

Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turussa

Anna-Maija Kohijoki

Ehyt yhdyskuntarakenne toimii taloudellisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ekologisesti kestävästi luoden hyvän elinympäristön, jossa asuminen, työpaikat, palvelut ja luonnonympäristö muodostavat toimivan kokonaisuuden. Onnistuneessa yhdyskuntarakenteessa huomioidaan myös liikenteen ja elinkeinoelämän toimivuus sekä palvelujen saavutettavuus. Artikkelissani tarkastelen päivittäistavarakaupan¹ palvelujen saavutettavuutta Turussa. Selvitän löytyykö kaupunkirakenteesta mahdollisia päivittäistavarakaupan palveluaukkoja, ja asuuko Turussa palvelujen suhteen epädullisessa asemassa olevia kuluttajia. Tutkimuskysymys on tärkeä kunta- ja palvelurakennemuutosten kannalta.

KAUPAN RAKENNUMUUTOS JA SAAVUTETTAVUUS KÄSITTEENÄ
Muutokset yhdyskuntarakenteessa vaikuttavat kauppapalvelujen sijoittumiseen ja niiden toimintaedellytyksiin. Keskustoissa ja tiheästi asutuissa lähiöissä kaupan palvelujen on helpompi toimia kannattavasti kuin kaupungin laiduille levittäytyvillä harvaan asutuilla pientaloalueilla. Yhdyskuntarakenteen hajaantuminen ja samanaikaisesti päivittäistavarakaupassa tapahtuva rakennemuutos on lisännyt keskusteluja monipuolisten kauppapalvelujen tasapuolisesta saavutettavuudesta. Rakennemuutoksen seurauksena myymäläverkko on harventunut, keskimääräinen myymäläkoko on suurentunut ja pienet kaupat ovat vähentyneet suurten hypermarkettien keskittyessä teiden varsille kaupunkien ulkopuolelle. Kehityksen taustalla

¹ Päivittäistavarakaupoilla tarkoitetaan ensisijaisesti elintarvikkeita, mutta myös muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita myyviä kauppia, jotka voidaan jaotella myymäläkoon mukaan tavarataloihin, hypermarketteihin, supermarketteihin, valinta- ja pienmyymälöihin sekä kioskeihin (Päivittäistavarakauppa ry 2007, 7, 18).

on toiminnan tehostaminen, mikä on suurissa päivittäistavarakaupoissa helpompi toteuttaa kuin pienissä. Vuosina 1996–2006 Suomen päivittäistavarakauppojen määrä väheni 21 prosenttia myynnin noustessa 29 prosenttia. Samaan aikaan asukasluku kasvoi kolmella prosentilla, jolloin myymälöitä kohden laskettu asukasluku kasvoi 23 prosenttia. Hypermarketit (yli 2500 m²) ja erityisesti suuret supermarketit (yli 1000 m²) ovat lisääntyneet ja niiden myynti on jatkuvasti kasvanut. Vuonna 2001 voimaan tulleen kauppojen liikeaikalin myötä myös isojen valintamyymälöiden (200–399 m²) määrä ja myynti ovat nousseet merkittävästi. Valintamyymälät ovatkin yleisin myymälätyyppi Suomessa. Vaikka pienmyymälöiden (alle 100 m²) määrä on laskenut paljon, niiden kannattavuus on parantunut. Suuryksiköitymisestä huolimatta lähikaupat (alle 400 m²) ovat pysyneet kuluttajille edelleen tärkeinä kauppapaikkoina. (Koistinen & Vesala 2006, 11, 20; Koistinen & Väliniemi 2007, 2, 41; Päivittäistavaraoppa ry 2007, 16; Spåre & Pulkkinen 1997, 4; Tilastokeskus 2008; Ympäristöministeriö 2007, 22–23.)

Kaupan rakennemuutoksen taustalla on myös lisääntynyt autoistuminen sekä kuluttajien kasvaneeseen ostovoimaan liittyvät vaatimukset päivittäistavaraupan monipuolisesta tuotevalikoimasta, tuotteiden laadusta sekä edullisesta hintatasosta. Kehitys on johtanut merkittävään eriarvoisuuteen kuluttajien ostosmahdollisuuksissa. Epäedullisessa asemassa ovat liikuntaesteiset, autottomat sekä pienituloiset kuluttajat, joille kävelyetäisyyden päässä olevat kaupat ovat tärkeitä. Lähikauppojen hintataso on hypermarketteja korkeampi ja tuotevalikoima suppeampi sekä toisinaan laatukin paljon heikompi, mutta, jos vähäiset palvelut loppuvat asuinalueilta, vaikeutuu monen kuluttajan ostoksilla käynti. (Bromley & Thomas 1995, 433–435; Ritakallio & Vuorenhela 1998, 1; Williams & Hubbard 2001, 269–270.) Kauppojen vähentyminen pidentää ostosmatkoja, mikä vie aikaa, luo ylimääräisiä kustannuksia sekä lisää energian kulutusta. Lisäksi yhä useampi kuluttaja ei enää selviydy ostoksilla käynnistä itsenäisesti kaupan palveluverkon harventuessa.

Etäisyys on suhteellinen käsite, jonka kuluttajat kokevat eri tavoin omien mahdollisuuksiensa mukaisesti. Kauppapalvelujen saavutettavuus nähdään usein vain maantieteellisenä etäisyytenä. Tutkittaessa päivittäistavaraupan saavutettavuutta on huomioitava useita näkökulmia, joiden avulla voidaan määritellä kuluttajien mahdollisuudet saavuttaa kaupan palvelut. Saavutettavuus voidaan jakaa fyysisiin, psyykkisiin ja taloudellisiin saavutettavuustekijöihin. Fyysisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa maantieteellinen etäisyys, myymälöiden aukioloajat, tiestö sekä liikkumismahdollisuudet. Psyykkisiä saavutettavuustekijöitä ovat kulutustavat, tietotaito, kulttuuri sekä elämäntilanne. Taloudellisiin tekijöihin lukeutuvat tulotaso, kulutustarpeet sekä hintataso. (Spåre & Pulkkinen 1997, 7.) Guy (2007) määrittelee fyysisen saavutettavuuden mahdollisuutena matkustaa niihin myymälöihin, joiden tuotevalikoimassa on hyvänlaatuista ja terveellistä ravintoa edulliseen hintaan. Fyysinen

saavutettavuus pitää selvästi erottaa taloudellisesta saavutettavuudesta, vaikka ne liittyvätkin toisiinsa esimerkiksi liikkumismahdollisuuksien kautta. (Guy 2007, 200.)

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN PALVELUUKOT JA EPÄEDULLISESSA ASEMASSA OLEVAT KULUTTAJAT

Päivittäistavarakaupan saavutettavuus ja sen suhteen epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat (*disadvantaged consumers*) ja päivittäistavarakaupan palveluaukot (*food deserts*) ovat olleet viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana poliittisia huolenaiheita erityisesti Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Epäedullisessa asemassa olevilla kuluttajilla voi olla fyysisiä, taloudellisia ja psyykkisiä saavutettavuusesteitä. Daviesin ja Championin² 1970-luvun lopulla Englannissa tekemä tutkimus osoitti, että epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia on useissa eri sosiaaliryhmissä. Tutkimuksessa havaittiin epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien lisäksi pieni laiminlyöty kuluttajaryhmä (*neglected consumers*), joilla ostoksilla käynti oli erityisen hankalaa. Epäedullisessa asemassa oleviin kuluttajiin lukeutuvat vanhukset, suurperheet, työttömät, kouluttamattomat sekä sairastelevat ihmiset. Laiminlyötyihin kuluttajiin kuuluvat fyysisesti ja psyykkisesti vajaakuntoiset kuluttajat sekä suuret yksinhuoltajataloudet. Tuoreemmissa tutkimuksissa epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia on kuitenkin käsitelty ensisijaisesti yhtenä ryhmänä. (Bromley & Thomas 1995, 435; Guy 2007, 195.)

Käsitettä ”food desert” käytettiin ensimmäisen kerran 1990-luvun alussa Skotlannin julkisen sektorin asuntosuunnitelmia tarkasteltaessa. Suomalaisissa tutkimuksissa käsite on suomennettu muun muassa ruoka-aavikoksi ja palvelutyhjiöksi, mutta tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä päivittäistavarakaupan palveluaukko. Vuonna 1996 Britannian Low Income Project Team määritteli raportissaan ”food deserts” -alueiden olevan syrjäisiä lähiöitä, joissa asuvilla kuluttajilla on fyysisiä sekä taloudellisia esteitä terveellisen ja ravitsevan ruuan saavuttamiseksi. (Shaw 2006, 231; Wheelan, Wrigley, Warm & Cannings 2002, 2083.) Guy ja Wrigley ovat tutkineet paljon päivittäistavarakaupan saavutettavuutta ja siihen liittyviä palveluaukkoja. He ja monet muut tutkijat (mm. Koistinen & Väliniemi 2007; Shaw 2006) määrittelevät palveluaukot asuinalueiksi, joista lähimpään kattavaan päivittäistavarauppaan on matkaa yli 500 metriä. Monien tutkijoiden mukaan 500 metrin saavutettavuusalue on matka, jonka kuluttajat jaksavat kävellen kulkea ja kantaa paluumatkalla ostoksensa kotiin.

Wrigley (2002) ja Shaw (2006) ovat tutkineet epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia ja päivittäistavarakaupan saavutettavuutta terveelliseen ruokavalioon liittyvien asenteiden ja tottumusten kautta. Kulutus vaihtelee merkittävästi sosioekonomisen

² Davies, Ross & Champion, Anthony (1980). *Social Inequities in Shopping Opportunities: How the Private Sector can Respond*, Tesco Stores Holdings Ltd, Cheshunt.

aseman, iän, sukupolven ja asuinpaikan mukaan. Sosiaalisesti huono-osaisten kuluttajien on hankala ylläpitää terveellistä ruokavaliota, koska monesti pikaruokalat ovat päivittäistavara-kauppoja helpommin saavutettavissa. (Wrigley 2002, 2029–2030.) Shaw jaottelee saavutettavuusongelmat kolmeen ryhmään. Varallisuusongelmat liittyvät siihen, että terveellistä ruokavaliota on taloudellisesti mahdoton ylläpitää, vaikka haluja olisikin. Matkakustannukset saattavat koitua liian suuriksi. Asenneongelmalliset kuluttajat välttelevät terveellistä ruokaa, koska heillä saattaa olla kulttuuritaustaansa liittyviä ennakoasenteita tai he eivät osaa hyödyntää tuoreita ruoka-aineita. Kykenevyysongelmat ovat kuluttajien kokemia fyysisiä saavutettavuusongelmia, kuten esimerkiksi liikuntaesteisyys. Kuluttajilla on taloudellisesti ja asenteellisesti mahdollista ostaa terveellistä ruokaa, mutta kauppaan pääseminen on hankalaa. (Shaw 2006, 241–242.)

Guy ja David (2004) kuvaavat palveluaukkoja, ja niissä asuvia epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia seuraavilla ominaisuuksilla. Asuinalueet ovat huonojen liikenneyhteyksien vuoksi hankalasti saavutettavissa. Alueilla asuvilla kuluttajilla on alhainen tulotaso, jolloin he ovat taloudellisesti huono-osaisia. Asukkaat ovat myös maantieteellisesti epäedullisessa asemassa, koska puutteellinen kauppapalvelujen tarjonta ei luo valinnanmahdollisuuksia. Lisäksi alueiden kaupat myyvät vain muutamia ruokatarvikkeita kalliiseen hintaan. Siten asukkailla on ravinteiltaan heikkolaatuinen ruokavalio. (Guy & David 2004, 223.) Kaikki kuluttajat, jotka asuvat kaukana palveluista, eivät kuitenkaan ole huono-osaisia tai heillä ei ole hankaluuksia saavuttaa kaupan palvelut ja toisaalta kuluttajat, joilla on hankaluuksia saavuttaa palvelut, eivät aina ole huono-osaisia tai asu kaukana palveluista (Guy 2007, 195).

Suomessa päivittäistavara-kaupan saavutettavuudesta ja epäedullisessa asemassa olevista kuluttajista ovat kirjoittaneet muun muassa Väyrynen (1976), Spåre (1996), Spåre ja Pulkkinen (1997), Kiuru (1999) sekä Koistinen ja Väliniemi (2007). Spåre ja Pulkkinen (1997) tarkastelivat päivittäistavaroitten kauppapalvelujen koettua saavutettavuutta kotitalouskyselyn avulla. 13 prosenttia kotitalouksista koki päivittäistavaraostosten suorittamisessa jonkin verran tai enemmän hankaluuksia. Vanhukset olivat aliedustettuina kyselyssä, joten todellisuudessa hankaluuksia kokevia kuluttajia saattoi olla enemmän. Tutkijat kuitenkin päätyivät määrittelemään saavutettavuuden vaivaksi, jonka kotitalous kokee tavarointa hankkiessaan. Saavutettavuus viittaa koko ostoprosessiin, johon lukeutuvat ostosten suunnittelu, myymälään meno, myymälässä toimiminen sekä tavarointien kuljetus kotiin ja siirtäminen säilytykseen. Pelkkä kulkuetäisyys ei kuvaa saavutettavuutta, vaan se on ymmärrettävä lukuisten eri tekijöiden yhteisvaikutuksena. (Spåre & Pulkkinen 1997, 48–50.) Kiuru (1999) käsitteli päivittäistavara-kaupan palvelujen saavutettavuutta yhdellätoista haja-asutusalueella Suomessa. Kyselytutkimuksessa selvisi, että kotitaloudet asioivat lähimmässä taajamassa, ja että heillä ei ollut suuria hankaluuksia ostostenteossa.

Joitakin etäisyyteen ja tuotevalikoimaan liittyviä ongelmia kuitenkin mainittiin. Merkittäviä ongelmia oli tietyillä ihmisryhmillä, kuten autottomilla ja vanhuksilla.

(Kiuru 1999, 196–199.)

Koistinen ja Väliniemi (2007) tarkastelivat taajama-alueiden fyysistä saavutettavuutta sekä päivittäistavarakaupan palveluaukkoja Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla vuosina 1995–2003. Tarkastelu tehtiin sekä 500 että 1000 metrin saavutettavuusalueiden avulla. Kaikilla tutkimusalueilla päivittäistavarakauppojen määrä väheni vuoteen 1999 mennessä, jonka jälkeen määrä pysyi jotakuinkin samana. Turussa myymälämäärä laski tarkastelujakson aikana 14 prosenttia. Tutkimuksessa todettiin, että kaupan rakennemuutoksen ja väestön muuttoliikkeen seurauksena yhä harvempi kuluttaja asuu kävelyetäisyyden päässä päivittäistavarakaupasta kaupunkiseutujen taajamissa. Tutkimuksessa tehtyjen paikkatietoanalyysien mukaan Suomessa onkin havaittavissa viitteitä päivittäistavarapalvelujen saavutettavuuden heikkenemisestä. Asuttuihin taajamiin on riski muodostua alueita, joilla ei ole minikäänlaisia päivittäistavarapalveluja kävelyetäisyydellä. (Koistinen & Väliniemi 2007, 17, 38–40.)

Kansainvälisissä tutkimuksissa päivittäistavarakaupan palveluaukot yhdistetään läheisesti epäedullisessa asemassa oleviin ja erityisesti sosiaalisesti huono-osaisiin kuluttajiin. Tässä tutkimuksessa päivittäistavarakaupan palveluaukoilla viitataan ensisijaisesti tiheästi asuttuihin alueisiin, joilta kattavat päivittäistavarakaupan palvelut puuttuvat. Alueiden asukkailla voi olla fyysisten saavutettavuusesteiden lisäksi taloudellisia tai/ja psyykkisiä esteitä, mikä tekee heistä tuolloin epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Fyysinen etäisyys ei tee kuluttajista suoraan epäedullisessa asemassa olevia, koska kaukana palveluista asuminen saattaa olla kuluttajien oma valinta.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN SAAVUTETTAVUUS TURUSSA VUOSINA 2001–2006

Tutkimuksen esittely

Tutkimus liittyy Varsinais-Suomen liiton kanssa tehtyyn toimeksiantoon, jossa tarkastellaan sosiaalista erilaistumista ja palvelujen saavutettavuutta Varsinais-Suomessa. Tutkimuksessa tarkastellaan päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta etsimällä mahdollisia päivittäistavarakaupan palveluaukkoja sekä epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Tutkimusalueena on Turku, joka on 175 000 asukkaan kaupunki Lounais-Suomessa. Turun naapurikaupunkeja ovat Raisio ja Kaarina, joissa turkulaiset tekevät myös päivittäistavaraostoksiaan. Tutkimuksessa keskitytään pääosin Turun sisäisiin ostosvirtoihin, mutta analyysissä huomioidaan myös naapurikaupungeissa, rajan tuntumassa olevat myymälät, joiden vaikutusalueet ulottuvat Turun puolelle.

Tutkimuksen pääasiallinen aineisto koostuu kuluttajien ostoskäyttäytymistä tarkastelevasta kotitalouskyselystä. Aineistoa käsitellään sekä tilastoanalysein että paikkatietopohjaisin analysein. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa etsitään päivittäistavarakaupan palveluaukkoja muodostamalla päivittäistavara kauppojen ympärille saavutettavuusalueita. Alueiden ulkopuolelle jäävät tiheästi asutut alueet muodostavat merkittäviä palveluaukkoja. Kotitalouskyselyllä kerätyn aineiston avulla pyritään selvittämään, ovatko saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvat kotitaloudet sosiodemografisten taustamuuttujiensa perusteella epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Onko heillä fyysisen etäisyyden lisäksi taloudellisia tai psyykkisiä saavutettavuuden esteitä?

Tutkimuksen toisessa osassa tarkastellaan päivittäistavarakaupan koettua saavutettavuutta Turussa. Tarkoituksena on kotitalouskyselyn pohjalta selvittää, kokevatko turkulaiset kuluttajat ongelmia saavutettavuudessa, ja jos kokevat, min-kälaisia kyseiset ongelmat ovat. Aikaisemmissa tutkimuksissa (mm. Guy 2007; Kiuru 1999; Williams & Hubbard 2001) on havaittu epäedullisessa asemassa oleva kuluttajaryhmä, jolle päivittäistavaraostosten tekeminen on erityisen hankalaa. Kyselyaineiston avulla pyritäänkin selvittämään, löytyykö myös Turusta vastaava kuluttajaryhmä, ja jos löytyy, miten nämä kuluttajat sijoittuvat suhteessa päivittäistavara kauppoihin.

Tutkimuksen kolmannessa osassa tarkastellaan, missä kuluttajat tekevät päivittäis-tavaraostoksensa arkisin ja viikonloppuisin. Lisäksi analysoidaan syitä, jotka vaikuttavat kuluttajien päätökseen asioida jossakin tietyssä kaupassa. Tutkimuksella halutaan selvittää miten maantieteellinen etäisyys vaikuttaa kuluttajien ostoskäyttäytymiseen. Valitsevatko kuluttajat lähimmän mahdollisen myymälän vai lähtevätkö he pidemmälle tekemään päivittäistavaraostoksiaan? Onko saavutettavuusalueiden määrittelyllä siten mitään merkitystä ja voidaanko niiden avulla määritellä epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat?

Tutkimuksen kyselyaineisto on kerätty Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 käynnistetyn Mylly-projektin yhteydessä. Projektin keskeisenä tutkimuskohteena on ostokäyttäytymisen muutos Turussa ja sen kymmenessä lähikunnassa. Vuonna 2001 kysely lähetettiin 6321 kotitaloudelle ja vastausprosentiksi saatiin 42. Vuonna 2003 tehtiin uusi kysely vuonna 2001 vastanneille. Vuoden 2006 otos koostuu vuosina 2001 ja 2003 vastanneista sekä uudesta lisäotoksesta. Kyselyä lähetettiin 4864 talouteen, ja vastausprosentti oli 46. Vuoden 2001 postikyselyyn vastasi 1671 turkulaista kotitaloutta ja vuoden 2006 kyselyyn 1426. Tutkimuksessa käytetään pääasiassa vuoden 2006 kyselyaineistoa, mutta muutosten selvittämisessä hyödynnetään myös vuoden 2001 aineistoa. Kysely osoitettiin kotitalouden vanhimmalle naispuoliselle henkilölle, mutta kyselyyn sai vastata se yli 18-vuotias henkilö, joka useimmin teki kotitaloutensa päivittäis-

tavaraostokset. Kysymykset koskevat sekä vastaajaa että hänen talouttaan. (Pitkäaho, Uusitalo, Marjanen 2005, 11, 15.)

Päivittäistavarakaupan saavutettavuusalueiden määrittämiseksi tutkimuksessa käytetään vuoden 2001 ja 2006 päivittäistavarakauppojen osoitetietoja paikannettuina. Tutkimuksessa käsitellään Turun kaikkia päivittäistavarakauppoja elintarvikekioskeja ja huoltoasemia lukuun ottamatta. Hypermarketit sijaitsevat Turussa kahta lukuun ottamatta kaupungin laidalla ja supermarketit sekä valintamyymälät suurimmaksi osaksi keskustan läheisyydessä ja suuremmissa lähiöissä. Pienimmät päivittäistavarakaupat on jätetty huomioimatta, koska suppean tuotevalikoiman vuoksi niiden ei nähdä palvelevan riittävästi kuluttajien tarpeita. Huoltoasemien yhteydessä olevat pienet valintamyymälät ovat sen sijaan mukana analyyseissä. Päivittäistavaroita myydään myös erikoismyymälöissä, joista tutkimuksessa huomioidaan Turun kauppahalli sekä Kauppatori. Verkkokauppoja ei käsitellä, koska kotitalouskyselyn vastanneista vain 0,2 prosenttia mainitsi käyttävänsä verkkokauppojen palveluja.

Paikkatietoanalyysien taustalla hyödynnetään Yhdyskuntarakenteen seurannan tietojärjestelmää (YKR), joka on tilastoruuutuihin perustuva aineisto, jonka avulla voidaan tarkastella alue- ja yhdyskuntarakenteen tilaa, ja siinä tapahtuneita muutoksia pitkällä aikavälillä (Ympäristöministeriö 1999). Ruutuaineiston avulla hahmotetaan tiheästi asutut alueet Turussa, ja siten määritetään merkittävät päivittäistavarakaupan palveluaukot kaupunkirakenteesta. Aineiston avulla tarkastellaan myös asuinalueiden rakennuskantaa.

Päivittäistavarakaupan palveluaukot

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa aineistoa tarkastellaan paikkatietoanalyysien avulla mahdollisten päivittäistavarakaupan palveluaukkojen löytämiseksi. Analyysejä varten kaupungin päivittäistavarakaupat on paikannettu osoitetietojen perusteella, jolloin palvelualueanalyysin avulla voidaan laskea kullekin kaupalle saavutettavuusalueet autoteitä ja erillisiä kevyen liikenteen väyliä pitkin. Aineiston avulla ei ole mahdollista huomioida kuluttajien käyttämiä oikopolkuja.

Saavutettavuuden laskeminen linnuntietä tai todellista reittiverkkoa pitkin muuttaa merkittävästi tutkimustuloksia, mutta silti laskentamalli vaihtelee paljon tutkimuksittain. Saavutettavuusalueet määritellään yleisesti kävelymatkana, mutta useissa tutkimuksissa palvelualueanalyysi on kuitenkin tehty linnuntie-etäisyyksinä, mikä vääristää todellisia alueilla asuvien kuluttajien määriä ja heidän kulkemiaan matkoja (mm. Brown & Marsden 2006; Clarke, Eyre & Guy 2002; Guy & David 2004). Linnuntie-etäisyyksinä määritellyillä 500 metrin saavutettavuusalueilla kävelymatkat kauppaan saattavat olla paljon pidemmät. Turussa enintään 500 metriä linnuntietä pitkin päivittäis-

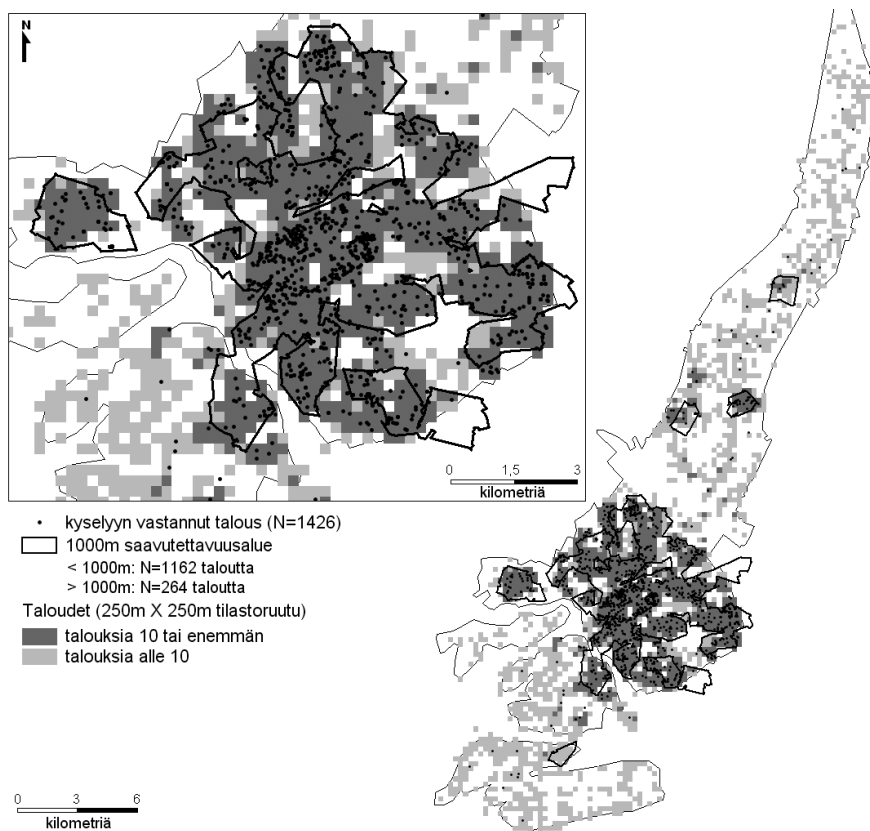
tavarakaupoista asuu kolmannes enemmän kuluttajia kuin tiestöä pitkin lasketun 500 metrin saavutettavuusalueen sisällä.

Vaikka päivittäistavarakauppojen saavutettavuuden määrittelyssä usein käytetään kansainvälisesti 500 metrin rajavyöhykettä, tässä tutkimuksessa saavutettavuutta tarkastellaan ensisijaisesti 1000 metrin vyöhykkeen avulla, mutta analyysien tukena käytetään myös 500 metrin rajaa. Suomalaisessa harvaanasutussa yhdyskuntarakenteessa kilometriä voidaan vielä pitää sopivana kauppamatkana suurelle osalle väestöstä. Erityisesti Turussa kattavat julkisen liikenteen palvelut sekä kevyenliikenteen väylät lisäävät autottomien kuluttajien liikkumismahdollisuuksia.

Kuvassa 1 on esitetty vuonna 2006 kyselyyn vastannet taloudet sekä 1000 metrin saavutettavuusalueet YKR -aineistolla kuvatun asutun alueen päällä. 1000 metrin saavutettavuusalueen ulkopuolella asuu 21 prosenttia turkulaisista. Tummemmat ruudut (250 m × 250 m) kuvaavat tiheästi asuttuja alueita, ja siten hahmottavat saavutettavuusalueiden ulkopuolelle muodostuvia merkittäviä palveluaukkoja. Eli alueita, joilta päivittäistavarapalvelut puuttuvat, mutta asukasluvun mukaan kysyntää palveluille saattaisi olla. Asukastiheyden perusteella määriteltyjä palveluaukkoja on eniten keskustan tuntumassa. Alueita, joilta päivittäistavarapalvelut myös puuttuvat, on laajoina alueina keskustan ulkopuolella koillisessa ja lounaassa, mutta niiden harvan asutuksen vuoksi alueita ei voi määrittää merkittäviksi palveluaukoiksi.

Kyselytutkimuksen avulla voidaan analysoida saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuvien kuluttajien sosiodemografista taustaa ja pyrkiä selvittämään, ovatko kyseiset asukkaat epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Kartta-analyysi osoittaa, että kyselyyn vastanneista 1426 turkulaisesta taloudesta 18,5 % asuu vähintään yli kilometrin päässä päivittäistavarakaupasta ja 49,5 % yli 500 metrin päässä. Yli 500 metrin ja yli 1000 metrin päässä päivittäistavarakaupoista asuvat kuluttajat ovat sosiodemografisesti keskenään hyvin samankaltaisia, joten seuraava luonnehdinta kuvaa molempia ryhmiä.

Saavutettavuusalueiden ulkopuolella asuu suhteellisesti enemmän työssäkäyviä lapsiperheitä. Pienet eläkeläis- ja opiskelijataloudet ovat siten keskittyneet kauppojen läheisyyteen, jossa aikuistalouksien osuus on korkea. Kauempana kaupasta asuvien talouksien kuukausitulot ovat kauppojen läheisyydessä asuvia korkeammat. Koska kyseessä on talouden yhteenlasketut tulot, saattavat lähellä kauppoja asuvien yhden hengen talouksien tulot jäädä suurempien talouksien yhteenlaskettuja tuloja pienemmiksi. Vastaajien koulutustasossa ei juurikaan ole eroa tarkasteltaessa asiaa kilometrin saavutettavuusalueen avulla, mutta 500 metrin aluetta käyttämällä erottuu korkeakoulutettujen suhteellinen enemmistö aivan kauppojen tuntumassa. Autottomien talouksien osuus on suurempi kauppojen läheisyydessä. Kaupungin rakennuskantaa tarkasteltaessa saavutettavuusalueen ulkopuolinen alue on



KUVA 1

Päivittäistavarakauppojen saavutettavuusalueet, talouksien lukumäärä tilastoruuduittain sekä vuonna 2006 Mylly-kyselyyn vastanneet kotitaloudet.

YKR-AINEISTO © SYKE JA TILASTOKESKUS; KUNNANRAJA © AFFECTO FINLAND OY, LUPA LT587/08

pientalovaltaista aluetta, kun kauppojen läheisyydessä rakennuskanta koostuu enimmäkseen kerrostaloista.

Kartografinen analyysi osoitti kaupungissa olevan laajoja harvaan asuttuja alueita sekä tiheästi rakennettuja lähiöitä, joista päivittäistavarakaupat puuttuvat. Vastaa- jien taustatietojen perusteella ei kuitenkaan voida todeta yli 1000 tai 500 metrin päässä päivittäistavarakaupasta asuvien olevan suoraan epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia, sillä ostostenteon esteenä on vain fyysinen etäisyys. Psykkisiä ja taloudellisia esteitä ei ole merkittävästi. Kyseessä ovat enimmäkseen taloudellisesti hyvinvoivat lapsiperheet tai eläkeläistaloudet. Aineiston perusteella näyttää siltä, että juuri kauppojen läheisyydessä asuu kuluttajia, jotka ovat sosiodemografiselta taustaltaan huono-osaisia. Kyseessä on pienituloiset ja autottomat eläkeläis- ja

opiskelijataloudet. Eriasteisia palveluaukkoja on siis mahdollista löytää Turun kaupunkirakenteesta, mutta niiden avulla on hankala määrittää tarkasti epäedullisessa asemassa olevia kuluttajien olemassaoloa. Seuraavaksi tarkastellaankin kuluttajien omia näkemyksiä päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuudesta.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPOJEN KOETTU SAAVUTETTAVUUS TURUSSA

Mylly-projektin kyselyssä kysyttiin: ”Onko kotitaloudessanne nykyisin hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa?” Vastausvaihdot olivat: ei lainkaan, vähän, jonkin verran, melko paljon sekä erittäin paljon. Lisäksi kysyttiin oliko vastaajalla jokin sairaus tai vamma, joka vaikeuttaa ostosten tekoa. Mikäli vastaajalla oli hankaluuksia ostosten teossa, jatkokysymyksessä kysyttiin ongelmien syitä. Jatkokysymyksillä pyrittiin selvittämään kuluttajien kokemia saavutettavuuden fyysisiä, psyykkisiä ja taloudellisia esteitä, kuten kaupan kaukaista sijaintia, hankalia liikenneyhteyksiä, lähikauppojen huonoa tuotevalikoimaa sekä laatua, erikoisruokavaliota, omaa taloudellista tilannetta sekä vaikeuksia ostosten kuljettamisessa kotiin.

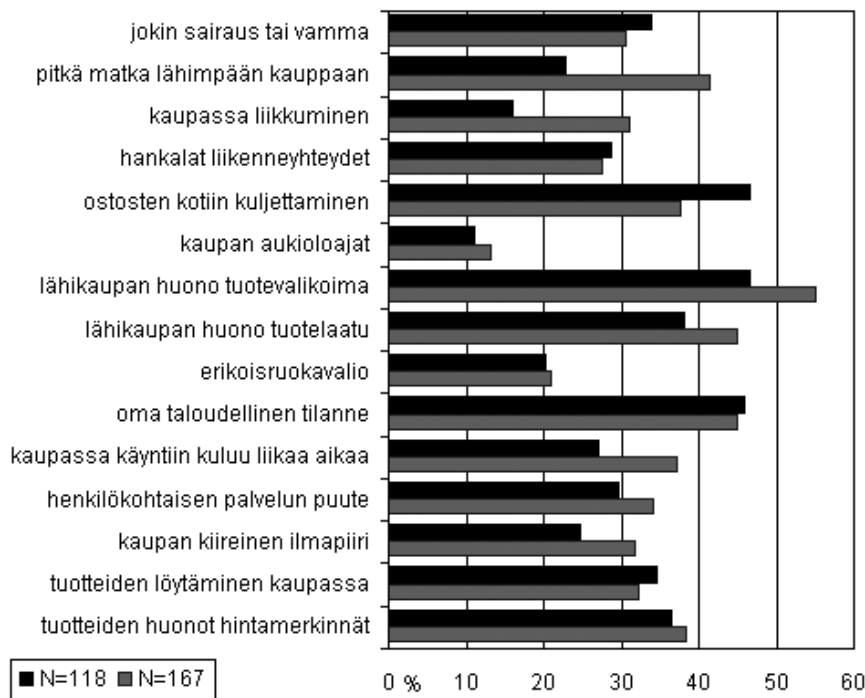
Vuonna 2006 turkulaisista kotitalouksista 23 prosenttia katsoi, että heillä on jonkin asteisia hankaluuksia suorittaa päivittäistavaraostoksiaan. Noin 40 prosentilla syynä oli jokin sairaus tai vamma. Merkittävin hankaluuksien aiheuttaja oli kuitenkin lähikauppojen huono tuotevalikoima, jonka mainitsi jokainen hankaluuksia kokeva kuluttaja. Seuraavaksi yleisimpiä syitä olivat puutteelliset hintamerkinnot, huono taloudellinen tilanne sekä lähikauppojen huono tuotelaatu. Yleisimmät syyt eivät olleet juurikaan muuttuneet vuodesta 2001, mutta koettu saavutettavuus on parantunut viidessä vuodessa, koska vuonna 2001 hankaluuksista mainitsi 27 prosenttia talouksista.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajia, joilla on merkittävämpiä hankaluuksia ostosten suorittamisessa, joten asteikolla, ”vähän hankaluuksia”, vastanneet jätetään jatkoanalyysistä pois. Jäljelle jää 118 taloutta, joilla oli jonkin verran (84 %), melko paljon (8 %) tai erittäin paljon (8 %) hankaluuksia suorittaa päivittäistavaraostoksia, mikä tekee heistä epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. 34 prosenttia kertoi jonkin sairauden tai vamman vaikuttavan hankaluuksiin. Yli puolet sairauden maininneista on yli 65-vuotiaita.

Ostosten teossa hankaluuksia kokeneissa kotitalouksissa (N=118) on 217 henkilöä, joten kyseessä on enimmäkseen yhden tai kahden hengen aikuistaloudet. 29 prosenttia on yli 65-vuotiaita ja 22 prosenttia alle 35-vuotiaita. Eläkeläisten, opiskelijoiden ja työttömien osuus on kokonaisuuteen (N=1426) verrattuna korkeampi. Koulutustaso on melko korkea, mutta tulot ovat hyvin pienet. Työssä käyvien kuluttajien määrä on alhainen. Autottomia talouksia on 53 prosenttia, kun

kokonaisaineistossa autottomia talouksia on 31 prosenttia. Suurin osa talouksista (70 %) asuu kerrostaloasunnoissa.

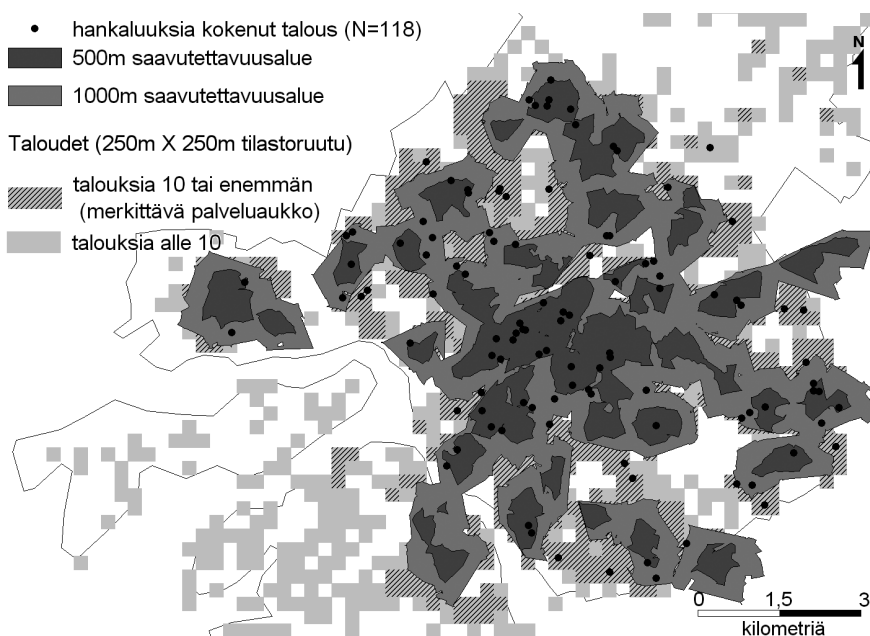
Yleisimmäksi hankaluuksien aiheuttajaksi mainittiin lähikauppojen huono tuotevalikoima, ostosten kotiin kuljettaminen, oma taloudellinen tilanne sekä lähikauppojen tuotteiden huono laatu (Kuva 2). Kyseessä ovat siis fyysiseen, taloudelliseen ja psyykkiseen saavutettavuuteen liittyvät tekijät. Syyt viittaavat siihen, että kuluttajat eivät ole tyytyväisiä lähimymälöiden tarjontaan ja etäisyys kauppaan hankaloittaa asiointia. Autottomien talouksien on hankala kuljettaa ostoksensa kotiin. Myös vuonna 2001 syyt olivat samansuuntaiset, mutta kotitaloudet kokivat tuolloin suhteellisesti enemmän hankaluuksia ostoksia suorittaessaan. Sairaus oli esteenä harvemmin kuin vuonna 2006. Yleisimmät syyt vuonna 2001 olivat lähikauppojen huono tuotevalikoima ja laatu sekä oma taloudellinen tilanne. Ostosmatkan fyysinen pituus mainittiin huomattavasti useammin kuin vuonna 2006. Hankalien liikenneyhteyksien ja hankaluuksien ostosten kotiin kuljettamisessa koettiin vuonna 2006 tuottavan enemmän ongelmia kuin vuonna 2001.



KUVA 2

Hankaluudet päivittäistavarakaupan saavutettavuudessa vuosina 2001 (N=167) ja 2006 (N=118).

Kyselyaineiston perusteella ei voida sanoa, että turkulaisilla olisi suuria ongelmia päivittäistavarakaupan saavuttamisessa, koska vain kahdeksan prosenttia asukkaista koki merkittävämpiä hankaluuksia ostosten teossa. Kartografisen analyysin perusteella ainoastaan 19,5 prosenttia hankaluuksista kokeneista kotitalouksista asui vuonna 2006 yli 1000 metriä lähimmästä päivittäistavarakaupasta (Kuva 3.). Kyseessä on sosiodemografisten taustamuuttujien sekä kuluttajien omien mielipiteiden mukaan palveluaukoissa asuva epäedullisessa asemassa oleva kuluttajaryhmä. Kotitalouksien määrä on kuitenkin niin pieni, että tuloksesta voisi tehdä yleistettyä johtopäätöstä, että palveluaukoissa asuisi epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Huomioitavaa tuloksessa onkin, että suurin osa epäedullisessa asemassa olevista kuluttajista asuu kävelymatkan päässä päivittäistavarakaupasta. Usealla heistä on valittavanaan useampi päivittäistavarakauppa kilometrin säteellä kodistaan. Lähi-kauppojen tarjonta ei ilmeisesti vastaa kuluttajien tarpeita, mutta suurempiin kauppoihin matkustaminen on ongelmallista liikenneyhteyksien tai autottomuuden vuoksi. Suuri osa ongelmista johtunee kotitalouksien taloudellisesta tilanteesta.



KUVA 3

Vuonna 2006 päivittäistavarakaupan saavutettavuudessa hankaluuksia kokeneet kotitaloudet asuvat enimmäkseen kauppojen läheisyydessä.

YKR-AINEISTO © SYKE JA TILASTOKESKUS; KUNNANRAJA © AFFECTO FINLAND OY, LUPA L7587/08

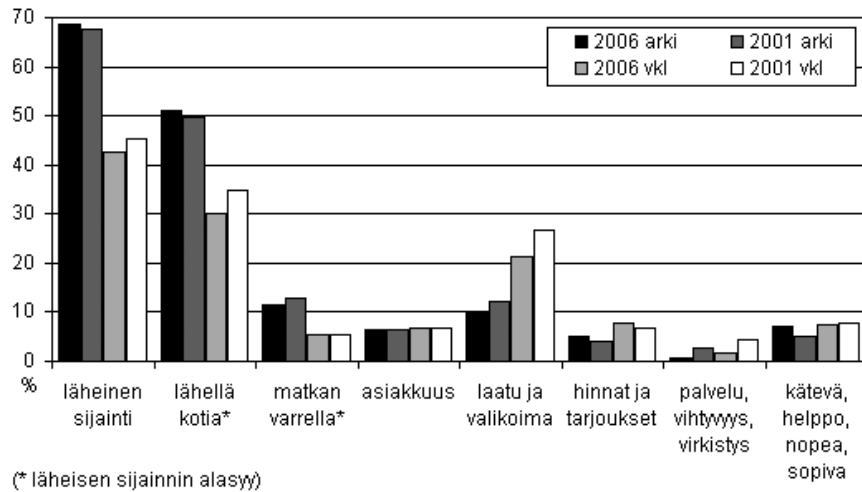
PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAT JA VALINTAKRITEERIT – LÄHIKAUPPA VAI HYPERMARKET?

Tutkimuksen kolmannessa osassa selvitetään, missä turkulaiset kuluttajat tekevät päivittäistavaraostoksensa. Tyytyvätkö he lähikauppojen tarjontaan vai valitsevatko he ostospaikakseen monipuolisemmat ja kauempaan sijaitsevat hypermarketit? Mylly-projektin postikyselyssä kuluttajilta kysyttiin, missä he tekevät päivittäistavaraostoksensa arkisin ja viikonloppuisin sekä perustelua valintoihinsa.

Kuvaan 4 on koottu tärkeimmät syyt kuluttajien asiointiin tiettyssä päivittäistavaraostoksessa vuosina 2001 ja 2006. Vuonna 2006 lähes kaikki kyselyyn vastanneet taloudet tekivät arkisin päivittäistavaraostoksia, viikonloppuisin noin 80 prosenttia. Kuluttajille on tärkeää, että arkisin päivittäistavarat saa vaivattomasti läheltä kotia tai esimerkiksi työmatkan varrelta, sillä lähes 70 prosenttia valitsi päivittäistavaroiden ostopaikan kaupan sijaintiin liittyvien tekijöiden vuoksi. Viikonloppuisin vastaava luku oli 43 prosenttia. Yli puolet vastaajista asioi arkisin kauppoissa, jotka sijaitsevat mahdollisimman lähellä kotia. 11 prosenttia talouksista valitsi arkina ostopaikakseen myymälän, joka sijaitsee matkan varrella, esimerkiksi matkalla työhön, opiskelu- tai harrastuspaikkaan. Viikonloppuisin asioidaan kauempaan sijaitsevilla kauppoissa, joissa laatu ja valikoima ovat lähikauppoja paremmat. Päivittäistavaraostosten tekoa ei koettu kovin viihdyttäväksi, mutta viikonloppuisin ostostentekoon saatetaan liittää jotain virkistäytymistoimintaa. Seitsemisen prosenttia vastaajista asioi vuonna 2006 tiettyssä kaupassa vanhasta tottumuksesta ja kaupan tuttuuden sekä ostostenteon helppouden vuoksi. Esimerkiksi kuluttajat saavat kaupasta kaiken tarvitsemansa, ja päivittäiset ostokset ehditään tehdä esimerkiksi ruokatunnin yhteydessä. Vajaa 7 prosenttia vastaajista suosii tiettyä kauppa arkisin ja viikonloppuisin ensisijaisesti kanta-asiakkuuden vuoksi. Hintojen ja tarjousten perässä juoksemiseen oli enemmän aikaa viikonloppuisin.

Vuoden 2001 kyselyaineiston mukainen kuvio on samansuuntainen kuin vuonna 2006. Viikonloppuisin kaupan läheisyys tosin oli tärkeämpi myymälän valintakriteeri. Lisäksi tuotteiden laatua ja valikoimaa arvostettiin yleisesti enemmän vuonna 2001. Kuviossa ei myöskään ole suurempia eroavaisuuksia tarkasteltaessa talouksia, jotka mainitsivat ostostenteossa olevan hankaluuksia vuonna 2006. Arkisin lähikauppojen merkitys oli heille suhteellisesti paljon tärkeämpi, mutta viikonloppuna heistäkin suurin osa oli valmis matkustamaan kauemmas kauppaan. Tuotevalikoiman monipuolisuus, tuotteiden laatu tai hinnat ja tarjoukset eivät olleet merkittävän tärkeitä, vaikkakin niiden merkitys kasvoi viikonloppuisin. Sen sijaan kanta-asiakkuus vaikutti heidän valintoihin enemmän kuin muihin talouksiin.

Palvelualueanalyysin mukaan reilulla 80 prosentilla vastaajista on päivittäistavaraostokset enintään kilometrin päässä kodistaan. Paikkatietomenetelmin on mahdollista laskea tie-etäisyydet kuluttajien kotoa heidän suosimaansa päivittäis-



KUVA 4 Ostopaikan valintaan liittyvät syyt vuosina 2001 ja 2006.

tavarakauppaan arkisin ja viikonloppuisin. Analyysi laskee kuljetun reitin lyhintä mahdollista reittiä pitkin, jolloin ei voida huomioida mahdollisia poikkeamia reitissä. Vuoden 2006 kyselyaineiston mukaan kuluttajien keskimääräinen kauppamatka arkisin oli 1,8 kilometriä yhteen suuntaan. Viikonloppuisin yhdensuuntaiset kauppamatkat olivat keskimäärin 1,9 kilometriä. Kauppamatkat ovat lyhentyneet viidessä vuodessa, koska yhdensuuntaiset matkat olivat vuoden 2001 kyselyn mukaan arkisin 2,5 kilometriä ja viikonloppuisin 3,1 kilometriä.

Kyselyn mukaan yli puolet kuluttajista kertoi asioivansa kotia lähinnä olevassa päivittäistavarakaupassa. Kartografisin menetelmin on mahdollista selvittää toimivatko kuluttajat kertomallaan tavalla. Tosiasiassa vain kolmannes kotitalouksista asioi maantieteellisesti lähinnä kotiaan sijaitsevassa myymälässä. Etäisyys on siten suhteellinen käsite. Suurin osa maantieteellisesti kauempana kotia asioivista kuluttajista asioi valitsemassaan kaupassa tuotteiden paremman laadun, edullisen hintatason sekä asiakkuuden vuoksi. Tietyissä kaupoissa on totuttu asioimaan, jolloin ne koetaan myös helposti saavutettaviksi. Viikonloppuisin jopa 80 prosenttia asioi kauempana kaupassa, ja vain joka kymmenes oli sitä mieltä, että kyseessä olisi lähin kauppa. Viikonloppuisin kauppamatkat ovat selvästi pidemmät, minkä kuluttajat itse tiedostavat ja ilmeisesti myös hyväksyvät. Vuosina 2001 ja 2006 arki- ja viikonloppuostokset suuntautuivatkin enimmäkseen hypermarketteihin.

YHTEENVETO

Tutkimustulosten mukaan päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus on Turussa melko hyvä. Noin 80 prosentilla kotitalouksista kauppa sijaitsee enintään kilometrin päässä kodista, ja reilu 90 prosenttia talouksista ei koe merkittäviä ongelmia kaupan palvelujen saavutettavuudessa. Turussa kuitenkin on asuinalueita, joilta päivittäistavarakaupan palvelut puuttuvat sekä kuluttajia, jotka ovat palvelujen saavutettavuuden suhteen epäedullisessa asemassa. Palvelualueanalyysillä määriteltyjen palveluaukkojen avulla ei kuitenkaan voida suoraan kuvata saavutettavuutta eikä epäedullisessa asemassa olevien kuluttajien olemassa oloa tai sijaintia. Epäedullisessa asemassa olevilla kuluttajilla voi olla fyysisiä, taloudellisia tai psyykkisiä saavutettavuusesteitä. Koettu saavutettavuus on siten tärkeä osa kuvausta.

Kun analysoidaan kuluttajien omaa näkemystä päivittäistavarapalvelujen saavutettavuudesta, voidaan vertailla hankaluuksia kokeneiden talouksien asuin-sijaintia suhteessa päivittäistavarakauppoihin. Tutkimuksessa käytetyn aineiston avulla ei kuitenkaan voida sanoa, että Turussa olisi paljon juuri palveluaukoissa asuvia epäedullisessa asemassa olevia kuluttajia. Havaittavissa on kuitenkin pieni kuluttajaryhmä sosiodemografiselta taustaltaan huono-osaisia kuluttajia, jotka kokevat fyysisiä, taloudellisia sekä psyykkisiä hankaluuksia päivittäistavarakauppojen saavuttamisessa. Kyseessä on enimmäkseen yli 65-vuotiaat kuluttajat. Yleisimmät ostosten tekoa hankaloittavat syyt liittyvät lähikauppojen puutteelliseen tarjontaan, ostosten kotiin kuljettamiseen sekä omaan taloudelliseen tilanteeseen.

Merkittävää tuloksessa on, että kaukana kaupan palveluista asuvat kuluttajat eivät koe palvelujen saavutettavuutta kovinkaan ongelmallisena. Suuri osa hankaluuksista maininneista talouksista asuukin keskusta-alueella palvelujen läheisyydessä. Koska vastaajat ovat melko iäkkäitä, tulokset viittaavat kasvavaan ongelmaan, että yhä useampi kuluttaja ei enää selviydy ostoksilla käynnistä yksin, vaikka palvelut olisivatkin kodin läheisyydessä. Syynä keskustapalvelujen saavutettavuuden heikkouteen voi myös olla siellä sijaitsevien päivittäistavarakauppojen korkeampi hintataso. Edullisemmat kaupat sijaitsevat kaupunkien ulkopuolella monen kuluttajan tavoittamattomissa.

Koska eri puolilla kaupunkia asuvat kuluttajat arvostelevat lähikauppojen huonoa tuotevalikoimaa, saa se erityisesti viikonloppuisin kuluttajat matkustamaan tarjonnaltaan monipuolisempiin ja kauempana sijaitseviin myymälöihin. Kyselyyn vastanneet kuluttajat kuitenkin kertoivat asioivansa eniten kauppoissa, jotka sijaitsevat lähinnä kotia. Kuluttajien määrittelemä lähin kauppa ei aina ole fyysisesti lähinnä sijaitseva myymälä vaan se, joka on helpommin saavutettavissa. Tutkimuksen mukaan turkulaiset asioivat arkisin ja viikonloppuisin enimmäkseen suuremmissa super- ja hypermarketeissa. Kaukana kauppoista asioivat kuluttajat eivät koe saavutettavuutta huonoksi, mutta kaupan sijainnilla on kuitenkin merkitys

kuluttajien kulkutavan valintaan. Kotitalouksien asiointimatkat ovat erityisesti viikonloppuisin kävelymatkaa pidemmät, joten kauppoissa käydään omilla autoilla. Tämä taas lisää energian kulutusta.

Tutkimuksessa käytetyt paikkatietomenetelmät soveltuvat hyvin päivittäis-tavarakaupan saavutettavuuden tarkasteluun, koska ilmiön pelkkä tilastollinen analysointi ei kuvaa ilmiön maantieteellistä ulottuvuutta. Saavutettavuus on tärkeä kuvata myös kartta-analyseissä tiestöä pitkin määriteltynä. Tutkimusmenetelmät ja aineisto haastavat yleisesti käytetyn etäisyyden saavutettavuuden määrittelyssä. Koettu saavutettavuus ei välttämättä heikkene etäisyyden kasvaessa. Epäedullisessa asemassa olevat kuluttajat eivät siis välttämättä asu kaukana palveluista eivätkä kaukana palveluista asuvat kuluttajat välttämättä ole epäedullisessa asemassa. Siten saavutettavuutta ei voi tarkastella vain fyysisen etäisyyden avulla, koska taloudelliset ja psyykkiset esteet ovat merkittävimmät tekijät kuluttajien asemaa määriteltäessä.

Tutkimusta tulisi viedä eteenpäin tarkastelemalla lähemmin tutkimuksessa ilmenneiden merkittävien palveluaukkojen kotitalouksia. Alueille kohdistetun kyselyn avulla voitaisiin selvittää paremmin koetaanko saavutettavuus näillä asuin-alueilla huonoksi? Mielenkiintoista olisi myös keskittyä yhteen väestöryhmään, esimerkiksi vanhuksiin ja heidän mahdollisuuksiinsa saavuttaa erilaiset palvelut.

KIRJALLISUUS

- Bromley, Rosemary & Thomas, Colin** (1995). Small town shopping decline: dependence and inconvenience for the disadvantaged. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 5:4, 433-456.
- Brown, Peter & Marsden, John** (2006). The Identification of Food Deserts in Greater Merseyside: a contribution to Accessibility Strategy development for Merseyside Local Transport Plan for 2006/11.
- Clarke, Graham & Eyre, Heather & Guy, Cliff** (2002). Deriving Indicators of Access to Food Retail Provision in British cities: Studies of Cardiff, Leeds and Bradford. *Urban Studies* 39:11, 2041-2060.
- Guy, Clifford** (2007). *Planning for Retail Development. A critical view of the British experience.* Routledge, London.
- 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* 28:3, 222-234.
- Kiuru, Pertti** (1999). Päivittäistavarakauppapalvelujen saavutettavuus haja-asutusalueilla. LTT - Tutkimus Oy, Julkaisuja B 155, Helsinki.
- Koistinen, Katri & Vesala, Tiina** (2006). Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995-2003. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2006:6, Helsinki.
- Koistinen, Katri & Väliniemi, Jenni** (2007). Onko lähikauppa lähellä? Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla 1995-2003. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2007:4, Helsinki.
- Pitkäaho, Mari & Uusitalo, Jemina & Marjanen, Heli** (2005). Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001-2003. Mylly-projektin toinen vaihe. Turun kaupakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja 3. Esa Print Tampere.
- Päivittäistavarakauppa ry (2007). Päivittäistavarakauppa 2007-2008. Päivittäistavarakauppa ry:n julkaisuja. SPainotalo Mikotor, Helsinki.
- Ritakallio, Veli-Matti & Vuorenhela, Turo** (1998). Päivittäistavarakaupan keskittymisen sosiaaliset vaikutukset. Turun yliopiston, sosiaalipoliittikan laitos, sarja B:18, Turku.
- Shaw, Hillary** (2006). Food deserts: Towards the development of a classification. *Geografiska Annaler* 88B:2, 231-247.
- Spåre, Harri & Pulkkinen, Matti** (1997). Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. Sarja B 139, Helsinki.
- Spåre, Harri** (1996). Kaupallisten palvelusten saavutettavuuden käsite ja sen täsmäntäminen. Spåre Consulting, Helsinki.
- Tilastokeskus (2008). Väestörakenne. StatFin-tilastotietokanta. <http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/databasetree.fi.asp>, haettu 29.1.2008.
- Väyrynen, Esko** (1976). Päivittäistavaroihin liittyvien kauppapalvelujen saavutettavuus ja palvelutaso yli 1000 asukkaan taajamissa vuosina 1968-1980. Itä-Suomen Instituutin julkaisusarja B22, Mikkelä.
- Wheelan, Amanda & Wrigley, Neil & Warm, Daniel & Cannings, Elizabeth** (2002). Life in a "Food Desert". *Urban Studies* 39:11, 2083-2100.
- Wrigley, Neil** (2002). "Food Deserts" in British Cities: Policy Context and Research Priorities. *Urban Studies* 39:11, 2029-2040.
- Williams, Peter & Hubbard, Phil** (2001). Who is disadvantaged? Retail change and social exclusion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11:3, 267-286.
- Ympäristöministeriö (1999). Yhdyskuntarakenteen seurantajärjestelmä. Ehdotus yhdyskuntarakenteen seurannan järjestämiseksi ja kehittämiseksi. Suomen ympäristö 334, Helsinki.
- Ympäristöministeriö (2007). Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti. Ympäristöministeriön raportteja 2007:26, Helsinki.