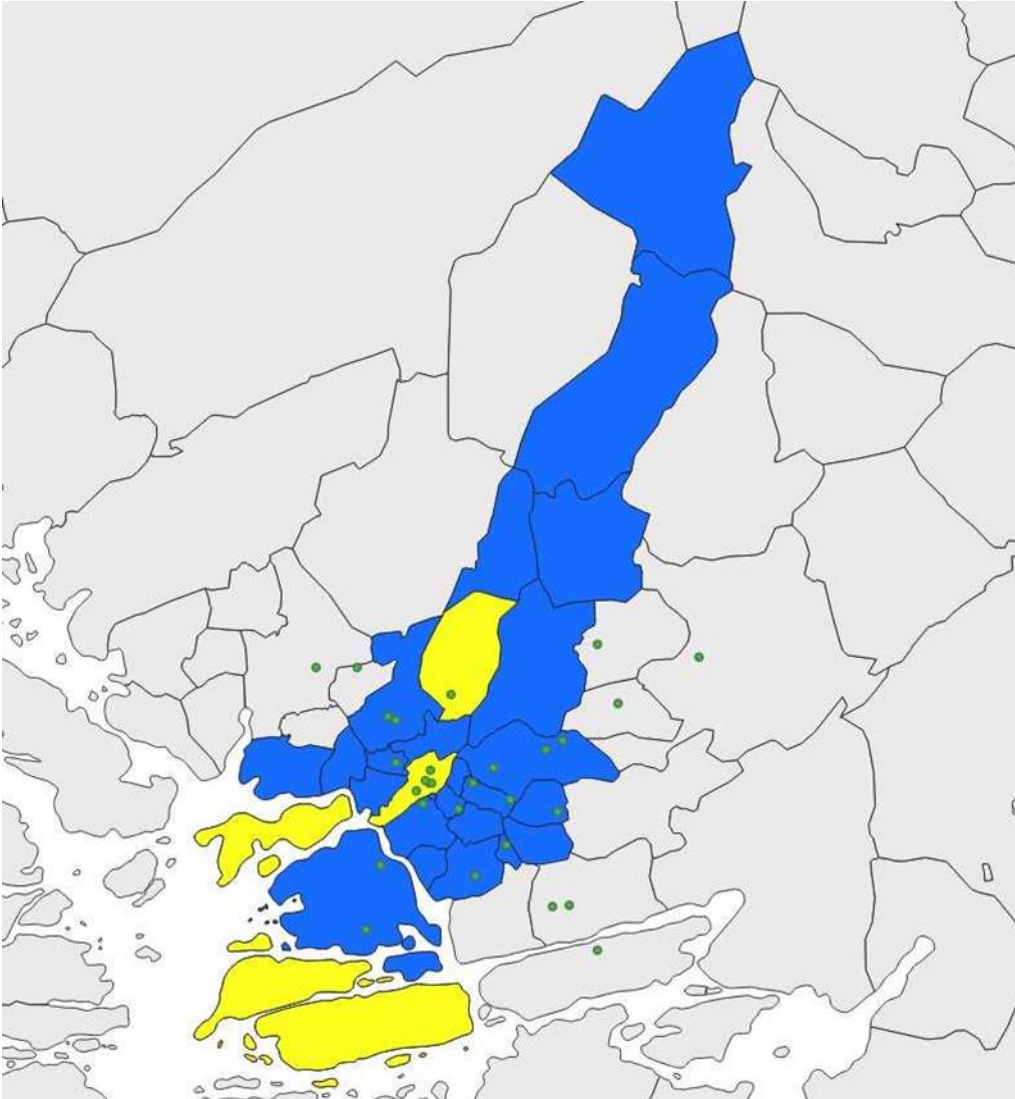
Tarkastelujakson aikana K-Citymarket Kupittaa toimitti päivittäistavarakauppatilaukset Kaksikerran alueelle keskimäärin 32 tunnin kuluttua tilauksesta. K-Citymarket Kupittaa toimitusaika oli tarkastelujakson aikana kaksi tuntia pidempi Kaksikerran alueelle kuin Turun keskustan alueelle. K-ryhmään kuuluvista kaupoista K-Citymarket Kupittaa toimitusaika oli pisin kaikki tutkimusalueet huomioiden. Kaksikerran ollessa Foodora Marketin ja Wolt Marketin toimitusalueiden ulkopuolella, saaren asukkailla ei ollut mahdollisuutta tilata päivittäistavaroita kotiin alle tunnin toimitusajalla. K-Citymarket Kupittaa toimitti päivittäistavaroita kotiinkuljetuksella maanantaista lauantaihin.

5.2 Noutopalveluiden saavutettavuus

Lokakuussa 2022 Turun alueella yhteensä 18 kauppaa tarjosi päivittäistavaroiden noutopalveluita. Näistä kaupoista 11 lukeutui K-ryhmään, joka oli kauppojen lukumäärän perusteella suurin päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoava toimija Turun kaupungin alueella. Vastaavasti S-ryhmä tarjosi mahdollisuutta päivittäistavaroiden noutoon Turun kaupungin alueella viidestä toimipisteestään. K-ryhmän sekä S-ryhmän lisäksi myös Wolt toteutti päivittäistavaroiden noutopalvelua omasta Wolt Marketistaan.

Yleisin päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavien kauppojen kokoluokka oli supermarket, joihin lukeutui tarkastelujakson aikana seitsemän kauppaa. Kaupoista viisi kuului myymäläpinta-alansa puolesta hypermarketteihin ja kolme valintamyymälöihin. Edellä mainitun luokittelun ulkopuolelle jäivät Prismän noutolokerikot, jotka sijaitsivat Kupittaan asemakäytävällä sekä S-Market Manhattanin tiloissa.

Kuviossa 6 on esitetty korostetulla värillä Turun kaupunki, tutkimuksen kohteena olevat postinumeroalueet sekä päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavien kauppojen sijainti. Turun kaupungin alueella sijaitsevien kauppojen lisäksi karttakuvassa on esitetty myös Liedon, Kaarinan sekä Raision kuntien alueella päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavat kaupat, koska ne sijaitsevat suhteellisen lähellä tutkimuksen kohteina olevia postinumeroalueita.



Kuvio 6. Päivittäistavarakaupan noutopalveluiden sijainnit Turussa sekä sen lähialueilla (Tilastokeskus 2022 (CC BY 4.0).

5.2.1 Turun keskusta

Neljä toimipistettä tarjosi päivittäistavaroiden noutopalveluita Turun keskustan postinumeroalueella (20100). Noutopalveluita tarjoavista kaupoista K-Supermarket Manhattan City ja K-Market Ruusu edustivat K-ryhmää. S-Market Hansa Herkku oli ainoa S-ryhmän noutopalveluita Turun keskustan alueella tarjoava kauppa. Wolt tarjosi mahdollisuuden noutaa päivittäistavaraostoksia Turun keskustan alueelta omasta Wolt Marketistaan. Taulukossa 9 on esitetty Turun keskustan postinumeroalueella päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavien kauppojen ruokakorien hinnat, noutopalvelumaksut sekä tilauksen kokonaishinta noutopalvelumaksu huomioiden.

Taulukko 9. Noutopalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Turun keskustan alueella

Ruokakori		Noutopalvelumaksu		Kokonaishinta	
Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta
S-Market Hansa Herkku	39,82 €	Wolt Market	0,00 €	S-Market Hansa Herkku	45,72 €
K-Supermarket Manhattan City	46,21 €	S-Market Hansa Herkku	5,90 €	K-Supermarket Manhattan City	53,11 €
K-Market Ruusu	54,72 €	K-Supermarket Manhattan City	6,90 €	Wolt Market	61,17 €
Wolt Market	61,17 €	K-Market Ruusu	6,90 €	K-Market Ruusu	61,62 €
Keskiarvo	50,48 €	Keskiarvo	4,93 €	Keskiarvo	55,41 €

Hintaerot päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavien kauppojen ruokakoreissa olivat suuria Turun keskustan alueella. S-Market Hansa Herkun ruokakori oli edullisin Turun keskustan alueella päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavien kauppojen ruokakoreista (39,82 €) ennen K-Supermarket Manhattan Cityä (46,21 €). K-Market Ruusun (54,72 €) ja Wolt Marketin (61,17 €) ruokakorit olivat selkeästi kalliimpia kuin suuremmilla supermarketeilla. Hintaeroksi kalleimman ja halvimman ruokakorin välillä muodostui 21,35 euroa. Keskimäärin kuluttaja joutui maksamaan ruokakoristaan Turun keskustan alueella 50,48 euroa.

Keskimäärin Turun keskustan kaupat veloittivat asiakkailtaan noutopalvelumaksua 4,93 euroa. Tarkastelujakson aikana Wolt Market oli ainoa kauppa, joka tarjosi asiakkailleen ilmaisen päivittäistavaroiden noutopalvelun. Turun keskustan alueen muiden toimijoiden noutopalvelumaksuissa ei ollut suuria eroja. S-Market Hansa Herkku veloitti asiakkailtaan 5,90 euron noutopalvelumaksun. K-Supermarket Manhattan Cityn ja K-Market Ruusun veloittama noutopalvelumaksu oli 6,90 euroa.

Kokonaishintavertailussa edullisimmat päivittäistavaroiden noutopalveluita Turun keskustan alueella tarjoavat kaupat olivat supermarket-kokoluokan S-Market Hansa Herkku (45,72 €) sekä K-Supermarket Manhattan City (51,11 €). S-Market Hansa Herkku oli kokonaishinnaltaan edullisin tässä tutkimuksessa noutopalveluita tarjoavista kaupoista kaikki tutkimusalueet huomioiden. Ilmaisen noutopalvelun ansiosta Wolt Market (61,17 €) sijoittui täpärästi K-Market Ruusun (61,62 €) edelle kalliimmasta ruokakorista huolimatta. Kokonaishintavertailussa noudettu ruokakori maksoi keskimäärin 55,41 euroa Turun keskustan alueella.

Päivittäistavaroiden noutoajoissa oli suuria eroja Turun keskusta-alueen toimijoiden kesken. Lyhimmän noutopalvelun odotusajan tarjosi kotiinkuljetus- ja noutopalveluihin erikoistunut Wolt Market, joka pystyi toteuttamaan noutopalvelun keskimäärin alle tunnissa. S-Market Hansa Herkun noutopalvelun odotusaika osoittautui tarkastelujakson toiseksi lyhimmäksi (20 t). K-Market Ruusun (27 t) sekä K-Supermarket Manhattan Cityn (28 t) noutopalveluiden odotusajat olivat tarkastelujakson pisimmät Turun keskustan alueella. Keskimääräinen noutopalvelun odotusaika tarkastelujakson aikana oli 19 tuntia. Taulukossa 10 on esitetty Turun keskustan alueella päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavien kauppojen odotusajat sekä toimituspäivät.

Taulukko 10. Noutopalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot Turun keskustan alueella

Kauppa	Toimituspäivät	Toimitusaika (tuntia)
Wolt Market	ma-to 8:00–22:00, pe 9:00–23:00, la 9:00–22:00, su 9:00–22:00	< 1 t
S-Market Hansa Herkku	ma–pe 11:00–18:00	20 t
K-Market Ruusu	ma–pe 10:00–17:00	27 t
K-Supermarket Manhattan City	ma–pe 11:00–19:00	28 t
Keskiarvo		19 t

Turun keskusta-alueen päivittäistavarakaupoista Wolt Market oli ainoa, joka tarjosi noutopalveluita viikon jokaisena päivänä. Päivittäistavarakaupoista S-Market Hansa Herkku, K-Market Ruusu sekä K-Supermarket Manhattan City toteuttivat noutopalveluita ainoastaan arkipäivisin.

5.2.2 Runosmäki

Tarkastelujakson aikana K-Supermarket Runosmäki oli ainoa päivittäistavarakauppa, joka tarjosi päivittäistavaroiden noutopalveluita Runosmäen postinumeroalueella (20360). K-Supermarket Runosmäen jälkeen lähimmät päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavat kaupat olivat noin viiden kilometrin päässä sijaitsevat Citymarket Länsikeskus ja Prisma Länsikeskus sekä noin 4,5 kilometrin päässä sijaitseva Prisma Mylly. Näitä kauppia ei otettu huomioon tässä vertailussa, koska ne eivät sijainneet Runosmäen postinumeroalueella. Citymarket Länsikeskuksen sekä Prisma

Myllyn ruokakorit, toimitusmaksut sekä toimitusajat ovat esitetty kotiinkuljetuspalveluiden osalta luvussa 5.1.2. Taulukosta 11 ilmenee K-Supermarket Runosmäen ruokakorin hinta, noutopalvelumaksun hinta sekä tilauksen kokonaishinta noutopalvelumaksu huomioiden.

Taulukko 11. Noutopalveluita tarjoavien kauppojen hintatiedot Runosmäen alueella

Ruokakori		Toimitusmaksu		Kokonaishinta	
Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta	Kauppa	Hinta
K-Supermarket Runosmäki	47,93 €	K-Supermarket Runosmäki	4,90 €	K-Supermarket Runosmäki	52,83 €

K-Supermarket Runosmäen ruokakorin hinnaksi muodostui tarkastelujaksolla 47,93 euroa. Ruokakorin hinta oli kolmanneksi edullisin tässä tutkimuksessa huomioiduista noutopalveluita tarjoavista kaupoista. K-Supermarket Runosmäen ruokakori oli K-Supermarket Manhattan Cityn jälkeen toiseksi edullisin K-ryhmään kuuluvista kaupoista.

K-Supermarket Runosmäen veloittama noutopalvelumaksu asiakkailtaan oli 4,90 euroa. Noutopalvelumaksu oli tutkimuksen toiseksi edullisin ilmaista noutopalvelua tarjoavan Wolt Marketin jälkeen. Noutopalvelumaksu oli 2 euroa halvempi kuin muissa tutkimuksessa huomioiduissa K-ryhmän kaupoissa.

K-Supermarket Runosmäen kokonaishinnaksi muodostui 52,83 euroa. K-Supermarket Runosmäki oli kokonaishinnaltaan tämän tutkimuksen toiseksi edullisin noutopalveluita tarjoava kauppa S-Market Hansa Herkun jälkeen (45,72 €), mikäli kaikki tutkimusalueet huomioidaan vertailussa. K-Supermarket Runosmäki oli myös kokonaishinnaltaan toiseksi edullisin K-ryhmään kuuluvista kaupoista.

Tarkastelujakson aikana päivittäistavaratilaukset olivat noudettavissa K-Supermarket Runosmäestä keskimäärin 31 tunnin kuluttua tilauksesta. K-Supermarket Runosmäen odotusaika oli tämän tutkimuksen pisin kaikki tutkimusalueet huomioiden, jonka lisäksi se oli myös huomattavasti pidempi kuin tutkimuksen keskiarvo (21,5 t). Toisin kuin Turun keskustassa, Runosmäen alueen asukkailla ei ollut myöskään mahdollisuutta noutaa päivittäistavaratilauksiaan alle tunnissa. K-Supermarket Runosmäen päivittäistavaroiden noutoajankohdat rajoittuivat arkipäiviin, jonka vuoksi alueella ei

ollut tarjolla päivittäistavaroiden noutopalveluita viikonloppuisin. Taulukossa 12 on esitetty K-Supermarket Runosmäen toimituspäivät sekä keskimääräinen odotusaika.

Taulukko 12. Noutopalveluita tarjoavien kauppojen toimitustiedot Runosmäen alueella

Kauppa	Toimituspäivät	Toimitusaika (tuntia)
K-Supermarket Runosmäki	ma–pe 11:00–20:00	31 t

5.2.3 Kakskerta

Kakskerran postinumeroalueella ei sijaitse päivittäistavarakauppoja, jonka vuoksi alueella ei ole myöskään tarjolla päivittäistavaroiden noutopalveluita. Kakskerran alueen lähimmät päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoavat kaupat ovat K-Supermarket Hirvensalo sekä K-Market Deli, jotka sijaitsevat Hirvensalon postinumeroalueella (20900). K-Supermarket Hirvensalon ruokakori, toimitusmaksut sekä toimitusajat ovat esitetty kotiinkuljetuspalveluiden osalta luvussa 5.1.3.

6 Johtopäätökset

Digitalisaation seurauksena syntyneet monikanavaiset ostosympäristöt ovat vaikuttaneet merkittävästi päivittäistavarakaupan toimintaedellytyksiin sekä antaneet täysin uusia tapoja kuluttajille päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttamiseksi (Hultman ym. 2017, 227). Monikanavaisen ostosympäristöön tottuneet kuluttajat edellyttävät nopeaa ja tehokasta ostoprosessia, jota on mahdollista toteuttaa useilla eri laitteilla ja alustoilla (Verhoef ym. 2015, 176). Päivittäistavarakaupan alalla viime vuosikymmeninä lisääntyneet päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalvelut ovat keskeisimmät esimerkit uusista, monikanaavaisista ostosympäristöistä, jotka ovat haastaneet perinteiset liiketoimintamallit sekä antaneet kuluttajille uusia mahdollisuuksia päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttamiseksi (Figliozi & Unnikrishnan 2021, 1–2).

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat hyvin moninaisia. Tässä tutkimuksessa kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan pääasiassa demografisesta näkökulmasta, jolla viitataan tietyn alueen väestötekijöihin. Demografiset tekijät käsittävät muun muassa kuluttajien iän, tulotason, asumismuodon, perhekoon sekä maantieteellisen sijainnin (Schiffman & Wisenblit 2019, 58). Alueellista saavutettavuutta tarkasteltaessa kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta on kyettävä huomioimaan eri alueiden yksilölliset piirteet, jotka vaikuttavat muun muassa siihen, miten erilaiset kuluttajakäyttäytymisessä ilmenevät tarpeet näyttäytyvät alueittain ja mitkä ovat kuluttajien mahdollisuudet käyttää erilaisia kaupan palveluita. Aluekohtaisia eroavaisuuksia synnyttää etenkin alueiden erilainen sosiodemografinen rakenne, jonka avulla voidaan luoda yleistys kyseisellä tutkimusalueella asuvista kotitalouksista.

Tarkasteltaessa yleisellä tasolla kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden toteutumista Turussa voidaan todeta, että nämä palvelut toteutuvat parhaiten alueilla, joilla on korkea asukasluku, vahva päivittäistavarakaupan myymäläverkosto sekä parhaat edellytykset päivittäistavarakaupan palveluiden fyysiseen saavutettavuuteen. Päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalveluita oli tutkimusalueista eniten tarjolla Turun keskustan postinumeroalueella, jonne kymmenen päivittäistavarakauppaa tarjosi päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalveluita. Luku oli suurempi kuin Runosmäen ja Kaksikerran postinumeroalueilla, joista ensimmäiseen seitsemän päivittäistavarakauppaa tarjosi kotiinkuljetuspalveluita ja jälkimmäiseen ainoastaan yksi. Päivittäistavaroiden noutopalveluiden kohdalla erot aluekohtaisessa palvelutarjonnassa olivat suuremmat. Turun keskustan postinumeroalueella

neljä kauppaa tarjosi päivittäistavaroiden noutopalveluita. Runosmäen postinumeroalueella noutopalveluita tarjoavia kauppiaja oli yksi ja Kaksikerran postinumeroalueella ei yhtään.

Tutkimuksessa tarkastelujakson aikana tutkimusalueilla oli tarjolla enemmän päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalveluita kuin noutopalveluita. Eroa voidaan pitää odotettuna, sillä Suomessa noutopalveluiden osuus päivittäistavaroiden verkkokauppaostoista on ollut kansainvälisestä verrattuna alhainen (Kesko 2021a). Kylmäsäilytysmahdollisuuksien parantuessa noutopalvelut tulevat soveltumaan tulevaisuudessa yhä paremmin myös elintarvikkeiden tilaukseen, joka voi omalta osaltaan kasvattaa noutopalveluiden suosiota kuluttajien keskuudessa kotiinkuljetuspalveluiden sekä perinteisen myymäläasioinnin kustannuksella. Tämä voi omalta osaltaan kasvattaa päivittäistavaroiden noutopalveluverkostoa myös Turussa.

Postinumeroalueiden asukasluvussa olevien erojen lisäksi syitä palvelutarjoajien epätasaiselle jakautumiselle eri postinumeroalueiden välillä voidaan etsiä näiden alueiden asukkaiden sosiodemografisista eroavaisuuksista. Verrattuna muihin postinumeroalueisiin, Turun keskustan postinumeroalueen asukkaiden keski-ikä oli alhaisin, jonka lisäksi postinumeroalueen pääsääntöisesti opiskelevien asukkaiden osuus oli korkein. Alhainen keski-ikä edesauttaa uusien teknologioiden ja toimintamallien omaksumisessa, joka voi selittää kuluttajien alueellista kiinnostusta päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluita kohtaan.

Etenkin päivittäistavaroiden noutopalveluiden toteutuminen Runosmäen ja Kaksikerran postinumeroalueiden kohdalla osoittautui heikoksi. K-Supermarket Runosmäki oli Runosmäen ainoa päivittäistavaroiden noutopalveluita tarjoava kauppa huolimatta siitä, että postinumeroalueen väkiluku on yli 11 000. Runosmäen postinumeroalueen kohdalla noutopalvelut eivät lisää kuluttajien mahdollisuuksia päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttamiseen, ellei kuluttaja asu palveluita tarjoavan kaupan välittömässä läheisyydessä tai koe jostain syystä asioimista tässä kaupassa itselleen kaikkein sopivimmaksi vaihtoehdoksi. Kaksikerran postinumeroalueella ei sijaitse päivittäistavarakauppoja, jonka vuoksi alueella ei ole myöskään tarjolla päivittäistavarakaupan noutopalveluita.

Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluverkoston kattavuutta voidaan tarkastella myös kaupan sijainnin ohjauksen sekä yhteiskunnan huoltovarmuuden näkökulmasta. Kaupan sijainnin ohjauksen tarkoituksena on varmistaa, että yhteiskunnan perus-

palveluihin lukeutuvat päivittäistavarakaupan palvelut ovat kaikkien väestöryhmien saavutettavissa. COVID-19-pandemian aikana kotiinkuljetuspalveluista muodostui joillekin kuluttajaryhmille ainoa keino saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut. Poikkeusolosuhteissa päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttaminen on erityisen vaikeaa niille kuluttajaryhmille, jotka eivät esimerkiksi terveydellisistä syistä voi turvautua perinteiseen myymäläasiointiin tai niille, jotka eivät asu kaupan palveluverkoston välittömässä läheisyydessä. Tässä tutkimuksessa etenkin Kaksikerran postinumeroalueella kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kehittäminen voidaan nähdä myös keinona lisätä alueen kykyä saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut myös poikkeusolosuhteissa.

Tulevaisuudessa yhä suurempi osuus ikääntyneestä väestöstä tulee käyttämään teknologiaa sujuvasti omassa arjessaan. Useiden ikääntyneiden henkilöiden varallisuus mahdollistaa myös kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden käytön, joiden lisäkustannukset voivat tehdä siitä perinteistä myymäläasiointia kalliimpaa. Mikäli tulevaisuudessa ikääntyneet eivät kykene omaksumaan monikanavaisten ostosympäristöjen edellyttämää teknologiaa, voivat kotiinkuljetus- ja noutopalvelut jopa heikentää näiden ryhmien kykyä saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut, jos kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden ansiosta mahdollisuudet perinteiseen myymäläasiointiin alueella ovat heikentyneet. Kotiinkuljetus- ja noutopalveluista voi tulevaisuudessa muodostua etenkin nuorempien väestöryhmien keskuudessa asuinpaikan valintaan vaikuttava kriteeri.

Postinumeroalueiden välille kertyi eroja kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kokonaishinnassa sekä tilausten toimitus- ja noutoajoissa. Eroja tarkastellessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, minkälaisesta myymäläkannasta alueelliset keskiarvoerot ovat muodostettu. Esimerkiksi Turun postinumeroalueella kokonaishintaa nostivat useat valintamyymälät, joiden ruokakorit olivat kalliimpia kuin esimerkiksi Runosmäen postinumeroalueella toimivien suurempien myymälämuotojen tarjoamat ruokakorit. Kotiinkuljetuspalveluiden kokonaishintaa nostivat korkeammat kuljetusmaksut suhteessa noutopalvelumaksuihin, jonka vuoksi noutopalvelut voivat soveltua hintatietoiselle kuluttajalle kotiinkuljetuspalveluita paremmin.

Tarkastelujakson aikana päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutoajoissa oli merkittäviä postinumeroaluekohtaisia eroja. Turun keskustan ja Runosmäen postinumeroalueiden kuulumisen Wolt Marketin ja Foodora Marketin toimitusalueisiin antoi alueiden asukkailla mahdollisuuden tilata tuotteet kotiin alle tunnissa. Wolt Marketin ja Foodora Mar-

ketin kykyä nopeisiin toimituksiin voidaan pitää poikkeuksellisina, sillä esimerkiksi Turun keskustan ja Runosmäen postinumeroalueilla asiakkaan oli odotettava Wolt Marketin ja Foodora Marketin jälkeen seuraavaksi nopeinta toimitusta yli 20 tuntia. Erot olivat samanlaisia myös päivittäistavaroiden noutopalveluiden kohdalla, jossa Wolt Market oli ainoa toimija tutkimukseen valikoiduilla postinumeroalueilla, joka kykeni toimittamaan tuotteet noudettavaksi alle kymmenessä tunnissa. Pitkät kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden odotusajat voivat heikentää merkittävästi näiden palveluiden saavutettavuutta sekä rajata osan kuluttajista pois palveluiden mahdollisesta asiakaskunnasta. Tässä tutkimuksessa tarkastelujakson aikana Kaksikerran postinumeroalueen asukkaat olivat epäedullisessa asemassa kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavuttamiseen suhteen. Alueella oli kotiinkuljetuspalveluiden osalta tutkimusalueiden pisimmät toimitusajat sekä vähiten alueella toimivia palveluntarjoajia. Päivittäistavaroiden noutopalvelut eivät myöskään toteutuneet alueella. Kaksikerran alueen lisäksi Turun keskustan postinumeroalueeseen kuuluvaa Ruissalon saarta voidaan pitää palveluaukkona päivittäistavarakaupan palveluiden toteutumisessa. Alueella ei sijaitse päivittäistavarakauppoja, mutta alhaisen asukasluvun vuoksi palveluaukkoa ei voida pitää merkittävänä.

Kotiinkuljetus- ja noutopalvelumaksuilla oli suuri vaikutus asiakkaan maksamaan kokonaishintaan tilauksesta. Edulliset kotiinkuljetus- ja noutopalvelumaksut antoivat myös joillekin pienemmille myymälöille mahdollisuuden kilpailla kokonaishinnassa suuremman kokoluokan myymälöitä vastaan. Ilmaiseen kotiinkuljetukseen ja noutopalveluihin erikoistuneiden päivittäistavarakauppojen lukumäärä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Keväällä 2022 Foodora Market ja Wolt Market olivat ainoat toimijat Turussa, jotka eivät veloittaneet asiakkailtaan kotiinkuljetus- tai noutopalvelumaksuja tutkimuksessa käytetyille ruokakorille. Ilmaisten toimituskustannusten kasvanut suosio asiakkaiden valintakriteerinä voi pakottaa tulevaisuudessa myös isot ketjuliikkeet alentamaan omia toimituskustannuksiaan, joka saattaa näyttäytyä asiakkaille alempina kokonaishintoina. Kilpailu ruoan verkkokaupan alalla voi kiristyä tulevaisuudessa myös uusien toimijoiden myötä, kuten on käynyt esimerkiksi pääkaupunkiseudulla ruoan verkkokauppalalla toimivan Odan saapumisen jälkeen. Joulukuussa 2022 Oda tiedotti aloittavansa ruoan kotiinkuljetukset Turussa alkuvuodesta 2023 (Helsingin Sanomat 2022).

Keväällä 2022 K-ryhmä tarjosi päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluita kahdeksasta eri toimipisteestä, joka teki siitä myymäläverkoston laajuuden perusteella ylivoimaisesti suurimman toimijan tutkimuksessa huomioituilla tutkimusalueilla. Vas-

taavana ajanjaksona S-ryhmä tarjosi tutkimusalueilla päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluita kolmesta eri myymälästään. Wolt ja Foodora toimivat Turun alueella kevään 2022 aikana kumpikin yhdestä omasta toimipisteestään. K-ryhmän voimakas panostaminen päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluihin tukee Keskon tavoitetta vahvistaa asemaansa ruoan verkkokaupan markkinajohtajana.

Tutkimus täydentää suomalaisen päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuuden tutkimusta. Aihetta on tutkittu toistaiseksi vähän Suomessa. Olemassa olevaa tutkimusaukkoa täydennettiin tutkimuksessa aiemman kirjallisuuden sekä kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella. Tutkimus tarjosi myös uuden näkökulman kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden tutkimiseen, jossa kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuuden arvioinnissa huomioitiin myös eri alueiden sosiodemografiset ominaispiirteet. Tutkimus tarjoaa myös jatkotutkimusmahdollisuudet vastaavanlaisen tutkimuksen toteuttamiselle myöhempänä ajankohtana tai esimerkiksi toisella paikkakunnalla. Tulevaisuudessa jatkotutkimuksessa voisi painottaa demografisten tekijöiden sijaan esimerkiksi psykologisia tekijöitä, joka auttaisi lisäämään ymmärrystä päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamisesta. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tutkimus tarjoaa tietoa päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden markkinatilanteesta Turussa sekä antaa mahdollisuuden tutkimuksessa huomioitavien yritysten toiminnan vertailuun.

7 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda näkemys päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuudesta Turussa sekä sen synnyttämistä mahdollisista palveluaukoista. Tutkimuksessa aihetta lähestyttiin seuraavien osaongelmien avulla:

1. Miten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tulisi huomioida tarkastellessa eri alueilla asuvien kuluttajien päivittäistavarakaupan saavutettavuutta Turussa?
2. Miten päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalvelut toteutuvat eri alueilla Turussa?

Tutkimuksen teoreettinen tausta muodostui kahdesta teorialuvusta, joiden tarkoitus oli luoda ymmärrys käsiteltävästä aiheesta. Koska päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuutta on tutkittu vähän, jouduttiin tutkimuksen teoreettisessa taustassa käsittelemään aihetta osittain perinteisen myymäläasioinnin näkökulmasta. Tutkimuksen ensimmäinen teorialuku käsitteli päivittäistavarakauppaa. Luvussa tutustuttiin suomalaiseen päivittäistavarakauppaan sekä sen ominaispiirteisiin ja tehtäviin. Luvussa käsiteltiin myös päivittäistavarakaupan saavutettavuutta kahdesta eri näkökulmasta: perinteisestä sekä uudesta näkökulmasta sekä määriteltiin päivittäistavarakaupan huonosta saavutettavuudesta syntyneet palveluaukot sekä näiden palveluiden huonosta saavutettavuudesta kärsivät epädullisessa asemassa olevat kuluttajat. Toinen teorialuku käsitteli kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamista. Luvun alussa tutustuttiin kuluttajatutkimukseen, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa kuluttajan päätöksenteosta ostoprosessin aikana. Luvussa kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kuluttamista tarkasteltiin demografisten, psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden kautta.

Tutkimuksessa päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuutta tarkasteltiin kolmella eri postinumeroalueella. Postinumeroalueiden valinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota postinumeroalueiden demografisiin ominaispiirteisiin. Postinumeroalueiden tarkoituksena oli edustaa demografisilta ominaisuuksiltaan kolmea erilaista asuinalueita, joiden mahdollisuudet päivittäistavarakaupan palveluiden saavuttamiseen erosivat toisistaan. Tutkimukseen valikoiduilla postinumeroalueilla asuvien kuluttajien demografiset tiedot ovat peräisin Tilastokeskuksen Paavo-tietokannasta.

Tutkimuksessa tiedot kotiinkuljetus- ja noutopalveluita tarjoavien yritysten toimitusalueesta, hintatasosta sekä toimitusajasta ovat peräisin yritysten omista verkkokaupoista. Noutopalveluiden saavutettavuuden tarkastelua varten muodostettiin aineisto tutkimuksessa huomioitavien kaupan alan yritysten sijaintitiedoista Turussa sekä sen lähialueilla, joka paikannettiin paikkatieto-ohjelmalla karttatasolle. Tutkimuksessa tehtiin myös yhteenveto kotiinkuljetuspalveluiden toteutumisesta Turun eri postinnumeroalueilla.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden toteutumisessa oli suuria vaihteluita tutkimukseen valikoiduilla postinnumeroalueilla. Kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuus palveluverkon tiheyden määrällä mitattuna on yleisesti ottaen paras niillä asuinalueilla, jotka ovat merkittäviä väestökeskittymiä, ja joilla on hyvät edellytykset päivittäistavarakaupan fyysiseen saavuttamiseen. Tässä tutkimuksessa tutkimusalueista eniten kotiinkuljetus- ja noutopalveluita oli tarjolla Turun keskustan alueella, jossa kyseisten palveluiden voidaan katsoa vahvistavan jo ennalta vahvaa päivittäistavarakaupan palveluverkkoa.

Tutkimuksessa päivittäistavaroiden kotiinkuljetuspalveluita oli tarjolla jokaisella tutkimusalueella. Noutopalveluiden kohdalla toimijoiden määrä väheni etenkin Runosmäen ja Kaksikerran postinnumeroalueilla, joista jälkimmäisellä ei sijainnut tarkastelujakson aikana yhtään noutopalveluita tarjoavaa kauppaa. Kotiinkuljetus- ja noutopalveluita tarjoavien kauppojen määrän lisäksi kuluttajien kykyyn saavuttaa kyseiset palvelut vaikuttivat merkittävästi myös näiden palveluiden toimitusaika. Tarkastelujakson aikana Turun keskustan ja Runosmäen postinnumeroalueilla asuvien pystyivät tilaamaan päivittäistavaroita kotiinkuljetuksella alle tunnissa vastaavan luvun ollessa Kaksikerran alueella yli 30 tuntia. Noutopalveluiden osalta Turun keskustassa toimiva Wolt Market oli ainoa kauppa, jonka odotusaika oli alle tunti.

Lähteet

- Aitken, Stuart & Valentine, Gill (2006) *Approaches to Human Geography. Philosophies, Theories, People and Practices*. 2.uud.p. Sage Publishing, New York.
- Aluehallintovirasto (2021) Työsuojeluviranomainen katsoo, että Woltin ruokälähetit ovat työsuhteessa. <<https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69923205>>, haettu 23.7.2022.
- Armstrong, Gary – Kotler, Philip – Harker, Michael. – Brennan, Ross (2012) *Marketing an introduction*. 2. uud.p. Pearson, Harlow.
- Bergström, Seija – Leppänen, Arja (2009) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13. uud.p. Edita, Helsinki.
- Beavon, Keith (1973) *Central Place Theory: A Reinterpretation*. Longman, Lontoo.
- Berkhout, Constant (2015) *Retail Marketing Strategy: Delivering Shopping Delight*. Kogan Page, Lontoo.
- Berthiaume, Dan (2021) beStudy: Pickup gains popularity with online grocery shoppers. Chain Store Age 17.3.2021. <<https://chainstoreage.com/study-pickup-gains-popularity-online-grocery-shoppers>>, haettu 28.12.2021.
- Binder, Jochen (2014) *Online Channel Integration: Value Creation and Customer Reactions in Online and Physical Stores*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bishop, Bill (2021) Untapped potential: Why older shoppers are an online grocery growth opportunity for supermarkets. Supermarket News 7.12.2021. <<https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/untapped-potential-why-older-shoppers-are-online-grocery-growth-opportunity>>, haettu 12.2.2022.
- Blanchard, Troy C. – Matthews, Todd L. (2007) Retail Concentration, Food Deserts, and Food-Disadvantaged Communities in Rural America. Teoksessa: *Remaking the North American Food System – Strategies for Sustainability*, Toim. Clare C. Hinrichs – Thomas A. Lyson, 201–214, University of Nebraska Press, Lincoln & London.
- Blythe, Jim (2012) *Essentials of Marketing*. 5. uud.p. Pearson, Harlow.
- Boyle, Matthew (2021) The Pandemic Got Seniors to Buy Groceries Online. That Might Not Last. Bloomberg 14.5.2021. <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-14/online-grocery-shopping-for-seniors-boomed-during-covid-will-they-stay-loyal>>, haettu 12.2.2022.

- Browne, Michael (2021) Walmart goes fully driverless in delivery pilot in Bentonville. Supermarket News 8.11.2021.
<<https://www.supermarketnews.com/technology/walmart-goes-fully-driverless-delivery-pilot-bentonville>>, haettu 9.2.2022.
- Chenarides, Lauren – Grebitus, Carola – Lusk, Jayson L. – Printezis, Iryna (2021) Food Consumption behaviour during the COVID-19 Pandemic. *Agribusiness*, Vol. 37 (1), 44–81. Saga Publishing,
- Cherrett, Tom – Dickinson, Janet – McLeod, Fraser, Sit, Jason – Bailey, Gavin – Whittle, Gary (2017) Logistic impacts of student online shopping – Evaluating delivery consolidation to halls of residence. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Vol. 78, 111–128.
- Coleman, Peter (2006) *Shopping Enviroments – Evolution, Planning and Design*. Elsevier, Lontoo.
- Delivery Hero (2022a) Foodora. <<https://www.deliveryhero.com/brands/foodora/>>, haettu 13.2.2022.
- Douglas Moran, Catherine (2020) Grocery pickup is here to stay. Here’s how it’s evolving. *Grocery Dive* 26.10.2020. <<https://www.grocerydive.com/news/grocery-pickup-is-here-to-stay-heres-how-its-evolving/587702/>>, haettu 28.12.2021.
- Eysenck, Michael W. – Keane, Mark. T. (2005) *Cognitive psychology: A student's handbook*. 5. uud.p. Hove, Lontoo.
- Feigl, Herbert (2020) *Positivism*. Encyclopedia Britannica. <<https://www.britannica.com/topic/positivism>>, haettu 25.2.2022.
- Fernie, John – Sparks, Leigh (2019) *Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain*. 5. uud.p. Kogan Page, Lontoo.
- Figliozi, Miguel – Unnikrishnan, Avinash (2021) *Home-deliveries before-during COVID-19 lockdown: Accessibility, environmental justice, equity, and policy implications*. Transportation Research Part D. Department of Civil and Environmental Engineering, Portland State University, Portland.
- Foodora.fi (2015) Laadukkaiden ravintoloiden kotiinkuljetuspalvelu Foodora lanseeraa Helsingissä. <<https://foodora.pr.co/105209-laadukkaiden-ravintoloiden-kuljetuspalvelu-foodora-lanseeraa-helsingissa>>, haettu 13.2.2022.
- Foodora.fi (2022) Kotiovellesi minuuteissa. <foodora.fi>, haettu 13.3.2022.

- Frederick, Stanley – Lim, W.T. – Jin, Xin – Srail, Jagjit Singh (2017) Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, Vol. 48 (3), 308–332.
- Ghajargar, Maliheh – Zenezini, Giovanni – Montanaro, Teodoro (2016) Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine*, Vol. 49 (12), 1371–1376.
- Glorieux, Ignace – Mestdag, Inge – Minnen, Joeri (2008) The Coming of the 24-hour Economy? Changing work schedules in Belgium between 1966 and 1999. *Time and Society*, Vol. 17 (1), 63–83.
- Guy, Clifford (2007) Planning for Retail Development – *A Critical view of the British experience*. Routledge, Lontoo.
- Guy, Clifford – David, Gemma (2004) Measuring physical access to ‘healthy foods’ in areas of social deprivation: a case study in Cardiff. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 (3), 222–234.
- Hansen, Torben (2005) Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (2), 101–121.
- Heikkilä, Tarja (2014) *Tilastollinen tutkimus*. 9.uud.p. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Heinimäki, Heikki (2006) *Kauppa toimintaympäristö*. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.
- Helsingin Sanomat 9.12.2022 Ruoka verkkokauppa Oda laajentaa toimintaansa Turkuun ja Tampereelle. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000009255366.html>>, haettu 18.12.2022.
- Hernández, Blanca – Jiménez, Julio – Martín, Jose M. (2010) Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, Vol. 35 (1), 113–133.
- Hood, Nick – Urquhart, Ryan – Newing, Andy – Heppenstall, Alison (2020) Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great Britain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55 (1), 1–17.
- Hoyler, Bob (2021) The rise of curbside pickup: Best practices for retailers. Retail Dive. <<https://www.retaildive.com/news/the-rise-of-curbside-pickup-best-practices-for-retailers/599931/>>, haettu 29.12.2021.

- Hultman, J. – Johansson, U. – Wispeler, A. – Wolf, A. (2017) Exploring store format development and its influence on store image clientele – the case of IKEA's development of an inner-city store format. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 27 (3), 227–240.
- Hynynen, Ari – Rantanen, Annuska – Kanninen, Vesa – Mäntysalo, Raine (2010) Johdanto. Teoksessa: *Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta*, toim. Vesa Kanninen – Annuska Rantanen, 6–15, Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82, Espoo.
- Ives, Blake. – Cossic, Kathy. – Adams, Dennis. (2019) Amazon Go: Disrupting retail? *Journal of Information Technology*, Vol. 9 (1), 2–12.
- Jansson-Boyd, Cathrine. (2010) *Consumer Psychology*. Open University Press, Berkshire.
- Kaleva.fi 10.11.2021 Foodora avaa nopean palvelun verkkoruokakaupan Ouluun. <<https://www.kaleva.fi/foodora-avaa-nopean-palvelun-verkkoruokakaupan-oulu/4100694>>, haettu 13.3.2022.
- Kaplan, Soren (2019) *The Future of Seamless Shopping: What is the future of shopping?* Future Watch Report, Business Finland.
- Kauppa.fi (2020) Kaupan alan vastuullisuus. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/vastuullisuus/>>, haettu 13.11.2021.
- Kauppa.fi (2021a) Kaupan toimialat. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>>, haettu 4.11.2021.
- Kauppa.fi (2021b) Tee kannattava kauppa – tule alalle. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/tee-kannattava-kauppa-tule-alalle/>>, haettu 13.11.2021.
- Kauppalehti.fi (2020) 12.12.2020 Ravintola-annosten kotiinkuljetuksesta tunnettu Foodora lähtee ruoan verkkokauppaan – Foodora Market avataan tänään Suomessa. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ravintola-annosten-kuljetuksesta-tunnettu-foodora-lahtee-ruoan-verkkokauppabisnekseen-foodora-market-avataan-tanaan-suomessa/18be991a-d5f8-496e-a5f7-aed9d3c9be4b>>, haettu 13.3.2022.
- Kauppalehti.fi (2021a) 16.7.2021 Pörssilistautumista valmisteleva Wolt kasvatti liikevaihtoaan 221 prosenttia viime vuonna. Markkina-alueittain liikevaihto painottuu nyt edellisvuotta vähemmän Pohjoismaihin. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/listautumista-valmisteleva-wolt-jatkaa-kovaa-kasvua-liikevaihto-kol>

minkertaistui-palkkasi-yli-1300-uutta-tyontekijaa/d6f78832-46a0-4448-99c4-258e3374fa94>, haettu 14.3.2022.

Kauppalehti.fi (2021b) 17.8.2021 Korona vauhditti Foodoran kasvua, mutta tulos on silti tappiollinen – Syynä markkinointi ja ilmaiset kotiinkuljetukset.

<<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/korona-vauhditti-foodoran-kasvua-mutta-tulos-on-silti-tappiollinen-syyna-markkinointi-ja-ilmaiset-kotiinkuljetukset/d6acaea6-c9e4-47f4-82c4-4337e8d6303b>>, haettu 13.3.2022.

Kauppalehti.fi (2021c) 10.11.2021 Analyytikko Woltin hirmuisesta kauppasummasta:

”Liikevaihtokertoimien pohjalta kauppahinta useimpiin kilpailijoihin nähden korkea”. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/analyytikko-woltin-hirmuisesta-kauppasummasta-liikevaihtokertoimien-pohjalta-kauppahinta-useimpiin-kilpailijoihin-nahden-korkea/0fbe6f0e-b030-437e-b201-28b7e3e4d48e>>, haettu 14.3.2022.

Kaur, Puneet – Dhir, Amandeet – Talwar, Shalini – Ghuman, Karminder (2021) The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *The International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 (4), 1129–1159.

Keeling, Katherine – Schaefer, Jaclyn S. – Figliozi, Miguel (2021) Accessibility and Equity Analysis of Transit Facility Sites for Common Carrier Parcel Lockers. *Transportation Research Record*, Vol. 2675 (12), 1075–1085.

Kesko.fi (2020) Miten ruoan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta?

<<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruoan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>>, haettu 11.2.2022

Kesko.fi (2021a) Kesko lyhyesti. <<https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>>, haettu 20.1.2022.

Kesko.fi (2021b) K-ryhmä vahvistaa ruoan verkkokaupan markkinajohtajuutta ja investoi lähivuosisina kymmeniä miljoonia keräilyyn automatisointiin – rakenteilla Suomen ensimmäinen automaattivahvistettu keräilyjärjestelmä.

<<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/k-ryhma-vahvistaa-ruoan-verkkokaupan-markkinajohtajuutta-ja-investoi-lahivuosisina-kymmeniä-miljoonia-kerailyn-automatisointiin/>>, haettu 20.1.2022.

Kesko.fi (2021c) Kysely: Laaja valikoima ruoan verkkokaupassa hintatasoa ja toimituksen nopeutta tärkeämpää. <<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedot>>

teet/uutiset/2021/kysely-laaja-valikoima-ruoan-verkkokaupassa-hintatasoa-ja-toimituksen-nopeutta-tarkeampaa/>, haettu 20.1.2022.

Kesko.fi (2021d) Noudon kehittäminen tärkeä verkkokaupan kasvun edellytys - vaatii miljoonapanostuksia. <[https://kesko.fi/media/blogit/ kaupantekija/2021/noudon-kehittaminen-tarkea-verkkokaupan-kasvun-edellytys---vaatii-miljoonapanostuksia/](https://kesko.fi/media/blogit/kaupantekija/2021/noudon-kehittaminen-tarkea-verkkokaupan-kasvun-edellytys---vaatii-miljoonapanostuksia/)>, haettu 19.1.2022.

Kesko.fi (2021e) Päivittäistavarakaupan strategia. <<https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/paivittaistavarakaupan-strategia/>>, haettu 20.1.2022.

Kesko.fi (2021f) Ruoan verkkokaupassa vilkasta – Laajan verkoston myötä toimitusajan saa lähipäivillekin. <<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/ruoan-verkkokaupassa-vilkasta--laajan-verkoston-myota-toimitusajan-saa-lahipaivillekin/>>, haettu 20.1.2022.

Kesko (2022) *Keskon suunta*. Keskon vuosiraportti. Kesko, Helsinki.

Kohijoki, Anna-Maija (2013) Onko kauppa kaukana? *Päivittäistavarakaupan palveluiden saavutettavuus Turun seudulla – ikääntyvien kuluttajien näkökulma*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-15/20132, Turku.

Koiranen, Ilkka – Koivula, Aki – Sarpila, Outi (2016) *Miesten ja naisten väliset erot verkko-ostamisessa vuosina 2006–2014*. Kulutustutkimuksen seura, Vol. 2(1), 4–24.

Koistinen, Katri – Väliniemi, Jenni (2007) *Onko lähikauppa lähellä? – Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja, Kuluttajatutkimuskeskus.

Kotler, Philp – Armstrong, Gary – Harris, Lloyd C. – Piercy, Nigel (2017) *Principles of Marketing*. 7. uud.p. Pearson, Lontoo.

Kuoppa, Jenni – Mäntysalo, Raine (2010) *Kestävä yhdyskuntarakenne ja elinympäristö – Ympäristöklusterin neljännen ohjelmakauden tuloksia*.

Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 97, Espoo.

Kushwaha, Tarun – Shankar, Venkatesh (2013) Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, Vol.77 (4), 67–85.

Ladd, George – Zober, Martin (1974) Model of Consumer Reactions to Product Characteristics. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (2), 89–90.

- Lewis, L. – Whysall, P. – Foster, C. (2014) Drivers and Technology-Related Obstacles in Moving to Multichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 43–68.
- Leyerer, Max – Sonneberg, Marc-Oliver – Heumann, Maximilian – Breitner, Michael H. (2020) Shortening the Last Mile in Urban Areas: Optimizing a Smart Logistics Concept for E-Grocery Operations. *Smart Cities*, Vol. 3 (1), 585–603.
- Macioszek, Elżbieta (2017) First and last mile delivery—problems and issues. Teoksessa *Advanced Solutions of Transport Systems for Growing Mobility. In Scientific and Technical Conference Transport Systems Theory and Practice*, Toim. Gregor Sierpiński, 147-154, Springer, Cham.
- Manning, Lauren (2019) How grocery pickup is evolving. Grocery Dive 30.8.2019. <<https://www.grocerydive.com/news/how-grocery-pickup-is-evolving/562718/>>, haettu 27.12.2021.
- Mateos-Mínguez, Paloma – Arranz-López, Aldo – Soria-Lara, Julio A. – Lanzendorf, Martin (2021) E-shoppers and multimodal accessibility to in-store retail: An analysis of spatial and social effects. *Journal of Transport Geography*, Vol. 96 (1), 1–12.
- McKinsey (2021) Ordering in: The rapid evolution of food delivery. <<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>>, haettu 19.12.2021.
- Moorhouse, Natasha – tom Dieck, Claudia – Jung, Timothy (2017) *Technological Innovations Transforming the Consumer Retail Experience*. Faculty of Business and Law, Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Newing, Andy – Hood, Nick – Fideira, Francisco – Lewis, Jack (2021) ‘Sorry we do not deliver to your area’: geographical inequalities in online groceries provision. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–20.
- Newton, Emily (2021) 3 Amazing Trends Driving the Future of Food Delivery Today. Revolutionized. Revolutionized 16.11.2021. <<https://revolutionized.com/future-of-food-delivery-today/>>, haettu 22.12.2021.
- Nummenmaa, Lauri – Holopainen, Martti – Pulkkinen, Pekka (2021) *Tilastollisten menetelmien perusteet*. Sanoma Pro, Helsinki.
- Parcel Pending (2022) The Future of Grocery Retail. <<https://www.parcelpending.com/blog/the-future-of-grocery-retail/>>, haettu 13.2.2022.

- Piancentini, Maria – Hibbert, Sally – Al-Dajani, Haya (2001) Diversity in deprivation: exploring the grocery shopping behaviour of disadvantaged consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11 (2), 141–158.
- Posti (2020) *Suuri verkkokauppatutkimus 2020*. <<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>>, haettu 11.8.2022.
- Posti (2021) *Suuri verkkokauppatutkimus 2021*. <<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-lataus-artikkeli>>, haettu 11.8.2022.
- Postnord (2018) *Verkkokauppa Pohjoismaissa*. <<https://www.postnord.fi/siteassets/pdf/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf>>, haettu 11.2.2022.
- Päivittäistavarakauppa Ry (2020) Päivittäistavaroiden vähittäismyynti 2020. <<https://www.ptv.fi/wp-content/uploads/2021/08/Paivittaistavaroiden-vahittaismyynti-2019.pdf>>, haettu 9.11.2021.
- Päivittäistavarakauppa Ry (2021a) Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. <<https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>>, haettu 9.11.2021.
- Päivittäistavarakauppa Ry (2021b) Häiriö- ja poikkeustilanteiden hallinta. <<https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/hairio-ja-poikkeustilanteiden-hallinta/>>, haettu 13.11.2021.
- Päivittäistavarakauppa Ry (2021c) Päivittäistavarakaupalla on monia tehtäviä. <<https://www.ptv.fi/kaupantoiminta/paivittaistavaramarkkinat/paivittaistavarakaupan-tehtavat/>>, haettu 13.11.2021.
- Päivittäistavarakauppa Ry (2022a) Päivittäistavaroiden vähittäismyynti kasvoi syyskuussa 8,0 prosenttia edellisvuodesta. <<https://www.ptv.fi/paivittaistavaroiden-vahittaismyynti-kasvoi-syyskuussa-80-prosenttia-edellisvuodesta/>>, haettu 28.12.2022.
- Päivittäistavarakauppa Ry (2022b) *Vuosijulkaisu: Päivittäistavarakauppa 2022*.
- Rajagopal (2018) Consumer Behavior Theories: Convergence of Divergent Perspectives with Applications to Marketing and Management. *Business Express Press*, New York.

- Rantanen, Manu – Hyyryläinen, Torsti (2012) Vapaa-ajan asukkaiden palveluiden tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen Kouvolassa. *Teoksessa: Palvelujen saavutettavuus muutoksessa. Maaseudun vakituisten ja vapaa-ajan asukkaiden palveluympäristön kehityssuunnat ja uudet mahdollisuudet*, Toim. Antti Rehunen – Manu Rantanen – Ilkka Lehtola – Mervi J. Hiltunen, 82–113. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Rehunen, Antti – Rantanen, Manu – Lehtola, Ilkka – Hiltunen, Mervi (2012) Palvelujen ja palvelukeskittymien saavutettavuus. *Teoksessa: Palvelujen saavutettavuus muutoksessa. Maaseudun vakituisten ja vapaa-ajan asukkaiden palveluympäristön kehityssuunnat ja uudet mahdollisuudet*, Toim. Antti Rehunen – Manu Rantanen – Ilkka Lehtola – Mervi J. Hiltunen, 1–16. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Rigby, Darrell (2011) The Future of Shopping. *Harvard Business Review*.
<<https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>>, haettu 11.2.2022.
- Salminen, Eero (2017) *Päivittäistavarakaupan saavutettavuus*. Ramboll Finland Oy.
<<https://docplayer.fi/47199607-Paivittaistavarakaupan-saavutettavuus.html>>, haettu 8.12.2021.
- Schiffman, Leon – Wisenblit, Joseph (2019) *Consumer Behaviour*. 12. uud.p. Pearson, Harlow.
- Smith, Andrew (2020) *Consumer Behaviour and Analytics*. Routledge, Lontoo.
- Spurlock, Anna C. – Todd-Bick, Annika – Wong-Parodi, Gabrielle Walker, Victor (2020) Children, Income, and the Impact of Home Delivery on Household Shopping Trips. *Transportation Research Record*, Vol. 2674 (19), 335–350.
- Spåre, Harri – Pulkkinen, Matti (1997) *Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus*. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, Sarja B 139, Helsinki.
- S-kanava.fi (2022) Ruoan verkkokauppa. <<https://s-kaupat.fi/kauppa>>, haettu 19.1.2022
- S-ryhmä.fi (2021a) Tietoa S-ryhmästä. <<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>>, haettu 19.1.2022.
- S-ryhmä.fi (2021b) Miksi S-ryhmään töihin? <<https://s-ryhma.fi/tyopaikat/miksi-s-ryhmaan>>, haettu 19.1.2022.
- S-ryhmä.fi (2021c) S-ryhmä testaa uusia ruoan verkkokaupan palveluita – pikatoimituksia ja klubijäsenyyksiä kahdelle alueelle. <<https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhma-testaa-uusia-ruoan-verkkokaupan-palveluita/86niN9vrpjiDHKGt8djSX>>, haettu 19.1.2022.

- S-Ryhmä (2022) *S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2021*. S-ryhmän vuosiraportti, Helsinki.
- Statista (2021a) Online Food Delivery. <<https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>>, haettu 22.12.2021.
- Statista (2021b) Popular shopping and delivery methods for groceries in the United States in 2021, by generation. <<https://www.statista.com/statistics/1268150/preferred-grocery-shopping-way-us-by-age-group/>>, haettu 11.2.2022.
- Sttinfo.fi (2021) S-ryhmän ruokakaupalla takana vahva kasvuvuosi. <<https://www.sttinfo.fi/tiedote/s-ryhman-ruokakaupalla-takana-vahva-kasvu-vuosi?publisherId=68574024&released=69904305>>, haettu 19.1.2022.
- Tapscott, Don (2010) *Syntynyt digiaikaan*. Docendo, Jyväskylä.
- Tilastokeskus (2021) Verkkokauppa murroksessa: verkkokaupan kehityksen pitkä kaari. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html>, haettu 14.3.2022.
- Tilastokeskus (2022) Paavo-postinumeroaluetilasto. <<https://www.stat.fi/org/avoin-data/paikkatietoaineistot/paavo.html>>, haettu 7.3.2022.
- Turun kaupunki (2017) *Tilastollinen vuosikirja 2017*. Turun kaupunki, Turku.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2018) TEM-analyysejä: *Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen ja pienyrittäjien asemakauppakeskuksissa. Jälkeisarvio lakimuutoksen vaikutuksista*. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160740/Kauppojen_aukioloaikojen_vapauttaminen_Analyyseja_84_2018_12042018.pdf>, haettu 10.12.2021.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2021) Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja: *Kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva*. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163188/TEM_2021_28.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, haettu 15.8.2022.
- Vecchio, Giovanni – Tiznado-Aitken, Ignacio – Albornoz, Camila – Tironi, Martín (2022) Delivery workers and the interplay of digital and mobility (in)justice. *Digital Geography and Society*, Vol. 3. (1), 1–9.
- Verhoef, Peter C. – Kannan, P.K. – Inman, Jeffrey 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.

- Vilkka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Vyt, Dany – Jara, Magali – Cliquet, Gérard (2017) Grocery pickup creation of value: Customers' benefits vs. spatial dimension. *Journal of Retail and Consumer Service*, Vol. 39 (1), 145–153.
- Watson, Lisa – Spence, Mark (2005) Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5), 487–511.
- Wells, Jeff (2021) Kroger delivery takes to the skies with drone pilot. Grocery Dive 3.5.2021. <<https://www.grocerydive.com/news/kroger-delivery-takes-to-the-skies-with-drone-pilot/599427/>>, haettu 9.2.2022.
- Wirtz, Jochen – Lovelock, Christopher (2018) *Services Marketing*. 3. uud.p. Pearson, Harlow.
- Wolt.com (2020) Mikä Wolt Market? Wolt avaa jo toisen verkkoruokakaupan Helsinkiin – tästä koko hommassa on kyse. <<https://blog.wolt.com/fin/2020/09/29/mika-wolt-market-wolt-avaa-jo-toisen-verkkoruokakaupan-helsinkiin-tasta-koko-hommassa-on-kyse/>>, haettu 13.3.2022.
- Wolt.com (2022a) About us. <<https://wolt.com/fi/about>>, haettu 13.3.2022.
- Wolt.com (2022b) Explore cities where you find Wolt. <[www.wolt.com.](https://www.wolt.com/)>, haettu 13.3.2022.
- Wolt.com (2022c) Tutustu Wolt-maihin. <www.wolt.com/.fi>, haettu 13.3.2022.
- Wood, Stacey (2013) *Generation Z as consumers: trends and innovation*. NC State University, Raleigh.
- Woodliffe, Lucy (2004) Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 32 (1), 523–531.
- Yıldızın, Nurdan – Tüysüzün, Fatih (2019) A hybrid multi-criteria decision-making approach for strategic retail location investment: Application to Turkish food retailing. *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 68, 1–25.
- YLE (2021a) Kiireinen, kaupungissa asuva lapsiperhe on ruoan verkkokaupan kiinnostavin asiakas – näin kilpailu on kiristymässä. <<https://yle.fi/uutiset/3-12190740>>, haettu 13.3.2022.

- YLE (2021b) Woltin ruokalähetit ovat työsuhteessa, katsoo aluehallintovirasto – Wolt valittaa päätöksestä hallinto-oikeuteen. <<https://yle.fi/uutiset/3-12169257>>, haettu 23.7.2022.
- Ympäristöministeriö (2009) Ympäristöministeriön raportteja: *Kaupan sijainnin ohjauksen arviointityöryhmän raportteja*. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10138/41373/YMra21_2009_Kaupan_sijainnin_ohjauksen_arviointityoryhman_raportti.pdf?sequence=2>, haettu 9.11.2021.
- Ympäristöministeriö (2013) Ympäristöhallinnon ohjeita: *Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus*. Ympäristöministeriö, Helsinki.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/40714/OH_3_2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>, haettu 11.11.2021.
- Yoshida, Nobuo – Deichmann, Uwe (2009) Measurement of accessibility and its applications. *Journal of Infrastructure Development*, Vol. 1(1), 1–16.
- Yu, Chong H0 (2003) *Misconceived relationships between logical positivism and quantitative research*. Research paper.

Liitteet

Liite 1. Ruokakori K-Citymarket Länsikeskus

K-Citymarket Länsikeskus		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Pirkka syöntikypsä avokado 1lk	1,46 €	kpl
Pirkka banaani 1,05 kg	1,68 €	6 kpl
Paprika punainen 150 g	0,63 €	kpl
Kurkku Suomi 350 g	1,29 €	kpl
Pirkka suomalainen yleisperuna 1 kg	1,09 €	pss
Punasipuli Suomi 100 g	0,19 €	kpl
Pirkka suomalainen rasvaton maito 1 l	0,59 €	tlk
K-Menu appelsiinimehu 1 l	0,95 €	tlk
Pirkka sika-nautajauheliha 400 g	2,25 €	kpl
Pirkka saunapalvikinkku 300 g	2,89 €	kpl
Pirkka kananmuna 10 kpl	1,39 €	kpl
Pirkka kermajuusto 17 % 900 g	3,99 €	kpl
K-Menu margariini 60 % 400 g	0,29 €	kpl
Pirkka Costa Rica 500 g UMZ	4,59 €	kpl
Pirkka laktoositon ruokakerma 15 % dl	0,55 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 600 g	1,75 €	pss
Pirkka vehnäpaahtoleipä 18 kpl 450 g	1,29 €	pss
Pirkka rypsiöljy 450 ml	2,19 €	pll
K-Menu wc-paperi 8 rll	2,09 €	kpl
K-Menu talouspaperi 4 rll	1,69 €	kpl
Marabou maitosuklaa 200 g	1,99 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,85 €	pll
Colgate Maximum Protection Caries ham- mastahna 20 ml	0,85 €	kpl
Pirkka hammasharja puolikova	1,19 €	kpl
Pirkka astianpesuaine omena 500 ml ti- vistetty	1,69 €	pll
Ruokakorin hinta	41,35 €	

Liite 2. Ruokakori K-Citymarket Kupittaa

K-Citymarket Kupittaa		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Pirkka syöntikypsä avokado 1lk	1,46 €	kpl

Pirkka banaani 1,05 kg	1,68 €	6 kpl
Paprika punainen 200 g	1,12 €	kpl
Kurkku Suomi 350 g	1,29 €	kpl
Pirkka suomalainen yleisperuna 1 kg	1,09 €	pss
Punasipuli Suomi 100 g	0,18 €	kpl
Pirkka suomalainen rasvaton maito 1 l	0,59 €	tlk
K-Menu appelsiinimehu 1 l	0,95 €	tlk
Pirkka sika-nauta jauheliha 400 g	2,25 €	kpl
Pirkka saunapalvikinkku 300 g	2,89 €	kpl
K-Menu kananmuna 10 kpl	1,39 €	kpl
Pirkka kermajuusto 17 % 900 g	3,99 €	kpl
K-Menu Margariini 60 % 400 g	0,35 €	kpl
Pirkka Costa Rica 500 g UTZ	4,59 €	kpl
Pirkka vähälaktoositon ruokakerma 10 % 2 dl	0,46 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 600 g	1,75 €	pss
Pirkka vehnäpaahtoleipä 18 kpl 450 g	1,29 €	pss
Pirkka rypsiöljy 450 ml	2,19 €	pll
K-Menu wc-paperi 8 rll	2,09 €	kpl
K-Menu talouspaperi 4 rll	1,69 €	kpl
Marabou maitosuklaa 200 g	1,99 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,85 €	pll
Colgate Maximum Protection Caries ham- mastahna 20ml	0,85 €	kpl
Pirkka hammasharja puolikova	1,19 €	kpl
Pirkka astianpesuaine omena 500 ml tiivis- tetty	1,69 €	pll
Ruokakorin hinta	41,86 €	

Liite 3. Ruokakori K-Supermarket Manhattan City

K-Supermarket Manhattan City		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Pirkka syöntikypsä avokado 1lk	1,46 €	kpl
Pirkka banaani 1,05 kg	1,73 €	6 kpl
Paprika punainen 150 g	1,19 €	kpl
Kurkku Suomi 350 g	1,40 €	kpl
Pirkka suomalainen yleisperuna 1 kg	1,19 €	pss
Punasipuli Suomi 100 g	0,20 €	kpl
Pirkka suomalainen rasvaton maito 1 l	0,79 €	tlk

K-Menu appelsiinimehu 1 l	0,99 €	tlk
Snellmann kunnon sika-nautajauheliha 400 g	2,99 €	kpl
Pirkka saunapalvikinkku 300 g	2,89 €	kpl
Pirkka kananmuna 10 kpl	1,59 €	kpl
Pirkka kermajuusto 17 % 900 g	4,79 €	kpl
K-Menu Margariini 60 % 400 g	0,40 €	kpl
Pirkka Costa Rica 500 g UTZ	4,79 €	kpl
Pirkka laktoositon ruokakerma 15 % 2 dl	0,55 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 600 g	1,75 €	pss
Vaasan maalaisviipaleet 500 g	1,39 €	pss
Pirkka rypsiöljy 450 ml	2,19 €	pll
K-Menu talouspaperi 4 rll	1,95 €	kpl
K-Menu wc-paperi 8 rll	2,59 €	kpl
Marabou maitosuklaa 200 g	2,15 €	kpl
Coca-Cola 1,5l	2,85 €	pll
Pirkka ksylitoli hammastahna 75 ml	1,15 €	kpl
Pepsodent Professional hammasharja soft	1,55 €	kpl
Pirkka astianpesuaine omena 500 ml tiivistetty	1,69 €	pll
Ruokakorin hinta	46,21 €	

Liite 4. Ruokakori K-Supermarket Runosmäki

K-Supermarket Runosmäki		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Monipakkaus! Pirkka syöntikypsä pikkuavokado 4 kpl 500 g	3,79 €	pkt
Pirkka banaani 1,05 kg	1,73 €	6 kpl
Paprika oranssi 280 g	0,90 €	kpl
Kurkku Suomi 350 g	1,36 €	kpl
Pirkka suomalainen yleisperuna 1 kg	1,19 €	pss
Punasipuli ulkomainen 100 g	0,20 €	kpl
Pirkka suomalainen rasvaton maito 1 l	0,79 €	tlk
K-Menu appelsiinimehu 1 l	0,99 €	tlk
Pirkka sika-nauta jauheliha 400 g	2,35 €	kpl
Pirkka saunapalvikinkku 300 g	2,89 €	kpl
Pirkka kananmuna 10 kpl	1,59 €	kpl
Pirkka kermajuusto 17 % 900 g	4,79 €	kpl
K-Menu Margariini 60 % 400 g	0,40 €	kpl

Pirkka Costa Rica 500 g UTZ	4,79 €	kpl
Pirkka laktoositon ruokakerma 15 % 2 dl	0,55 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 600 g	1,75 €	pss
Vaasan maalaisviipaleet 500 g	1,35 €	pss
Pirkka rypsiöljy 450 ml	2,19 €	pll
K-Menu talouspaperi 4 rll	1,95 €	kpl
K-Menu wc-paperi 8 rll	2,59 €	kpl
Marabou maitosuklaa 200 g	2,15 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,85 €	pll
Pepsodent Professional hammasharja soft	1,55 €	kpl
Pepsodent Xylitol Hammastahna Super Fluor 75 ml	1,55 €	kpl
Pirkka astianpesuaine omena 500 ml tiivistetty	1,69 €	pll
Ruokakorin hinta	47,93 €	

Liite 5. Ruokakori K-Market Puhakka

K-Market Puhakka		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Pirkka syöntikypsä avokado 1lk	1,50 €	kpl
Pirkka banaani 1,05 kg	1,84 €	6 kpl
Paprika punainen 200 g	0,70 €	kpl
Kurkku Suomi 350 g	1,54 €	kpl
Pirkka suomalainen yleisperuna 1 kg	1,19 €	pss
Punasipuli ulkomainen 100 g	0,20 €	kpl
Pirkka suomalainen rasvaton maito 1 l	0,89 €	tlk
K-Menu appelsiinimehu 1 l	1,29 €	tlk
Pirkka sika-nautajauheliha 23 % 400 g	2,99 €	kpl
Pirkka saunapalvikinkku 300 g	2,99 €	kpl
Pirkka vapaan kanan munia 10 kpl	1,85 €	kpl
Pirkka kermajuusto 17 % 900 g	5,99 €	kpl
Pirkka margariini 400 g	1,15 €	kpl
Pirkka Costa Rica Luomu 450 g	4,65 €	kpl
Valio suomalainen arkiruokakerma 2 dl	0,64 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 600 g	1,75 €	pss
Pirkka kaurapaahtoleipä 430 g	1,39 €	pss
Pirkka rypsiöljy 400 ml	2,29 €	pll

Pirkka talouspaperi 4 rll	2,39 €	kpl
Pirkka wc-paperi 6 rll valkoinen	2,69 €	kpl
Marabou maitosuklaa 200 g	2,15 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,99 €	pll
Colgate Maximum Protection Caries hammastahna 20ml	0,75 €	kpl
Pirkka hammasharja pehmeä	1,29 €	kpl
Pirkka astianpesuainetiiviste 500 ml hajusteeton	2,09 €	pll
Ruokakorin hinta	49,19 €	

Liite 6. Ruokakori K-Market Ruusu

K-Market Ruusu		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Pirkka syöntikypsä avokado 1lk	1,50 €	kpl
Pirkka banaani 1,05 kg	1,86 €	6 kpl
Paprika punainen 200 g	1,34 €	kpl
Kurkku Suomi 350 g	1,54 €	kpl
Pirkka suomalainen yleisperuna 1 kg	1,19 €	pss
Monipakkaus! Pirkka suomalainen punasipuli 3 kpl 350 g	0,99 €	pss
Pirkka suomalainen rasvaton maito 1 l	0,94 €	tlk
K-Menu appelsiinimehu 1 l	1,29 €	tlk
Pirkka sika-nautajauheliha 23 % 400 g	2,95 €	kpl
Pirkka saunapalvikinkku 300 g	2,99 €	kpl
Pirkka kananmuna 10 kpl 580 g	1,79 €	kpl
Pirkka kermajuusto 17 % 900 g	5,99 €	kpl
Pirkka margariini 400 g	1,25 €	kpl
Pirkka Costa Rica suodatinkahvi 500 g	4,99 €	kpl
Valio suomalainen arkiruokakerma 2 dl	0,67 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 600 g	1,75 €	pss
Oululainen reilu vehnäleipä 500 g	2,25 €	pss
Pirkka rypsiöljy 400 ml	2,49 €	pll
K-Menu talouspaperi 4 rll	2,29 €	kpl
Pirkka wc-paperi 8 rll valkoinen	3,09 €	kpl
Marabou maitosuklaa 200 g	2,19 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,99 €	pll

Colgate Max Fresh Cooling Crystals hammastahna 75ml	2,45 €	kpl
Pepsodent Professional hammasharja soft	1,69 €	kpl
Pirkka astianpesuaine sitruuna 500 ml	2,25 €	kpl
Ruokakorin hinta	54,72 €	

Liite 7. Ruokakori K-Market Martinmylly

K-Market Martinmylly		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Monipakkaus! Pirkka syöntikypsä pikkuavokado 4 kpl 500 g	3,99 €	pkt
Pirkka banaani 1,05 kg	1,84 €	6 kpl
Pirkka Suippopaprika 200 g	2,79 €	pkt
Kurkku Suomi 350 g	1,54 €	1 kpl
Pirkka suomalainen yleisperuna 1 kg	1,19 €	1 pss
Monipakkaus! Pirkka suomalainen punasipuli 350 g / 3 kpl	0,99 €	1 kpl
Pirkka suomalainen rasvaton maito 1 l	0,94 €	1 tlk
K-Menu appelsiinimehu 1 l	1,29 €	1 tlk
Snellmann kunnon sika-nautajauheliha 400 g	3,09 €	1 kpl
Pirkka saunapalvikinkku 300 g	2,99 €	kpl
Pirkka kananmuna 10 kpl 580 g	1,69 €	kpl
Arla loputon kermajuusto 1,1 kg	5,39 €	1 kpl
Pirkka Margariini 60 % 400 g	1,15 €	1 kpl
Pirkka Costa Rica 500 g UTZ	4,65 €	kpl
Pirkka laktoositon ruokakerma 15 % 2 dl	0,69 €	1 kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 600 g	1,75 €	pss
Vaasan maalaisviipaleet 500 g	1,85 €	pss
Pirkka rypsiöljy 400 ml	2,35 €	pll
K-Menu talouspaperi 4 rll	2,39 €	kpl
K-Menu wc-paperi 8 rll	2,89 €	kpl
Marabou maitosuklaa 200 g	2,15 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,99 €	pll
Pepsodent Xylitol hammastahna 50 ml	1,75 €	kpl
Colgate 360 hammasharja medium	2,89 €	kpl
Pirkka astianpesuaine omena 500 ml tiivistetty	2,09 €	pll
Ruokakorin hinta	57,32 €	

Liite 8. Ruokakori Prisma Mylly

Prisma Mylly		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Avokado Hass Esikypsennetty	1,26 €	kpl
Banaani Chiquita	1,74 €	6 kpl
Paprika punainen irto	0,81 €	kpl
Kurkku Suomi	1,04 €	kpl
Kotimaista Colomba peruna 1 kg	0,98 €	pss
Punasipuli Irto II Suomi	0,11 €	kpl
Kotimaista rasvaton maito 1 l	0,58 €	tlk
Refresco appelsiinimehu 1l	0,59 €	tlk
Kotimaista sika-nautajauheliha 400 g	2,25 €	kpl
Kotimaista saunapalvi	1,99 €	kpl
Laitilan Kanatarha Vapaa M10 580 g	1,75 €	kpl
Rainbow 17 % kevyt kermajuusto 1 kg	4,29 €	kpl
Flora margariini 400 g	1,45 €	kpl
Rainbow kahvi 500 g	4,59 €	kpl
Kotimaista vähälaktoosinen ruokakerma 2 dl	0,38 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 660 g	1,72 €	pss
Kotimaista moniviljapahtoleipä 310 g	0,94 €	pss
Kotimaista rypsiöljy 450 ml	1,79 €	pll
Xtra talouspaperi 4 rll	1,65 €	kpl
Xtra wc-paperi 8 rll	1,89 €	kpl
Marabou Mjölchoklad 200 g	1,89 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,79 €	pll
Rainbow hammasharja Classic medium	0,60 €	kpl
Xtra hammastahna 125 ml	0,79 €	kpl
Mayeri 500 ml astianpesuaine Cranberry	1,25 €	pll
Ruokakorin hinta	39,12 €	

Liite 9. Ruokakori Prisma Itäharju

Prisma Itäharju		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Avokado Hass Esikypsennetty	1,26 €	kpl
Banaani Chiquita	1,74 €	6 kpl
Paprika punainen irto	0,81 €	kpl
Kurkku Suomi	1,04 €	kpl

Kotimaista Colomba peruna 1 kg	0,98 €	pss
Punasipuli irto II Suomi	0,10 €	kpl
Kotimaista rasvaton maito 1 l	0,58 €	tlk
Refresco appelsiinimehu 1 l	0,59 €	tlk
Kotimaista sika-nautajauheliha 400 g	2,25 €	kpl
Kotimaista saunapalvi	1,99 €	kpl
Laitilan Kanatarha Vapaa M10 580 g	1,75 €	kpl
Rainbow 17 % kevyt kermajuusto 1 kg	4,29 €	kpl
Flora margariini 400 g	1,45 €	kpl
Rainbow kahvi 500 g	4,59 €	kpl
Kotimaista vähälaktoosinen ruokakerma 2 dl	0,38 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 660 g	1,72 €	pss
Kotimaista moniviljapaahtoleipä 310 g	0,94 €	pss
Kotimaista rypsiöljy 450 ml	1,79 €	pll
Xtra talouspaperi 4 rll	1,65 €	kpl
Xtra wc-paperi 8 rll	1,89 €	kpl
Marabou Mjölchoklad 200 g	1,89 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,79 €	pll
Rainbow hammasharja Classic medium	0,60 €	kpl
Xtra hammastahna 125 ml	0,79 €	kpl
Rainbow 500 ml astianpesuaine aloe vera	1,39 €	pll
Ruokakorin hinta	39,25 €	

Liite 10. Ruokakori S-Market Hansa Herkku

S-Market Hansa Herkku		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Avokado Hass Esikypsennetty	1,30 €	kpl
Banaani Chiquita	1,74 €	6 kpl
Paprika punainen irto	0,81 €	kpl
Kurkku Suomi	1,04 €	kpl
Kotimaista Colomba peruna 1 kg	1,09 €	pss
Punasipuli irto II Suomi	0,11 €	kpl
Kotimaista rasvaton maito 1 l	0,66 €	tlk
Refresco appelsiinimehu 1 l	0,59 €	tlk
Kotimaista sika-nautajauheliha 400 g	2,25 €	kpl
Kotimaista saunapalvi	1,89 €	kpl
Laitilan Kanatarha Vapaa M10 580 g	1,75 €	kpl

Rainbow 17 % kevyt kermajuusto 1 kg	4,29 €	kpl
Flora margariini 400 g	1,45 €	kpl
Rainbow kahvi 500 g	4,59 €	kpl
Kotimaista vähälaktoosinen ruokakerma 2 dl	0,38 €	kpl
Vaasan ruispalat 12 kpl 660 g	1,75 €	pss
Kotimaista moniviljapaahtoleipä 310 g	0,94 €	pss
Kotimaista rypsiöljy 450 ml	1,85 €	pll
Xtra talouspaperi 4 rll	1,79 €	kpl
Xtra wc-paperi 8 rll	2,09 €	kpl
Marabou Mjölchoklad 200 g	1,89 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,79 €	pll
Rainbow hammasharja Classic medium	0,60 €	kpl
Xtra hammastahna 125 ml	0,79 €	kpl
Rainbow 500 ml astianpesuaine aloe vera	1,39 €	1 pll
Ruokakorin hinta	39,82 €	

Liite 11. Ruokakori Wolt

Wolt		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Avocado "Ready to Eat" 2 kpl / pkt	3,99 €	pkt
Banaani irto	2,04 €	6 kpl
Suippopaprika ulkomainen 200 g	1,99 €	kpl
Kurkku kotimainen irto	2,15 €	kpl
Peruna 1 kg / ei valikoimassa	0,00 €	
Monipakkaus! Punasipuli kotimainen pussi 400 g	1,10 €	pss
Valio vapaan lehmän rasvaton maito 1 l	0,99 €	tlk
Valio hedelmätarha appelsiinitäysmehu 1 l	2,45 €	tlk
Atria nauta-viljapossujauheliha 400 g	3,99 €	kpl
Snellman ylikypsä palvikinkku 270 g	3,40 €	kpl
Nikulan virikekanan kananmuna 10 kpl	1,79 €	kpl
Valio Turunmaa kermajuusto 350 g	5,32 €	kpl
Keiju margariini normaalisuolainen 400 g	2,18 €	kpl
Paulig Juhla Mokka suodatinkahvi 500 g	6,09 €	kpl
Valio Eila ruokakerma 15 %	1,15 €	kpl
Vaasan ruispalat 6 kpl 330 g	1,29 €	pss

Vaasan ISOpaahto paahtoleipä 525 g	2,09 €	pss
Keiju rypsiöljy 500 ml	2,18 €	pll
Lotus Emilia talouspaperi 4 rll	2,85 €	kpl
Lotus Soft Embo wc-paperi 8 rll	3,95 €	kpl
Marabou minttukrokanttisuklaalevy 200 g	2,30 €	kpl
Coca-Cola 1,5 l	2,99 €	pll
Pepsodent Professional hammasharja medium 1kpl	1,00 €	kpl
Pepsodent Xylitol Hammastahna Fluori- ja ksylitolipitoinen Koko perheelle 75 ml	1,60 €	kpl
Fairy Original astianpesuaine 400 ml	2,29 €	pll
Ruokakorin hinta	61,17 €	

Liite 12. Ruokakori Foodora

Foodora		
Ruokakori	Hinta	Yksikkö
Avocado "Ready to Eat" 2 kpl / pkt	3,99 €	pkt
Banaani irto	2,04 €	6 kpl
Suippopaprika ulkomainen 200 g	1,99 €	kpl
Kurkku kotimainen irto	2,15 €	kpl
Peruna 1 kg / ei valikoimassa	0,00 €	
Monipakkaus! Punasipuli kotimainen pussi 400 g	1,10 €	pss
Valio vapaan lehmän rasvaton maito 1 l	0,99 €	tlk
Valio hedelmätarha appelsiinitäysmehu 1 l	2,45 €	tlk
Atria nauta-viljapossujauheliha 400 g	3,99 €	kpl
Snellman ylikypsä palvikinkku 270 g	3,40 €	kpl
Nikulan virikekanan kananmuna 10 kpl	1,79 €	kpl
Valio Turunmaa kermajuusto 350 g	5,32 €	kpl
Keiju margariini normaalisuolainen 400 g	2,18 €	kpl
Paulig Juhla Mokka suodatinkahvi 500 g	6,09 €	kpl
Valio Eila ruokakerma 15 %	1,15 €	kpl
Vaasan ruispalat 6 kpl 330 g	1,29 €	pss
Vaasan ISOpaahto paahtoleipä 525 g	2,09 €	pss
Keiju rypsiöljy 500 ml	2,18 €	pll
Lotus Emilia talouspaperi 4 rll	2,85 €	kpl
Lotus Soft Embo wc-paperi 8 rll	3,95 €	kpl
Marabou minttukrokanttisuklaalevy 200 g	2,30 €	kpl

Coca-Cola 1,5 l	2,99 €	pll
Pepsodent Professional hammasharja medium 1 kpl	1,00 €	kpl
Pepsodent Xylitol Hammastahna Fluori- ja ksylitolipitoinen Koko perheelle 75 ml	1,60 €	kpl
Fairy Original astianpesuaine 400 ml	2,29 €	pll
Ruokakorin hinta	68,42 €	

Liite 13. Malliruokakori

Malliruokakori	Hinta	Yksikkö
Avokado	1	kpl
Banaani	1	kg
Punainen paprika	1	kpl
Kurkku	1	kpl
Peruna	1	kg
Punasipuli	1	kpl
Rasvaton maito	1	l
Appelsiini mehu	1	l
Jauheliha 400 g	1	l
Saunapalvikinkku	250	g
Kananmuna	10	kpl
Kermajuusto	1	kg
Margariini/levite	300	g
Suodatinkahvipaketti	450	g
Ruokakerma 2 dl	1	kpl
Ruisleipäpussi 500 g	1	pss
Paahtoleipäpussi 450 g	1	pss
Rypsiöljy 450 ml	1	pll
Talouspaperi 4 rll	4	rll
Wc-paperi	6	rll
Suklaalevy 200 g	1	kpl
Coca-Cola 1,5 l	1	pll
Hammasharja	1	kpl
Astianpesuaine 500 ml	1	pll