

**Hämeenlinnan keskusta tulevien ihmisten liikkuminen ja  
kulutustottumukset**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö  
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät 2022

Emil Aalto

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hämeenlinnan keskustaan saapuvien ihmisten kulutustottumuksia ja liikkumista. Opinnäytetyö ja luotu tutkimus ovat vahvasti kytköksissä Hämeenlinnan kävelyn ja pyöräilyn edistämishjelmaan. Opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta saada lisää tietoa mainituista aiheista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeenlinnan kaupunkikeskustayhdistys yhdessä Hämeenlinnan kaupungin kanssa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitellään kulutuskäyttäytymistä ja ostopäätöksiä sekä niitä tekijöitä, mitkä niihin vaikuttavat. Keskeistä on fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus kulutukseen. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään kuluttamisen muutosta sekä kävelyn ja pyöräilyn talousvaikutuksia.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin Hämeenlinnan keskustassa lokakuussa 2021 haastattelemalla keskustassa asioineita ihmisiä kahtena päivänä, jota varten luotiin lyhyt kysely. Vastauksia saatiin yhteensä 170.

Saatujen tulosten perusteella enemmistö saapuu keskustaan autolla ja kävelen. Varsinkin autoilijoiden ja kävelijöiden välillä oli eroja kulutustottumuksissa. Tulosten mukaan keskustaan asioimaan saapuneet kävelijät ja pyöräilijät käyttävät enemmän rahaa keskustan palveluihin kuin autoilijat paitsi yhdellä kerralla, mutta myös pitkällä aikavälillä. Kyselyn tulosten perusteella positiivisimpia asioita Hämeenlinnan keskustaan saapumisen kannalta oli sen saavutettavuus, esteettömyys sekä palvelut.

---

Author	Emil Aalto	Year 2022
Subject	Movement and consumer behavior of people coming to the centre of Hämeenlinna	
Supervisors	Anu Viherä	

---

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to investigate the movement and consumer behavior of people coming to the centre of Hämeenlinna. This thesis and the created survey are strongly connected to Hämeenlinna's walking and cycling improvement program. The commissioner of this thesis is Hämeenlinna city center association together with the city of Hämeenlinna.

The theoretical part of the thesis revolves around consumer behavior and buying decisions and which facts affect them. Physical, social and psychological factors and their effect on consuming are the key aspects. The theoretical part also covers the transformation of consumer behavior and economical effects of walking and cycling.

The research was conducted as a quantitative research. The research was carried out in October 2021 by interviewing people in the centre of Hämeenlinna on two separate days. A short survey was created for this purpose. The total number of samples was 170.

Judging by the results of the survey, the majority of people arrive into the centre of Hämeenlinna by car or as pedestrians. There were differences in consumption habits especially with people arriving by car and people arriving by walking. According to the survey, people arriving to the centre of Hämeenlinna by bicycle or as pedestrians spent more money both in a single visit and in a longer period. Based on the survey results, the most positive things about coming into the centre of Hämeenlinna were its accessibility and services.

Keywords consumer behavior, buying decision, survey

Pages 39 pages and appendices 4 pages

## Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantaja ja Hämeenlinnan kävelyn ja pyöräilyn edistämishjelma .....	1
1.2	Aiheen valinta ja rajaus .....	2
2	KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖSPROSESSI .....	4
2.1	Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	4
2.1.1	Fyysiset tekijät ja fyysiset edut .....	5
2.1.2	Psykologiset ja evolutiiviset tekijät .....	5
2.1.3	Sosiaaliset tekijät.....	8
2.2	Kulutuskäyttäytymisen muutos .....	10
2.3	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	12
3	KÄVELYN JA PYÖRÄILYN TALOUSVAIKUTUKSET .....	15
3.1	Kävelyn ja pyöräilyn taloudelliset vaikutustekijät .....	15
3.2	Kävelijöiden ja pyöräilijöiden ostovoima .....	17
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET .....	20
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	20
4.2	Tutkimustulokset .....	21
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	30
5.1	Johtopäätökset.....	30
5.2	Loppupohdinta ja oppiminen.....	34
	LÄHTEET .....	36

## Kuvat

Kuva 1. Pyöräilyn taloudelliset hyödyt / aktiivipyöräilijä (5,8km/pvä, 225 pvä/vuosi) / vuosi Euroopassa ECF:n tekemän laskelman mukaan (Haapakorva & Perälä, 2016)

Kuva 2. Pyöräilyhankkeiden hyötykustannussuhteita eri kohteista takaisinmaksuajan ollessa 20-30 vuotta (Haapakorva & Perälä, 2016)

Kuva 3. Ostovolyymi kulkumuodottain kuudessa ranskalaisessa kaupungissa (Haapakorva & Perälä, 2016)

Kuva 4. Ikä

Kuva 5. Ammatti

Kuva 6. Millä kulkuvälineellä tulet yleensä keskustaan

Kuva 7. Minkä takia tulit keskustaan

Kuva 8. Kuinka usein käyt yleensä Hämeenlinnan keskustassa

Kuva 9. Kuinka kaukaa tulit keskustaan

Kuva 10. Koetko Hämeenlinnassa asioimisen helpoksi asteikolla 1-5

Kuva 11. Mitkä asiat vaikuttavat tällä hetkellä positiivisesti siihen, että tulet keskustaan

Kuva 12. Mitkä asiat haittaavat keskustaan tulemista tällä hetkellä

Kuva 13. Kuinka paljon käytit tai arvioit käyttäväsi rahaa keskustan palveluihin tänään

Kuva 14. Hämeenlinnan keskustan liikkeiden kulutus ja ostovolyymi kulkumuodoittain tehdyn kyselyn perusteella, kaikki vastaajat (Känkänen, 2022)

Kuva 15. Hämeenlinnan keskustan liikkeiden kulutus ja ostovolyymi kulkumuodoittain tehdyn kyselyn perusteella, asioimaan tulleet vastaajat (Känkänen, 2022)

## **Liitteet**

Liite 1      Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Kävelyn ja pyöräilyn edistäminen on pinnalla ympäri maailman. Kävelyn ja pyöräilyn selvät talous-, ilmasto ja terveyshyödyt ovat kannustaneet kaupunkeja edistämään kävelyä ja pyöräilyä tavalla tai toisella maailman joka kolkassa. Kävelyn ja pyöräilyn edistämiseen on myös velvoittavia syitä, sillä vuonna 2016 solmittu Pariisin ilmastopöytäkirja velvoittaa EU:n jäsenmaita vähentämään EU:n päästöjä ainakin 55% vuoden 1990 tasosta vuoteen 2030 mennessä (Eurooppa-neuvosto, 2021). Esimerkiksi Oslo on hitaasti hävittänyt autoilua keskustassa ja tänä päivänä Oslon keskustassa autoilu varsinkin strategisilla alueilla on vähentynyt käytännössä olemattomaksi (Thestar, 2021). Saksassa rahtiyritys DHL testasi konseptia, jossa kaupungin sisäiset rahdit kuljetetaan pyörällä ja Hollanti maksaa ihmisille töihin pyöräilystä (Fleming, 2019; Sok, 2017).

Suomessa kävelyä ja pyöräilyä edistäviä hankkeita on tehty esimerkiksi Jyväskylässä, Raumalla ja Kauniaisissa. Hämeenlinnalla on myös suuri potentiaali kävelyn ja pyöräilyn kaupunkina yksi suurimmista tekijöistä ollen Hämeenlinnan kantakaupungin lyhyet etäisyydet. Hämeenlinna onkin ollut jo usean vuoden kävelyn ja pyöräilyn asialla ja erilaisia suunnitelmia ja hankkeita on jo tehty aikaisempina vuosina, kuten Hämeenlinnan pyöräilyliikenteen pääverkon kehityssuunnitelma ja Hämeenlinnan seudun kestävän ja turvallisen liikkumisen suunnitelma EKOLITU. Kävelyn ja pyöräilyn edistämishankkeissa pinnalla on myös se, että miten nämä toimet ja uudistukset vaikuttavat kaupunkien keskustaan tulevien ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin ja minkälainen merkitys näillä hankkeilla ja kehityksellä on kaupunkien keskustoissa sijaitseville yrityksille ja liikkeille.

## 1.1 Toimeksiantaja ja Hämeenlinnan kävelyn ja pyöräilyn edistämishankkeet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeenlinnan kaupunkikeskustayhdistys yhdessä Hämeenlinnan kaupungin kanssa. Hämeenlinnan kaupunkikeskustayhdistys kehittää keskustan toimintaa yhteistyössä yrittäjien, asukkaiden, kiinteistön omistajien, kaupungin ja viranomaisten kanssa. Hämeenlinnan kaupunkikeskustayhdistyksen tavoitteena on

tapahtumarikas, turvallinen ja viihtyisä kaupunkielämä keskustassa. (Kaupunkikeskusta, 2021)

Hämeenlinnan kaupunki käynnisti pyöräilyn edistämishjelman vuonna 2016.

Tilausbudjetissa vuonna 2016 kirjattiin seuraavasti: ”Laaditaan pyöräilyn edistämishjelma yhteistyössä asukkaiden, päättäjien ja kaupungin eri hallintokuntien kanssa. Ohjelmassa asetetaan tavoitteet pyöräilyn edistämiseksi ja määritellään tehokkaimmat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi.” Pyöräilyn edistämishjelma käynnistettiin vastauksena kuntalaispalautteen myötä ilmenneisiin tarpeisiin kehittää kaupungin pyöräilyolosuhteita sekä Uusi Hämeenlinna 2018 -strategian tavoitteisiin. Nämä tavoitteet ovat hyvinvointia edistävä kaupunki, jossa on aktiiviset kansalaiset sekä elinvoimainen ja resurssiviisas asumiskaupunki, jolla on kestävä talous. Vuonna 2021 pyöräilyn edistämishjelmaa uudistettiin ja siihen lisättiin entistä enemmän kävelyn edistämistä. Uuden ohjelman keskeisempänä tavoitteena on edistää kestävää vapaa-ajanliikkumista, kasvattaa kävelyn ja pyöräilyn kulkutapaosuutta, sekä yhdistää kävely ja pyöräily entistä selkeämmin osaksi matkaketjuajattelua. Matkaketjuajattelun avulla pyritään irrottautumaan perinteisestä matkaperusteisesta suunnittelusta ja luoda kokonaisvaltaisempi kuva ihmisten liikkumisesta. Ohjelman avulla pystytään viemään tehokkaasti käytäntöön monia kävelyä ja pyöräilyä edistäviä toimenpiteitä. (Hämeenlinna, 2016, 2021a)

Kävelyn ja pyöräilyn edistämishjelmassa on tärkeätä myös ajatella vaikutuksia paikallisiin yrityksiin ja niiden osuuteen. Ohjelman yritysvaikutuksia arvioi elinkeinopoliittinen neuvotteluvaltakunta, joka korosti, että vaikka kävelyn ja pyöräilyn edistäminen on kannatettava asia, täytyy muistaa myös autoilun edellytykset. Neuvottelulautakunta korosti myös, että yrityksiä tulee rohkaista ja mahdollistaa tuottamaan kokeiluja ja palveluita viihtyisän kaupungin luomisen puolesta. (Hämeenlinna, 2021b)

## **1.2 Aiheen valinta ja rajaus**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Hämeenlinnan keskustaan tulevien ihmisten liikkumista ja kulutustottumuksia. Tähän sisältyy, että miten ihmiset liikkuvat keskustassa, millä he tulevat keskustaan ja miten he käyttävät rahaa keskustassa. Osana työtä pohditaan

myös Hämeenlinnan kävelyn ja pyöräilyn edistämishankkeen vaikutuksia Hämeenlinnan keskustan yritysten ja liikkeiden liiketoimintaan sekä onko muutokset ja uudistukset kannustavia vai estäviä tekijöitä yritysten ja liikkeiden liiketoiminnalle. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös sitä, mitkä tekijät vaikuttavat Hämeenlinnan keskustaan tulevien ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin ja minkälainen vaikutus liikkumisella ja sen eri muodoilla on niihin. Lisäksi työssä käsitellään kävelyn ja pyöräilyn talousvaikutuksia ja kävelijöiden ja pyöräilijöiden ostovoimaa.

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta saada lisää tietoa mainituista aiheista. Osana opinnäytetyötä luotiin kysely. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa Hämeenlinnan kaupunkiin tulevien ihmisten liikkumis- ja kulutustottumuksista. Tämän opinnäytetyön aihe on rajattu niin, että siinä käsitellään pääasiassa Hämeenlinnan keskustaan tulevien ihmisten kulutustottumuksia ja -käyttäytymistä sekä kävelyn ja pyöräilyn taloudellisia vaikutuksia.



## 2 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Kuluttaja on henkilö, joka tunnistaa tarpeen tai halun, tekee sen jälkeen ostoksen ja sitten käyttää tuotetta tai palvelua tavalla tai toisella. Yleensä eri ihmisillä on oma roolinsa tässä tapahtumasarjassa. Organisaatiot kuluttavat myös. Teoriassa organisaatio on se, joka ostaa tai kuluttaa tuotteita ja palveluita, mutta käytännössä organisaation hankintapäätöksen takana on aina ihminen tai ihmisryhmä. Tuotteen ostanut henkilö ei välttämättä ole sama kuin tuotetta käyttävä henkilö ja ihmiset voivat toimia vaikuttajina toisten ihmisten kuluttamiseen. Esimerkiksi jos henkilö suosittelee tuotetta toiselle ja tämä ostaa tuotteen sen johdosta, on hän toiminut vaikuttajana. (Solomon, n.d.; Hiltunen, 2017, s. 15) Kaikki ihmiset ovat kuluttajia, sillä ostaminen on todella suuri osa jokapäiväistä elämäämme. Ihmisen toimintaan ja kulutukseen pyritään vaikuttamaan jatkuvasti lukemattomilla viesteillä ja ärsykkeillä, kuten tienvarsi-, internet-, myymälä- ja televisiomainoksilla tai ihan kaverin tai perheenjäsenen ehdotuksilla. (Lindstrom, 2009, s. 19)

### 2.1 Kulutuskäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Ihmisen kulutuskäyttämiseen vaikuttaa myös monet muut tekijät, kuten psykologiset, fyysiset ja sosiaaliset tekijät. Näiden lisäksi taustalla ovat evolutiiviset tekijät ja omat aistimme. Taloustieteiden ja psykologian professori George Loewenstein kiteyttää, että ”Suurinta osaa aivoistamme hallitsevat harkittujen päätösten sijaan automaattiset prosessit. Iso osa siitä, mitä aivoissamme tapahtuu, on tunneperäistä, ei kognitiivista.” (Lindstrom, 2009, s. 45)

Ihmisen käyttäytyminen on perinteisesti mitattuna epäloogista, ailahtelevaa ja oikukasta, mutta täysin sattumanvaraista se ei ole, vaan käyttäytymisen syvimmat periaatteet ovat hyvin pysyviä. Ihmisen käyttäytymistä ohjaa enemmän tämän luontainen motivaationsa ja olemuksensa kuin rationaalinen ennakointi. Tähän syynä on se, että ihminen reagoi ja tuntee näihin inhimillisiin tekijöihin vahvasti. Ihminen tekee 95 prosenttia ostopäätöksistään tunteilla ja intuitiolla. (Salonen & Toikkanen, 2015, ss. 46, 58, 121)

### **2.1.1 Fyysiset tekijät ja fyysiset edut**

Ihmisen taustatekijät eli fyysiset tekijät vaikuttavat osaltaan kulutuskäyttäytymiseen. Nämä tekijät ovat vaivattomasti mitattavia ja selvitettäviä tekijöitä, joita myös usein tilastoidaan. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, ikä, perheen koko, asuinpaikka, uskonto ja kieli. Esimerkiksi lelumainoksia kannattaa lähettää sellaisille perheille, joilla on pieniä lapsia. Fyysiset tekijät eivät yksinään selitä ihmisen ostokäyttäytymistä, mutta toimii vaikuttajana muiden tekijöiden ohella. (Verkkovaria, 2016)

Vaikka psykologisilla tekijöillä on suurempi vaikutus ihmisen kulutuskäyttäytymiseen, on myös suuri vaikutus asioiden hinnalla, nopeudella ja koollakin. Vaikka tunnepohjaisesti tehdyt ratkaisut ovatkin selvästi yleisempiä moottoreita ihmisen toiminnan taustalla, ei ihmisen toimintaa voi ymmärtää ilman sen rationaalista ulottuvuutta eli fyysisiä etuja, kuten rahaa, valtaa, kokoa, kauneutta tai nopeutta. Raha voi liittyä esimerkiksi hintaan tai alennukseen, valta asemaan tai vaikutusvaltaan, koko mainoskylttiin tai myymälään, kauneus ympäristöön tai tuotteeseen ja nopeus prosessiin tai toimitusaikaan. Fyysiset tekijät ovat suoria vertaishyötyjä. Ihminen valitsee mieluummin ison kuin pienen, jos iso on parempi. Esimerkiksi ihminen havaitsee ja kiinnittää huomionsa helpommin suureen mainoskylttiin, koska näköhavainnoissa ihminen hahmottaa suuret linjat ensin ja vasta tämän jälkeen yksityiskohdat. (Salonen & Toikkanen, 2015, ss. 121–122)

### **2.1.2 Psykologiset ja evolutiiviset tekijät**

Psykologiset ja evolutiiviset tekijät ovat sisäisiä tekijöitä, jotka liittyvät yksilön omiin tarpeisiin ja mieltymyksiin sekä motiiveihin, joihin taas vaikuttaa monet muut tekijät, kuten esimerkiksi tottumukset, tunteet ja mielijohteet sekä se, mitä muut ympärillämme tekevät. Ihminen tekee noin 90% ostopäätöksistään näiden usein näkymättömien, tiedostamattomien tekijöiden pohjalta. (Euroopan ympäristökeskus, 2021)

Käyttäytymiseemme vaikuttaa paljon hajuton, koskematon ja näkymätön tekijä, nimittäin omat geenimme eli perimämme. Geenit eivät kuitenkaan täysin suoraan ohjaa ihmisen käyttäytymistä, vaan geenit tuottavat proteiinin, joka ympäristötekijöiden kanssa yhdessä

luo tietynlaisen aivorakenteen, joka taas tuottaa valitun kaltaisia impulsseja, mikä näkyy tietyn tyyppisenä käyttäytymisenä. (Salonen & Toikkanen, 2015, s. 69) Ihminen ei kykene erottamaan, onko omat päätökset tehty itsenäisesti vai geenien valinnasta, vaikka päätösten rationaalisuudessa ja geenien ohjaamana tehtyjen päätösten välillä ei välttämättä ole mitään ristiriitaa. Ihmiset tekevät asioita, jotka tuntuvat heistä hyviltä, kuten urheiluhenkkinen ihminen pusertaa itsestään kaiken irti jotta saa parhaan mahdollisen suorituksen ja eläinrakas ihminen vie innokkaasti lemmikkiään lenkille ja pitää hyvää huolta tämän hyvinvoinnista. Ihmiset ostavat tuotteita, koska se tuntuu hyvältä.

Nykyään ihmiset ottavat vastaan todella paljon enemmän erilaisia ärsykeitä, kuin ennen. Ihmiset on rakennettu hyvin erilaiseen ympäristöön, kuin millaisena nyky maailma näyttää. Tämän vuoksi ihminen ei kykene hallitsemaan tätä ärsyketulvaa. Tämän ärsyketulvan johdosta ihminen käyttää alitajuntaisesti paljon oikoteitä ostopäätöksiä tehdessään. (Salonen & Toikkanen, 2015, s. 60)

Ihminen pyrkii alitajuntaisesti turvautumaan jo tuttuihin tuotteisiin tai asioihin. Kun ihminen ostaa tuttua, hän tietää tarkalleen, mitä odottaa. Tuttuus syntyy kokemuksesta palvelun tai tuotteen kanssa, koska ihmisen muisti on kattavampi kuin pelkkä markkinointiteksti. Ainoastaan ihmisen omakohtainen kokemuksen myötä palvelu tai tuote voi tulla osaksi ihmisen elämää siten, että siitä tulee myös jatkossa oletusvalinta. (Salonen & Toikkanen, ss. 122-123) Suurin osa ihmisistä on loppujen lopuksi tapojensa orja ja käyttäytymisemme on usein jopa rituaalinomaista. Esimerkiksi jos henkilö on käyttänyt Samsungin puhelinta vuosia, tuntuisi Applen puhelimeen vaihtaminen yleensä oudolta ja vieraalta ja usein tätä myös vältetään. Vaikka ihminen ei ole yleensä siitä tietoinen, ei hän halua sotkea aivojensa implisiittistä aluetta, eli sitä aluetta, joka kattaa kaiken sen, mitä pystymme ja osaamme tehdä ajattelematta, kuten sitoa kengännauhat, ajaa pyörällä tai ajaa taskuparkkiin. Tällaisia rituaalinomaisia tapoja käyttää myös monet yritykset, ja ne pureutuvat vahvasti kuluttajiin, sillä ihminen tahtoo usein tiedostamattaan elämäänsä ja brändeihinsä johdonmukaisia ja luotettavia kuvioita. (Lindstrom, 2009, ss. 111–112, 116)

Kulutuskäyttäytyminen ihmisillä mukailee usein muiden kuluttajien toimintaa. Ihminen matkii helposti muiden käyttäytymistä ja ostaa tuotteen, mikäli näkee tätä tuotetta muilla.

Tätä ilmiötä voidaan selittää peilineurooneilla, jotka ovat hermosoluja ja ne aktivoituvat tiettyä toimintaa itse suorittaessa tai sellaista vierestä seurattaessa. Esimerkiksi kun muut kuiskaavat, ihmisellä on taipumus hiljentää ääntään myös tai kun ihminen on vanhemman ihmisen seurassa, kävelee hän herkästi hitaammin. Ihminen hymyilee helposti, jos näkee jonkun, joka on onnellinen ja säpsähtää jos näkee jonkun kokevan fyysistä kipua. Ihmisen luontaisella kyvyllä samaistua ja matkia muiden toimintaa on iso vaikutus ostopäätöksiin. Peilineuronit yhdessä dopamiinin eli aivojen mielihyvää tuottavan kemikaalin kanssa suostuttelevat kuluttajia ja usein yli ajavat rationaalisen ajattelun.

Ihmisen samaistumista ja matkimista kulutuskäyttäytymisessä voidaan selittää myös evolutiivisellä tekijällä, laumakäyttäytymisellä. Ihmisellä on useita syitä olla kiinnostunut siitä, mitä muut tekevät. Ihminen pyrkii jatkuvasti minimoimaan energian kulutustaan käyttämällä oikopolkuja päätöksenteossa ja tämän takia ihminen helposti turvautuu muiden jo tekemiin päätöksiin. Mikäli toinen ihminen on jo tehnyt ostopäätöksen, hänellä voi olla tietoa mitä itsellä ei ole ja siten ihminen voi päästä ostotilanteesta helpommalla seuraamalla muita. Ihminen luottaa ja näkee enemmän arvoa tuotteessa tai palvelussa, johon muut ovat jo luottaneet ja arvostaneet. (Salonen & Toikkanen, 2015, ss. 180–181)

Ihmiselle on kehittynyt näppärät kädet työkalujen käsittelyyn ja vastaavasti meille on kehittynyt tiettyntyyppisiä tarpeita ja ajatusmalleja korostaa valittuja henkisiä ominaisuuksia. Luonnonvalinta ohjaa paitsi ihmisen fyysisiä tekijöitä, mutta myös sitä, mitä tapahtuu ihmisen pään sisällä. Tämä ei tarkoita, että kaikki ihmisen toiminta olisi ennalta arvattavissa ja määritelty, mutta lajihistoria selittää kuitenkin paljon ihmisen käyttäytymistä. Tunteen ovat koodautuneet ihmiseen kertomaan, miten kannattaisi käyttäytyä. Tulkitsemme arkielämän eri tilanteita laajalti evoluution koodamien tunnereaktioiden kautta ja rationaalisen ajattelun tehtävänä on järkeistää se, miten nämä tunteiden tuoman tehtävän ratkaisee tai miksi se on järkevää. (Salonen & Toikkanen, 2015, ss. 68, 73–77, 82)

Ihmisen kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös tämän persoonallisuus. Yleisen psykologien käyttämän Big Five -mallin mukaan persoonallisuuden ulottuvuudet voidaan jakaa viiteen osaan; tunnollisuus, ekstroversio, neuroottisuus, miellyttävyys ja avoimuus. Ihmiset jakautuvat näiden ulottuvuuksien perusteella persoonallisuustyyppien ja näiden

vastakohtien väliin. Mikään persoonallisuustekijä ei ole pakosti huono tai hyvä, mutta ne vaikuttavat kaikki omalla tavallaan ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. (Salonen & Toikkanen, 2015, s. 91)

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös niin sanotut somaattiset merkit. Somaattiset merkit ovat tapahtuneita asioita, joista jää pysyvä muisto. Esimerkiksi jos henkilö polttaa sormensa, hänen hermosolunsa muodostavat pysyvän muiston käsitteistä ”uuni”, ”polttaa”, ”sormet”, ja ”kuuma”. Tämä ruuminosien, käsitteiden ja aistimusten ketju muodostaa aivoihin eräänlaisen oikotien tai kirjanmerkin. Ne perustuvat aikaisempiin kokemuksiin rangaistuksista ja palkkioista ja ne yhdistävät tunteet tai kokemuksen tiettyyn vaadittuun reaktioon. Suuri osa ihmisten ostopäätöksistä perustuu näihin samoihin somaattisiin merkkeihin ja markkinoinnilla niitä luodaan ihmisten päähän jatkuvasti lisää. Mitä suuremmaksi somaattisten merkkien määrä aivoissa kasvaa, sitä enemmän ja helpommin ihminen voi tehdä ostopäätöksiä. (Lindstrom, 2009, ss. 141–142, 145)

### **2.1.3 Sosiaaliset tekijät**

Ulkoiset, eli sosiaaliset tekijät ovat yleensä ihmisiä. Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaa paljon ne ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa he ovat tekemisissä. Ihmiset ovat osana erilaisia viiteryhmiä ja ne jakautuvat jäsenryhmiksi ja ihanneryhmiksi. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin ihmiset kuuluu, kuten esimerkiksi urheiluseura, perhe tai koululuokka. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joihin ihmiset ei varsinaisesti kuulu, mutta he samaistuvat niihin jollain tavalla. Erityisesti ihanneryhmiä markkinoimalla voidaan vahvasti vaikuttaa ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaaliluokalla, kulttuureilla ja alakulttuureilla on myös vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, varallisuuden, koulutuksen ja ammatin perusteella ja ne voidaan jakaa ala-, keski-, ja yläluokkaan. Suurin osa suomalaisista kuuluu keskiluokkaan. (Verkkovaria, 2016)

Monet tutkimustulokset kokeellisessa ja käyttäytymistaloustieteessä, neurotieteessä ja psykologiassa ovat osoittaneet, että ihmisen käyttäytyminen näyttäisi riippuvan erilaisista sosiaalisista tekijöistä, kuten reiluudesta ja vastavuoroisuudesta. Vastavuoroinen päätöksentekijä ottaa valintoja tehdessään huomioon, millaisia valintoja toiset

päätöksentekijät ovat tehneet ja palkitsee omilla päätöksillään niitä, jotka ovat tehneet hänen omalta kannaltaan suotuisia valintoja. Reilu päätöksentekijä taas on valintoja tehdessään huolissaan siitä, mitä toiset saavat ja pyrkii tätä kautta tasapuolisuuteen. Myös monet muut tekijät voivat olla vaikuttajana päätöksenteossa.

Ihmiset voivat vaikuttaa myös ilman suoraa vuorovaikutusta muiden ihmisten päätöksentekoon. Esimerkiksi teini tahtoo samanlaisen kännykän kun hänen kaverillaankin on. Kuluttajat voivat saada muiden kuluttajien valinnoista niin sanotun tartunnan. Yksinkertainen esimerkki tästä on se, että muiden valinnat antavat informaatiota tuotteesta kuluttajalle. Sosiaaliset normit eli tiettyihin tilanteisiin liittyvät yleiset käyttäytymistavat ja sosiaaliset tunteet, kuten empatia, ylpeys, kateus tai häpeä voivat olla myös valintojen taustalla. Esimerkiksi kuluttaja voi kokea empatiaa erityisen miellyttäväksi tai reiluksi kokemiaan ihmisiä kohtaan ja ostaa tuotteen mieluummin tällaiseltä myyjältä, joka tarjoaa erikoistarjousta tai on ollut avulias. Nämä tekijät luovat sosiaalisen ympäristön. Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan ihmisiä, joiden kanssa ollaan tekemisissä.

Monet kuluttajat voivat kokea erilaisuuden muista virheenä omissa valinnoissaan ja välttääkseen ne, kuluttajat päätyvät suosimaan samoja tuotteita tai tuoteperheitä, joita muutkin kuluttajat suosivat. Lisäksi tieto muiden mielipiteistä voi muokata kuluttajan omia haluja. Ihminen siis helposti samaistuu ja mukautuu toisten ihmisten mielipiteisiin sekä käyttäytymiseen. Erityisesti kuluttajat kopioivat oman lähiympäristönsä ja viiteryhmiensä toimintaan. Tähän vaikuttaa omaan viiteryhmään kuulumisen tarve sekä yksinkertaisesti helppous. Kuluttaja voi kuitenkin samaistua ja sopeuttaa valintojaan myös asiantuntemuksen ja auktoriteetin takia. Esimerkiksi monet lait rajoittavat kuluttajien valintoja. Asiantuntija on lievempi muoto auktoriteetista. Mainokset ovat täynnä asiantuntijoiden ja julkisuuden henkilöiden mielipiteitä ja kuvia. Esimerkiksi hammastahnamainoksissa käytetään hammaslääkäreiden suosituksia markkinointiviestinä ja heidän sanomaansa on kuluttajan helppo yhtyä ja se tuottaa kuluttajalle mielihyvää. (Halko & Hytönen, ss. 466–474.)

## 2.2 Kulutuskäyttäytymisen muutos

Kulutuskäyttäytymisen perusteet ovat pysyneet monilta osin samoina, esimerkiksi ihmiseen vaikuttaa edelleen paljon se, mitä muut ihmiset tekevät. Kulutuskäyttäytyminen on kuitenkin myös samalla muuttunut merkittävästi. Siitä on tullut valikoivampaa, sillä kaupan hyllyillä on tarjolla enemmän tuotteita ja vaihtoehtoja.

Kivijalkamyymälöiden suosion lasku ja verkko-ostamisen nousu on vienyt kuluttamisen uudelle tasolle. Internetistä voi tilata melkein mitä tahansa, mitä maailmanmarkkinat tarjoaa ja odotella, että tuote toimitetaan itselle. Tämä kehitys on muuttanut kulutuskäyttäytymistä, sillä esimerkiksi itsesääätely on vähentynyt.

Kotitalousmenojen rakenne on myös muuttunut jossain määrin. Teknologian kehitys vaikuttaa ihmisten kulutusvalintoihin. Euroopassa kulutetaan entistä enemmän matkustamiseen, asumiseen, teknologiaan, tietoon ja viestintään. Esimerkiksi muutama vuosikymmen takaperin kaikissa kotitalouksissa ei ollut televisiota, mutta nykyään varsinkin hyvinvointivaltioiden kotitalouksissa niitä on useitakin. Lisäksi ihmisten säästämiseen on tullut muutos. Eurobarometri tutkimustulokset antavat suuntaa, että Euroopassa ihmiset laittavat säästöön aiempaa pienemmän osan tuloistaan.

Ympäristön kannalta yhteisöllinen ja kestävä kuluttaminen on myös lisääntynyt paljon. Tämä vaikuttaa yksilöiden lisäksi myös yrityksiin, jotka tuottavat kulutushyödykkeitä ja -palveluita. Monilla liiketoimintasektoreilla, kuten rakennus-, rahoitus-, ja tekstiilialalla, on myös nähtävissä entistä enemmän resurssitehokkaita palveluita ja tuotteita. Esimerkiksi rakennusalalla energiatehokkuudesta sekä materiaalien käytön tehostamisesta on tullut valtasuuntaus. Vastuullisuuden ja kestävän toiminnan lisääntyminen liittyy monin eri tavoin kuluttajien odotuksiin ja vaatimuksiin ja ovat seurausta niistä. Ihmisen kulutuskäyttäytymiselle on tullut tärkeäksi osaksi se, että he voivat elää terveellisessä ympäristössä ja tietävät, että kuka tuottaa heidän kuluttamansa tuotteet ja miten ne tehdään. (Euroopan ympäristökeskus, 2021)

Vuonna 2019 maailmanlaajuisesti pandemiaksi levinnyt Covid-19 virus on väliaikaisesti, mutta osin myös pysyvästi muuttanut ihmisten kulutustottumuksia. Pandemian alussa trendinä oli vessapaperin, kulutus- ja hygieniatarvikkeiden sekä hyvin säilyvän ruoan hamstraaminen karanteenien pelossa, joka johti monissa paikoissa ja maissa varastovajeisiin ja ostorajoituksiin (Kerttula, Tuhkanen, 2020).

Kamon Oy:n kuluttajaraadin tutkimuksen tulosten mukaan koronavirus on muuttanut suomalaisten kulutusta merkittävästi. Tutkimukseen vastanneista 80% kertoi kulutuskäyttäytymisensä muuttuneen. Ostomäärät kasvavat, mutta ostokerrat ovat vähentyneet. Monet suomalaiset ovat alkaneet tekemään ruokaa kotona alusta asti, mikä näkyy muun muassa einesten kulutuksessa. Lisääntynyttä ruoanlaittoa ja leipomista pidettiin pysyvänä muutoksena. Rahaa käytettiin myös enemmän suoratoistopalveluiden katsomiseen. (Mäkeläinen, 2021)

Jyväskylän yliopiston johtaman tutkimuksen mukaan suomalaisten kulutus ja taloudellinen tilanne on muuttunut myös. Koronarajoituksiin suhtauduttiin ymmärtäväisesti, mutta niiden seuraukset herättivät paljon henkistä ja taloudellista huolta varsinkin nuorten keskuudessa. Yli 40% alle 25-vuotiaista vastaajista oli huolissaan koronapandemian vaikutuksista henkiseen hyvinvointiinsa. Lisäksi etenkin nuorten ja muiden pienituloisten keskuudessa huolta herätti oma toimeentulo, opinnot sekä työura. Lisäksi talouttaan sopeuttavat, erityisesti yrittäjät velkaantuivat. Vastaavasti hyvätuloiset ihmiset pystyivät sijoittamaan ylimääräisiä rahojaan osakkeiden arvon ollessa alhaalla. Tämä ilmiö eriarvoistaa kuluttajia omalta osaltaan.

Verkkokaupoista ostaminen kasvoi yllättävän hillitysti elintarvikkeita lukuunottamatta, vaikka fyysiset kaupat tyhjenivät asiakkaista. Kuitenkin kotimaisen verkkokaupan käyttäminen lisääntyi ulkomaisia enemmän. Monet vastaajat kaipasivat lähikauppoja ja aikoivat jatkossa käyttää niitä enemmän.

Kulutuksen ripeään palautumiseen ennalleen koronakriisin jälkeen uskoi vain noin kolmannes kuluttajista. Lukuisat, erityisesti pienempituloiset uskoivat ostavansa vähemmän palveluita ja tavaraa tulevaisuudessa, koska he ovat huomanneet tulevansa toimeen



pienemmälläkin kulutuksella. Ulkomaanmatkailun nopeaan palautumiseen ei myöskään uskottu. Parempituloiset ihmiset olivat selkeästi valmiimpia palauttamaan kulutuksensa ennalleen. Noin kolmannes vastaajista arvioi oman kulutuksensa palautuvan nopeasti ja vain vähän yli neljäsosa vastaajista oli palauttamassa kulutustaan normaaliksi sen takia, että kaipaa omaan arkeensa palveluja ja tuotteita. Sen sijaan talouden rattaiden pyörimään saaminen motivoi noin kolmannesta vastaajista. Noin 40% vastaajista uskoi kuitenkin oman kulutuksensa palautuvan ennalleen vähitellen.

Se, että onko koronakriisin vaikutukset kulutukseen pysyviä vai väliaikaisia on epävarmaa. Jyväskylän tutkimustulosten perusteella kuluttajien välillä oli havaittavissa sosiaalisia, taloudellisia ja demografisia eriarvoisuuksia, jonka takia kuluttajien luottamuksen taso sekä se, kuinka turvalliseksi he tuntevat itsensä talouden ja terveyden suhteen vaikuttavat yksityisen kulutuksen kehitykseen ja palautumiseen. (Wilska, 2020)

### **2.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi**

Kuluttajan ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, joiden kautta asiakas kulkee ostaessaan tuotteen tai palvelun. Neoklassisen eli uusklassisen näkemyksen mukaan kuluttaja tekee ostopäätöksensä rationaalisuuden pohjalta ja punnitsee ostopäätöksensä siitä saadun hyödyn mukaan. Ihmisellä on nykypäivänä tarvittavat vaikuttimet ja tieto saatavilla, mutta silti kuluttajien päätöksiin vaikuttaa paljon aiemmin mainitut tekijät, kuten fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Hanki, 2021; Hiltunen, 2017, ss. 22–23) Mikäli kuluttaja ajattelisi vain hyötynäkökulmaa eli saavutettua hyötyä rahapanosta kohden, ei kukaan ostaisi Audia, joka on selvästi kalliimpi kuin esimerkiksi Skoda. Kuluttaja on ennen muuta tunteva, joka tekee usein ostopäätöksen tunteiden pohjalta tai ei-rationaalisten tarpeiden pohjalta, esimerkiksi kuluttaja voi hakea arvostusta tietyltä viiteryhmittä. Yleisesti tuotteet ja palvelut, jotka herättävät tunteita kuluttajassa ovat nykypäivänä kiinnostavimpia ja mieluisimpia. (Hiltunen, 2017, s. 22)

Erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi ärsykkeet, tuttuus, persoonallisuus tai somaattiset merkit luovat ihmiselle ostotarpeen ja sitä kautta ostomotiivin. Ostotarpeet ovat ihmisillä erilaisia ja ne voivat muhia ihmisen mielessä pitkäänkin. Jollekin riittää perusfarkut, toinen taas haluaa

tunnetun brändin farkut merkkiliikkeestä. Ostotarpeet voidaan jakaa siis käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeella tarkoitetaan sitä, että tuote halutaan sen suunniteltuun käyttötarkoitukseen. Välinetarpeesta tehty ostos on tehty jostain muusta syystä kuin pelkästä käyttötarpeesta, sillä voidaan esimerkiksi haluta viestiä omasta elämäntyylistä tai pukeutumistyylistä. Ostotarpeet ja ostomotiivit ovat tiedostamattomia tai tiedostettuja, mutta erityisesti välinetarpeisiin tehdyt ostokset ovat usein tiedostamattomia. Ostomotiivin voi laukaista esimerkiksi houkutteleva tarjous tai käytössä olevan tuotteen hajoaminen. Näissä tapauksissa ostomotiivi on tiedostettu. Tiedostamattomat ostomotiivit ovat usein tunneperäisiä ”pakko saada” -tunteita, jotka selittävät monia ostopäätöksiä. (Verkkovaria, 2016)

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa karkeasti viiteen eri osaan. Ostoprosessin eri vaiheita voi olla joskus haastava erottaa toisistaan, sillä asiakkaan ostoprosessi etenee harvoin suoraviivaista linjaa pitkin.

Ensimmäinen vaihe ostoprosessissa on tarpeen tunnistaminen. Tämä vaihe on tärkein, sillä ilman tarvetta ei synny mitään muitakaan toimenpiteitä ostopäätöksen kannalta. Kuluttajalle syntyy tarve, kun nykyisen tilan ja tavoitetilan välinen ero kasvaa riittävän suureksi. Asiakas voi itse tunnistaa tarpeensa, mutta usein siihen vaikuttavat lukuisat tekijät, kuten fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä markkinointi. Tarpeen tunnistaminen ei jokaisessa tapauksessa johda ostoprosessiin, esimerkiksi joissain tilanteissa tarpeen täyttäminen voi olla asiakkaan saavuttamattomissa vaikka liian korkean hintamielikuvan takia. (Hanki, 2021)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen seuraa tiedonhakuvaihe, jossa asiakas etsii ratkaisuja tunnistettuun tarpeeseen. Asiakas hakee tietoa tuotteesta tai palvelusta eri lähteistä ja arvioi sitä. Tiedonhakuvaihe suoritetaan usein yksin ilman muiden, kuten asiantuntijoiden tai myyjien vaikutusta. Yli puolet kuluttajista etsii verkosta tietoa ennen ostopäätöksen syntymistä. Yleensä asiakkaan tiedonhakuvaiheeseen pyritään vaikuttamaan sisältömarkkinoinnilla, joka tarkoittaa tietyille kohderyhmälle suunnattua hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ajatteluun ja lopulta toimintaan ja ostopäätökseen. (Hanki, 2021; Rantamäki, 2020)

Tiedonhaun perusteella asiakkaalle on valikoitunut vaihtoehtoja ja kolmannessa vaiheessa vaihtoehtoja vertaillaan ja pyritään löytämään omiin haluihin ja tarpeisiin parhaiten sopiva valinta. Asiakkaan kiinnostus ja asenne on isossa roolissa muodostuneiden vaihtoehtojen määrässä. Mikäli asiakas kokee tarpeen ratkaisun erityisen tärkeäksi, saattaa vaihtoehtoja olla monia. Päinvastoin, jos tarpeen täyttämisen painoarvo on pieni, saattaa esimerkiksi yksikin tarpeen täyttävä vaihtoehto riittää.

Neljäs vaihe on ostopäätös, jossa asiakas on suurelta osin haalinut tarvittavan tiedon ja hänelle on syntynyt mielikuvat tuotteesta tai palvelusta, jonka jälkeen hän tekee lopullisen ostopäätöksen. Päätöksentekoon voi tässä vaiheessa vaikuttaa asiakkaan luotettavaksi kokeman tahon negatiiviset tai positiiviset kommentit. Esimerkiksi myyjän osuvat ja oikeat argumentit voivat olla viimeinen myötävaikuttaja lopullisen ostopäätöksen syntymisessä.

Ostopäätöksen jälkeinen viimeinen vaihe on tärkeä asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Asiakas vertaa ostamaansa tuotetta tai palvelua hänelle aiemmin syntyneisiin mielikuviin ja odotuksiin ja arvioi sitä kautta, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön. Asiakkaan kokemukset leviävät digiaikana nopeasti ja tehokkaasti sosiaalisten kanavien kautta, mikä on yksi tärkeä syy vastata asiakkaan odotuksiin. (Hanki, 2021)

### 3 KÄVELYN JA PYÖRÄILYN TALOUSVAIKUTUKSET

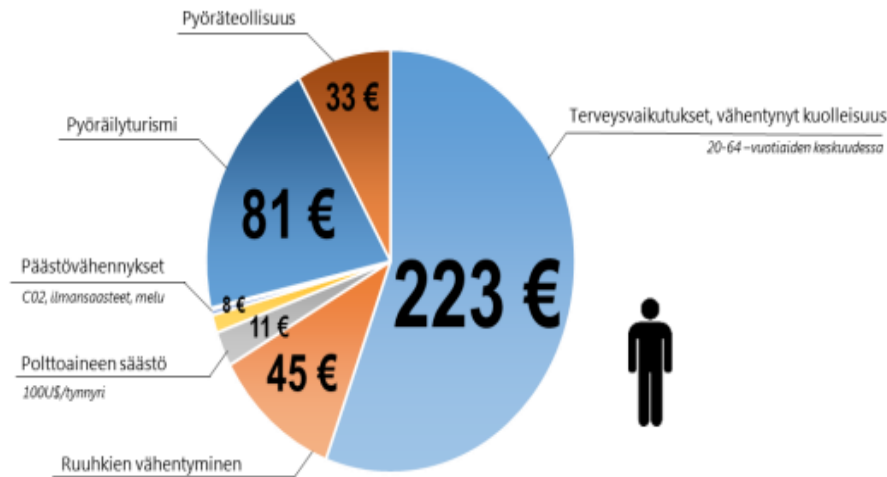
Suomalainen pyöräilee keskimäärin 0,75 kilometriä päivässä eli noin 275 kilometriä vuodessa ja siitä saatava terveyshyöty yhteiskunnalle on 1,15 miljardia euroa vuosittain. Samalla kuitenkin liikkumattomuudesta johtuvien taloudellisten menetysten on arvioitu olevan jopa 3-4 miljardia euroa vuosittain. Suomi kykenee ottamaan merkittävän tuottavuusloikan edistämällä kävelyä ja pyöräilyä. Onnistuneita käytännön toimija on jo sovellettu esimerkiksi Jyväskylän, Kauniaisten ja Rauman kaupungeissa. (Haapakorva & Perälä, 2016) Tässä luvussa käsitellään kävelyn ja pyöräilyn taloudellisia vaikutuksia sekä kävelijöiden ja pyöräilijöiden ostovoimaa.

#### 3.1 Kävelyn ja pyöräilyn taloudelliset vaikutustekijät

Taloudella tarkoitetaan ihmisten välistä instituutiota ja kanssakäymistä, jotka liittyvät hyödykkeiden tuotantoon, vaihtoon, kulutukseen ja jakeluun. (Sitra, n.d.) Taloutta mitataan yleisesti BKT:llä eli bruttokansantuotteella. BKT selittää, miten paljon taloudessa tuotetaan tavaroita ja palveluita ja se soveltuu etenkin kansainväliseen vertailuun hyvin. (Hautakangas & Kuusisto, 2022) Talouden mittaamiselle on luotu myös monia muita mittareita, kuten ISEW, joka tulee sanoista Index of Sustainable Economic Welfare eli ”kestävän taloudellisen hyvinvoinnin indeksi” sekä GPI, joka tulee sanoista Genuine Progress Indicator eli ”aidon kehityksen indikaattori” (Hoffrén, 2008).

Kävelyllä ja pyöräilyllä on monia talousvaikutuksia. Kuva 1 osoittaa, että positiiviset terveysvaikutukset ovat suurin taloudellinen hyöty. Pyöräilyn lisääminen myös vähentää kalliita väyläinvestointeja sekä aiheuttaa vähemmän päästöjä ja ruuhkia. Lisäksi pyöräilymatkailu ja pyöräilyteollisuus ovat merkittäviä ja voimakkaasti kasvavia elinkeinoaloja globaalisti.

Kuva 1. Pyöräilyn taloudelliset hyödyt / aktiivipyöräilijä (5,8km/pvä, 225 pvä/vuosi) / vuosi Euroopassa ECF:n tekemän laskelman mukaan (Haapakorva & Perälä, 2016)



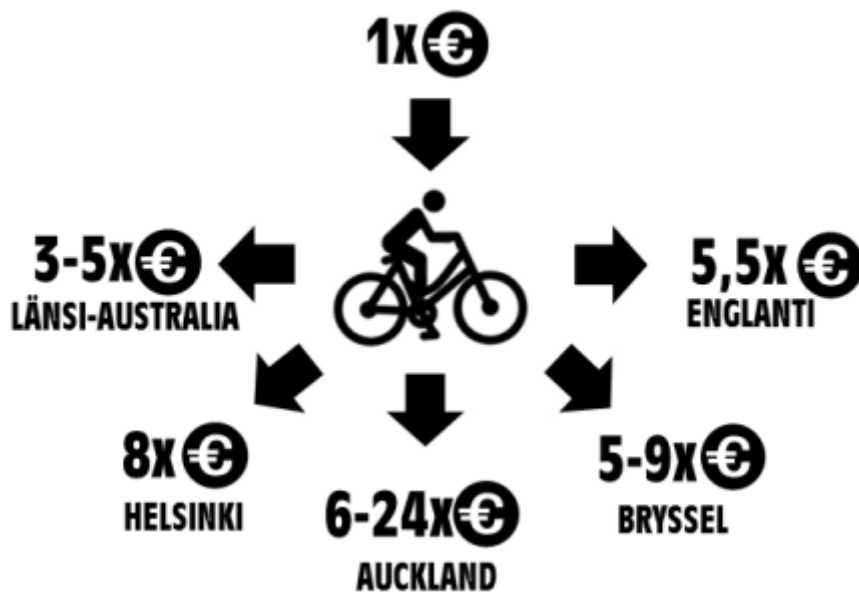
Muita taloudellisia vaikutustekijöitä pyöräilyllä on muun muassa liikenteen turvallisuus ja sujuvuus, kiinteistöjen arvo, sosiaalinen turvallisuus ja tasa-arvoisuus, elinympäristön viihtyisyys, paikallistalous sekä työkyky. Usein kävelyn ja pyöräilyn edistämisen suunnitelmissa aktiivisen liikkumismuotojen talousvaikutuksia joko aliarvioidaan tai ne jätetään lähes kokonaan huomiotta. Arviointi jätetään useasti suunnitelmaselostuksissa sanallisen arvioinnin tasolle, kuten ”pyöräilyn turvallisuus paranee” tai ”kävelyn ja pyöräilyn olosuhteet paranevat”. Nykytietämyksellä pystytään paremmin arvottamaan ja selvittämään vaikutuksia tätä tarkemmin. (Haapakorva & Perälä, 2016)

Helsingin kaupungin vuonna 2013, Kööpenhaminan kaupungin vuonna 2009 ja Victorian Transport Agency:n vuonna 2015 tekemissä tutkimuksissa on määritelty suoritettuaan perustuvia yksikköarvoja pyöräilyn taloudellisille hyödyille. Näiden tutkimusten mukaan pyöräilyn kilometrikohtaiset taloudelliset hyödyt ovat 0,16 ja 1,30 euron välillä. Turussa aktivoitiin ”Liikettä työmatkaan” -kampanjalla passiivisesti liikkuvia henkilöitä vuosina 2013-2014. Osallistuneiden henkilöiden sairauspoissaolot vähenivät kampanjan myötä 2,31 päivää verrattuna aikaisempiin vuosiin. Tästä työnantajalle koituneen taloudellisen hyödyn arvioitiin olevan noin 810 euroa vuotta ja henkilöä kohden. Lisäksi työntekijäkohtainen vuotuinen säästö voi kasvaa jopa 1530 euroon, mikäli työntekijälle ei tarvitse vuokrata autopaikkaa.

Eräs merkittävä kävelyn ja pyöräilyn talousvaikuttaja on kaatumistapaturmat. Suomessa arvioidaan tapahtuvan 390 000 liukastumista ja kaatumista, joista noin puolet johtavat loukkaantumiseen. Keskimääräinen kustannusten nykyarvo yhdelle kaatumistapaturmalle on

7620 euroa, mikä tarkoittaa vuodessa noin 1,5 miljardin euron kokonaiskustannuksia. Kansallisessa kaatumistapaturmatutkimuksessa vuonna 2001 todettiin, että kaikista talvella tapahtuneista kaatumistapaturmista 61 prosentissa tapauksista puutteellisella kunnossapidolla oli myönteinen vaikutus tapahtumaan. Ruotsissa tehdyssä tutkimuksessa pyöräilijöiden yksittäisonnettomuuksissa väylän pinnan liukkaus oli suurin yksittäinen onnettomuustekijä 38 prosentissa tapauksista. Paremman talvikunnossapidon on arvioitu nostavan talvipyöräilyä noin 18-25 prosentilla. (Haapakorva & Perälä, 2016)

Kuva 2. Pyöräilyhankkeiden hyötykustannussuhteita eri kohteista takaisinmaksuajan ollessa 20-30 vuotta (Haapakorva & Perälä, 2016)



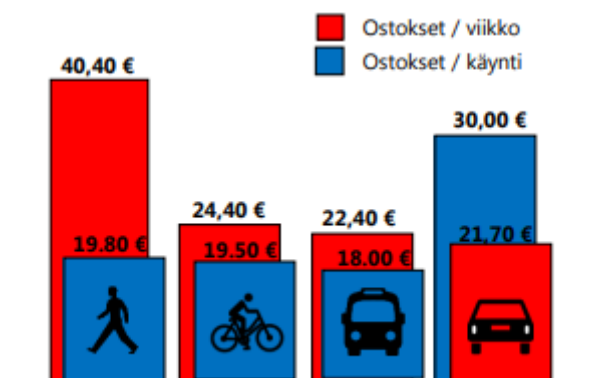
### 3.2 Kävelijöiden ja pyöräilijöiden ostovoima

Yleisesti ajatellaan, että autolla keskustaan saapuvat ihmiset käyttävät eniten rahaa ostoksiin. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kävellen ja pyörällä keskustaan saapuvien ostovoima on vähintään yhtä suuri kuin autolla saapuvien. Lisäksi suurin osa tehdyistä ostoksista olisi kuljetettavissa ilman autoakin. (Haapakorva & Perälä) Ostovoima tarkoittaa sitä, miten paljon tuotteita tai palveluita käytettävissä olevalla varallisuudella voidaan ostaa.

Kuluttajan ostovoima laskee esimerkiksi silloin, jos kuluttajahinnat nousevat, mutta tulot pysyvät samana. Tästä syystä ostovoiman lasku ei liity aina tulojen laskuun, vaan se voi olla seurausta myös inflaatiosta. (Kuluttajaliitto, n.d.)

Vuonna 2002 Tampereella tehdyssä kyselyssä yrittäjiä pyydettiin arvioimaan autolla saapuvien asiakkaiden osuutta. He arvioivat autolla tulevien asiakkaiden osuudeksi 75,7 prosenttia, kun todellinen osuus oli 34,5 prosenttia. Kävelijät ja pyöräilijät käyttivät autoilijoita vähemmän rahaa yhdellä käyntikerralla, mutta he käyvät autoilijoita useammin kaupassa ja heidän kokonaiskulutuksensa on sitä myöten suurempi. Münsterissa, Saksassa tehdyn selvityksen mukaan pyöräilijät käyttivät 10 euroa enemmän ostoksiin kuukaudessa kuin autoilijat. Sveitsin Bernissä tehdyn selvityksen mukaan pyöräilijöiden ostovolyyymi pysäköintineliometriä kohden oli 11 prosenttia korkeampi autoilijoihin verrattuna vuodessa. Australiassa Melbournen kaupungissa laskettiin, että ostokadulla tuntia kohden pyörien pysäköintineliö tuottaa 3,6 kertaa enemmän tuloja liikkeille ja yrityksille verrattuna autopysäköintiin. Kuvasta 3 nähdään, että kuudessa ranskalaisessa kaupungissa tehdyn selvityksen tulosten mukaan puolestaan autolla tulevat ihmiset käyttivät viikossa vähiten rahaa ostoksiin eri liikennemuodoilla saapuvista.

Kuva 3. Ostovolyyymi kulkumuodoittain kuudessa ranskalaisessa kaupungissa (Haapakorva & Perälä, 2016)



Kävelyn ja pyöräilyn lisääminen ja autoilun vähentäminen lisää ihmisten ostovoimaa ja tuo lisää tuloja nimenomaan paikallistalouteen. Normaalikokoisen uuden auton kulut 20 000 kilometrin ajolla ovat noin 7000 euroa vuodessa Autoliiton laskureiden mukaan.

Yhdysvalloissa tehdyn selvityksen mukaan 84 prosenttia autoilun vuosittaista kustannuksista poistuu paikallistaloudesta. Selvityksen mukaan New Yorkin kaupungin arvioidaan saavan 19 miljardia euroa enemmän potentiaalisia varoja paikallistalouteensa vuodessa pienemmän yksityisautoilun myötä verrattuna koko maan keskiarvoihin. (Haapakorva & Perälä, 2016)

Asiantuntija- ja suunnitteluyritys Ramboll teki selvityksen Helsingissä siitä, mikä on eri kulkumuotojen ostovoiman osuus Helsingin ydinkeskustassa ja minkälaisia eroja eri asiointitapojen välillä on. Selvityksen mukaan kävellen, pyörällä ja joukkoliikenteellä tulevien ihmisten asiointitavat muodostavat yli 80 prosenttia keskustan palveluiden ja liikkeiden liikevaihdosta. Myös Rambollin selvityksen mukaan autolla keskustaan asioivan ihmisen keskiostos on suurempi, mutta koska autolla käydään harvemmin keskustassa, on kokonaisostovoima pienempi kuin muiden kulkutapojen. (Helsingin kaupunki, 2019)



## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tehtyyn tutkimukseen käytettyjä menetelmiä sekä itse tutkimuksen suorittamista. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Jokainen kyselyn vastauskohtien tuloksista avataan. Luotu kysely toimii paitsi tämän opinnäytetyön tutkimuksena, mutta sen tuloksia pyritään hyödyntämään mahdollisuuksien mukaan myös Hämeenlinnan kävelyn ja pyöräilyn edistämishankkeessa, myöhemmissä edistyshankkeissa ja yleisesti kaupungin keskustan kehityksessä. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan dataa keskustan kehittämistä varten sekä myöskin herättää keskustelua kävelyn ja pyöräilyn edistämisestä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä eroista ja suhteista. Määrällisessä tutkimuksessa ominaista on, että numeroita hyödynnetään tutkittavien asioiden ja niiden ominaisuuksien kuvailuun ja vertailuun. (Vilka, 2007, ss. 13–14)

Tutkimuksen pohjana toimi yhdessä opinnäytetyön tekijän, Hämeenlinnan Kaupunkikeskustayhdistyksen, Hämeenlinnan kaupungin ja Tavastian ammattiopiston kanssa luotu kysely. Kysely haluttiin pitää yksinkertaisena ja tehokkaana, jonka vuoksi kysymykset ovat ”helposti” vastattavia ja nopeita, mutta kyselyllä tahdottiin saada siitä huolimatta tärkeätä tietoa.

Kyselyn ydintavoitteena tämän opinnäytetyön kannalta oli saada tietoa siitä, millä kulkuvälineellä ihmiset tulevat keskustaan ja miten he käyttävät rahaa keskustassa. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan selville lisäksi, että minkä vuoksi, kuinka usein ja kuinka kaukaa he tulevat keskustaan ja kokevatko he Hämeenlinnan keskustassa asioimisen helpoksi. Lisäksi kyselyllä pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat myönteisesti ja haittaavasti keskustaan tulemiseen. Viimeisenä kysymyksenä pyrittiin saamaan tietoa keskustaan tulevien ihmisten rahankäytöstä keskustan palveluihin. Kysely pyrittiin koota siten, että muut kysymykset tukevat ydintavoitetta, eli millä kulkuvälineellä ihmiset keskustaan tulevat ja

miten ihmiset käyttävät rahaa keskustan palveluihin. Tämän myötä voidaan esimerkiksi vertailla, miten helpoksi tai vaikeaksi tietyllä kulkuvälineellä tulevat kokevat keskustaan tulemisen tai miten paljon tietyllä kulkuvälineellä tulevat käyttävät rahaa keskustan palveluihin verrattuna muihin.

Tutkimus suoritettiin kahtena päivänä 12.10.2021 ja 13.10.2021 Hämeenlinnan keskustassa. Opinnäytetyön tekijä ja ryhmä Tavastian ammattiopiston opiskelijoita suorittivat tutkimuksen haastatteleamalla kyselyn kysymykset satunnaisilta ihmisistä Hämeenlinnan keskustan alueella. Tavastian ammattiopiston opiskelijoita oli mukana noin kymmenkunta ja heidät sijoitettiin keskustassa vilkkaisiin paikkoihin, missä ihmisiä saataisiin kiinni mahdollisimman paljon. Tällaisia paikkoja oli esimerkiksi Reskan kävelykatu, torin alue ja kauppakeskus Goodmanin lähialue. Opinnäytetyön tekijä suoritti haastatteluja kiertelemällä koko keskustan aluetta.

Tavoitteena oli saada 150-200 vastausta kyselyyn. Ensimmäisenä päivänä saatiin 98 vastausta ja toisena 72 eli yhteensä 170 vastausta, jolloin asetettuun tavoitteeseen päästiin. Haastatteluja tehtiin kumpanakin päivänä noin kaksi tuntia. Ensimmäisenä kyselypäivänä mukana oli myös YLE:n toimittaja, joka teki kyselyyn sekä Hämeenlinnan kävelyn ja pyöräilyn edistämishankkeeseen liittyen televisiohaastattelun opinnäytetyön tekijälle sekä Hämeenlinnan Kaupunkikeskustayhdistyksen palvelupäällikkö Sari Hagemeyerille. Kokonaisuutena kyselyn luonti ja toteutus onnistui hyvin.

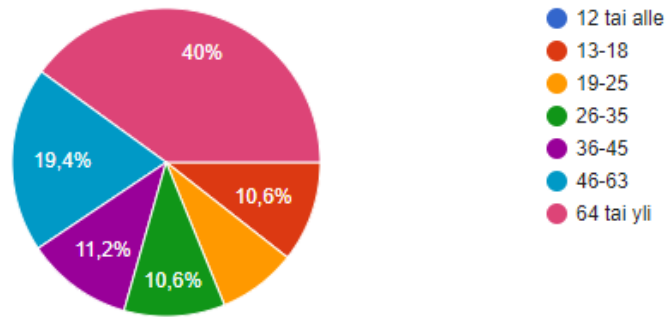
## **4.2 Tutkimustulokset**

Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 10. Kysymykset 1-2 toimivat taustakysymyksinä ja loput kysymykset 3-10 varsinaisina kysymyksinä. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, jolloin jokaiseen vastaukseen on sama määrä vastauksia. Kysymyksiin 4, 8 ja 9 oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa.

Kuva 4. Ikä.

## 1. Ikä?

170 vastausta

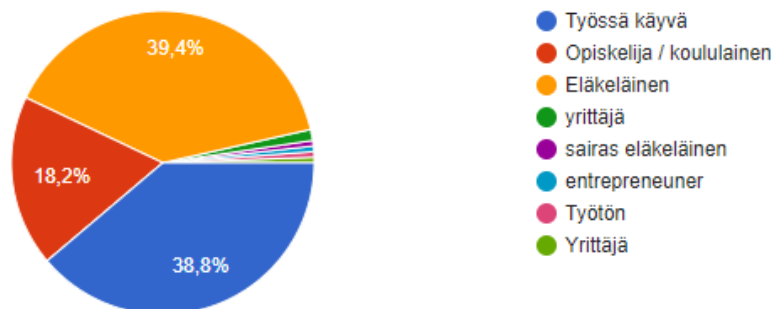


Kuvaa 4 tarkasteltaessa huomataan, että melko suuri osa vastaajista eli 40 prosenttia oli eläkeikäisiä ihmisiä eli 64 vuotiaita tai yli. Lisäksi 19,4 prosenttia vastaajista oli 46-63 vuotiaita. Tämä tarkoittaa, että yhteensä 59,4 prosenttia vastaajista oli yli 46 vuotiaita. Alle 12 vuotiaita vastaajia ei ollut. Alle 46 vuotiaiden ikäjakauma jakautui melko tasaisesti 13 ja 45 ikävuoden välille jokaisella vastausvaihtoehdolla ollen noin 10 prosentin osuus.

## Kuva 5. Ammatti.

## 2. Ammatti?

170 vastausta

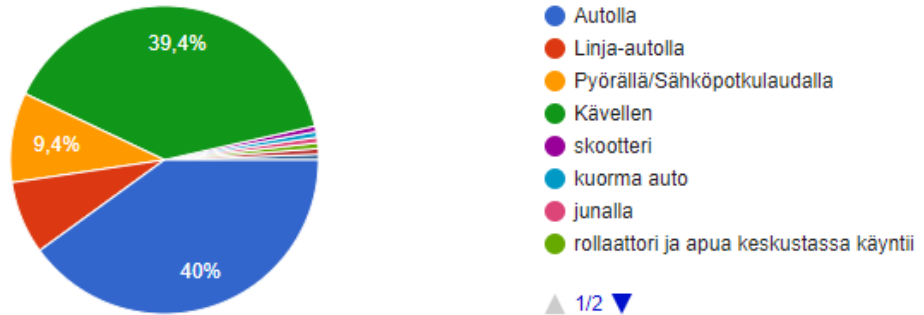


Kuvasta 5 selviää, että 40 prosenttia vastaajista oli eläkeläisiä ja 38,4 prosenttia työssä käyviä ihmisiä. Nämä osuudet kattavat suurimman osan vastauksista. 18,2 prosenttia vastaajista oli opiskelijoita tai koululaisia. Vastaajista 2,4 prosenttia eli neljä oli yrittäjiä. Kyselyssä oli "muu" -vaihtoehto muille kuin työssä käyville, opiskelijoille tai koululaisille ja eläkeläisille, jonka vuoksi "yrittäjät" ovat jakautuneet eri kategorioihin erilaisen kirjoitusasun takia. Yksittäinen "sairas eläkeläinen" -vastaus on laskettu "eläkeläinen" -kategoriaan.

Kuva 6. Millä kulkuvälineellä tulet yleensä keskustaan.

### 3. Millä kulkuvälineellä tulet yleensä keskustaan?

170 vastausta

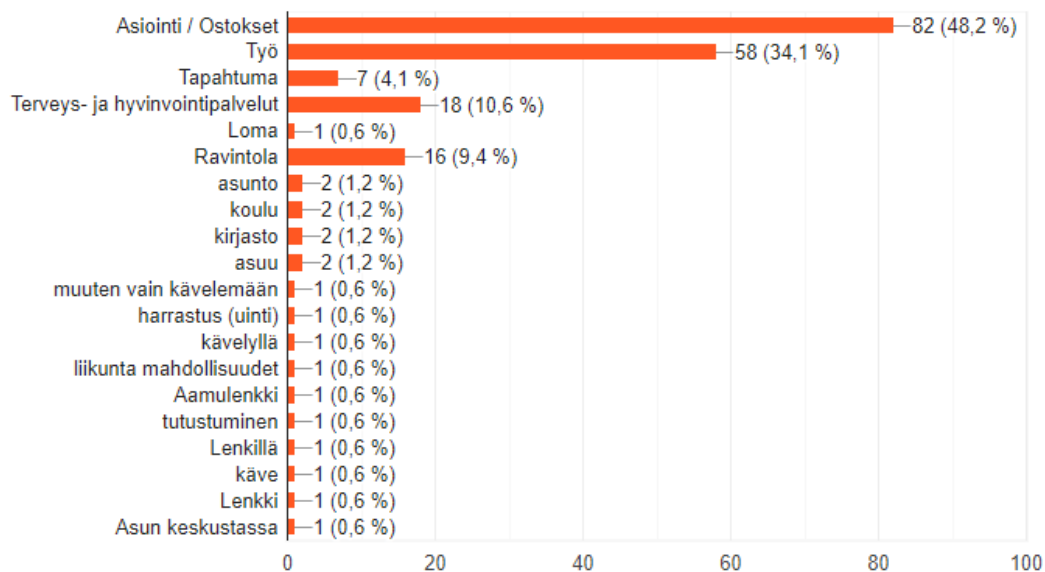


Ensimmäisellä varsinaisella kysymyksellä haluttiin saada tietoa, että millä kulkuvälineellä ihmiset yleensä tulevat keskustaan. Kuvasta 6 selviää, että 40,6 prosenttia vastaajista kertoi saapuvansa yleensä autolla keskustaan ja 39,4 prosenttia kävelen. 9,4 prosenttia vastaajista vastasi tulevansa pyörällä tai sähköpotkulaudalla keskustaan ja 7,6 prosenttia linja-autolla. Skootterilla, mopolla, junalla tai rollaattorilla kullakin saapuu yleensä keskustaan yksi ihminen vastanneista. ”Kuorma-auto” vastaus on laskettu ”autolla” -kategoriaan.

Kuva 7. Minkä takia tulit keskustaan.

### 4. Minkä takia tulit keskustaan?

170 vastausta

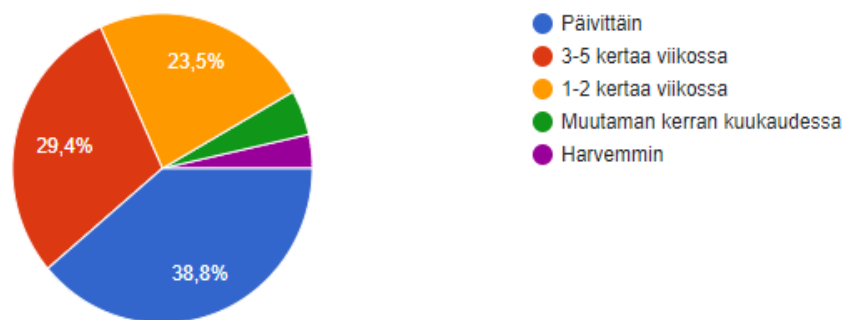


Neljännellä kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, minkä vuoksi ihmiset olivat keskustaan lähteneet. Tähän vastaukseen oli mahdollista vastata useampi vastausvaihtoehto. Kuva 7 osoittaa, että lähes puolet kaikista vastaajista eli 48,2 prosenttia saapui keskustaan asioimaan tai tekemään ostoksia. 34,1 prosenttia saapui keskustaan työn takia. Asiointi ja ostokset sekä työ oli todella suuren osan vastaajista, eli 82,3 prosentin syy saapua keskustaan. Terveys- ja hyvinvointipalvelut sekä ravintolapalvelut olivat molemmat noin 10 prosentin syynä saapua keskustaan. Muutamalla vastaajalla syinä keskustaan tulemiselle oli muun muassa lenkillä, kirjastolla tai koululla käynti.

Kuva 8. Kuinka usein käyt yleensä Hämeenlinnan keskustassa.

#### 5. Kuinka usein käyt yleensä Hämeenlinnan keskustassa?

170 vastausta

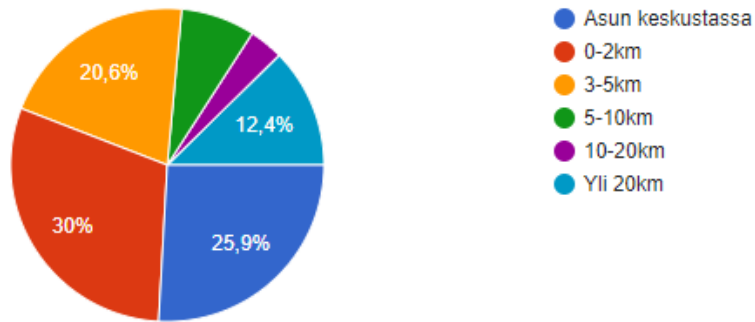


Viidennellä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, että kuinka usein vastaaja yleensä käy Hämeenlinnan keskustassa. Kuvasta 8 huomataan, että suuri osa eli noin 38,8 prosenttia vastaajista kertoi tulevansa Hämeenlinnan keskustaan päivittäin. 29,4 prosenttia vastaajista saapuu yleensä 3-5 kertaa viikossa ja 23,5 prosenttia 1-2 kertaa viikossa keskustaan. 8,2 prosenttia vastaajista saapuu keskustaan muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Vastauksista nähdään myös, että 68,2 prosenttia vastaajista saapuu keskustaan lähes päivittäin ja selkeästi pienempi osa tätä harvemmin.

Kuva 9. Kuinka kaukaa tulit keskustaan.

## 6. Kuinka kaukaa tulit keskustaan?

170 vastausta



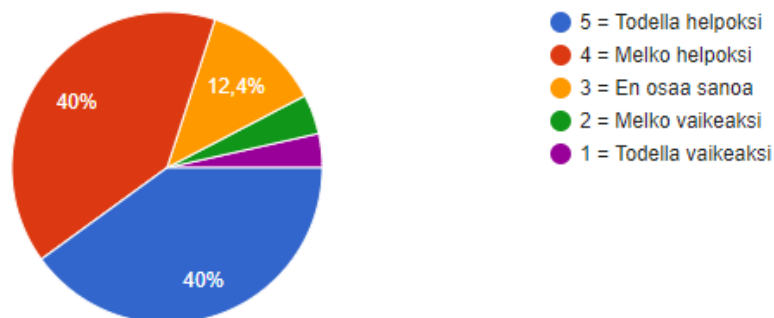
Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, että miten kaukaa vastaajat saapuvat keskustaan.

Vastauksissa oli paljon hajontaa. Kuvan 9 mukaan suurin osa vastanneista eli 30 prosenttia tuli keskustaan aivan keskustan lähialueilta eli 0-2 kilometrin päästä. 20,6 prosenttia vastanneista saapui keskustaan 3-5 kilometrin päästä ja 23,5 prosenttia yli viiden kilometrin päästä. 25,9 prosenttia vastaajista asui keskustassa jo valmiiksi.

Kuva 10. Koetko Hämeenlinnassa asioimisen helpoksi (Asteikolla 1-5).

## 7. Koetko Hämeenlinnan keskustassa asioimisen helpoksi? (Asteikolla 1-5.)

170 vastausta



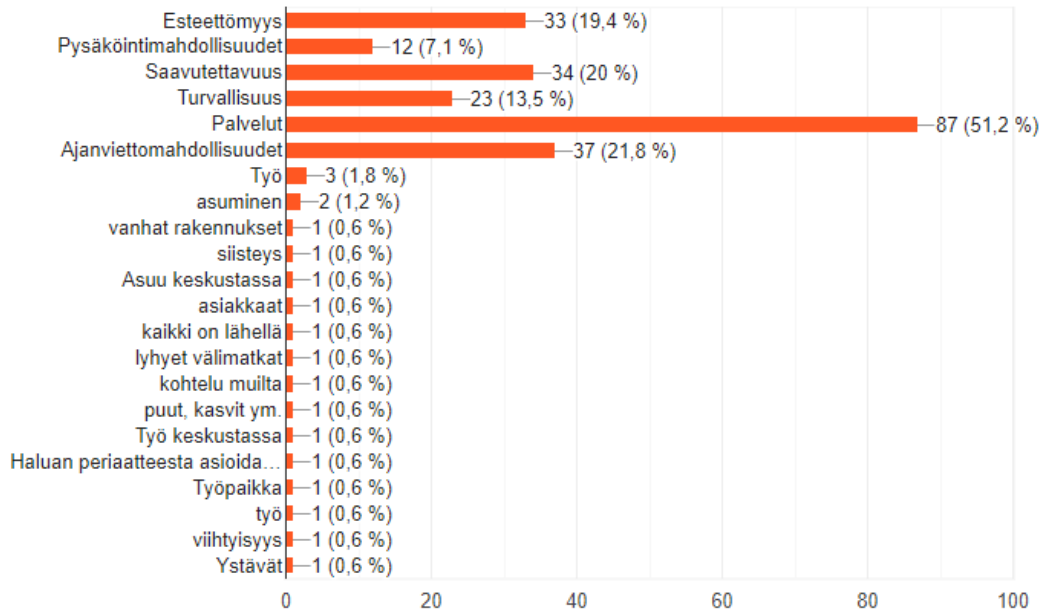
Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, että kuinka helpoksi vastaaja kokee Hämeenlinnan keskustassa asioimisen asteikolla 1-5, jossa 5 on "todella helpoksi" ja 1 "todella vaikeaksi". Kuvaa 10 tarkasteltaessa nähdään, että 40 prosenttia vastaajista koki Hämeenlinnan keskustassa asioimisen todella helpoksi ja 40 prosenttia koki asioimisen melko helpoksi, jolloin todella suuri osa eli 80 prosenttia vastanneista koki pääasiassa

asioimisen vähintään melko helpoksi. 12,4 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa, että mitä mieltä asioimisen helppoudesta oli. Vain 7,6 prosenttia vastanneista koki asioimisen melko tai todella vaikeaksi.

Kuva 11. Mitkä asiat vaikuttavat tällä hetkellä positiivisesti siihen, että tulet keskustaan.

#### 8. Mitkä asiat vaikuttavat tällä hetkellä positiivisesti siihen, että tulet keskustaan?

170 vastausta

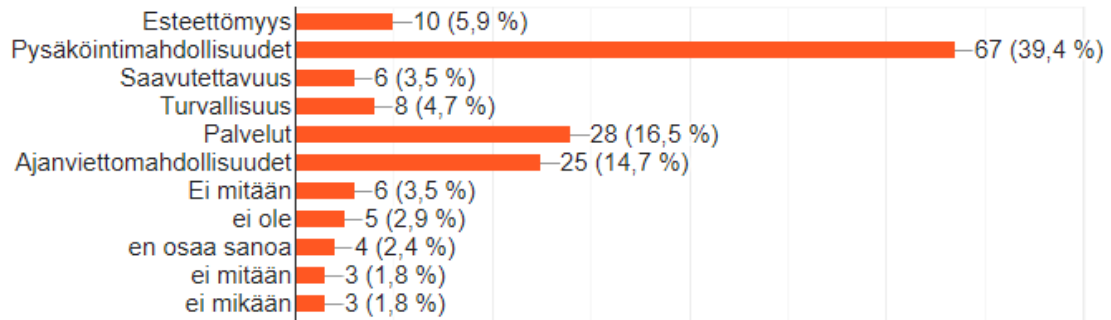


Kahdeksannella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat vastaajilla positiivisesti siihen, että he tulevat keskustaan. Tähän kysymykseen vastaajan oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa. Kuva 11 näyttää, että keskustan palvelut olivat suurimman osan eli 51,2 prosentin mielestä tärkein puoleensa vetävä tekijä. Esteettömyys, saavutettavuus ja ajanviettomahdollisuudet olivat noin 20 prosentin mielestä positiivisia asioita keskustaan lähtemisen kannalta. 13,5 prosenttia vastanneista koki turvallisuuden ja 7,1 prosenttia pysäköintimahdollisuudet positiiviseksi asiaksi. Lisäksi pientä osaa vastanneista vetää keskustaan esimerkiksi työ ja keskustan viihtyisyys.

Kuva 12. Mitkä asiat haittaavat keskustaan tulemistä tällä hetkellä.

### 9. Mitkä asiat haittaavat keskustaan tulemistä tällä hetkellä?

170 vastausta

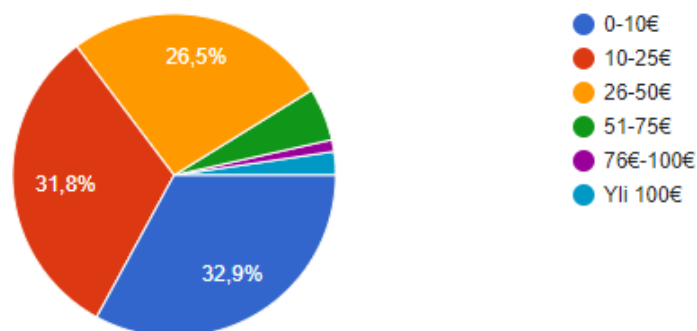


Yhdeksäs kysymys toimi jatkokysymyksenä edelliseen kysymykseen. Sillä pyrittiin vastoin saada selville, että mitkä asiat haittaavat keskustaan tulemistä. Kysymyksessä oli samat vastausvaihtoehdot kuin edellisessä kysymyksessä. Kuten kuva 12 osoittaa, että suurin haittaava tekijä oli pysäköintimahdollisuudet 39,4 prosentin osuudella. Palveluiden laatu tai määrä oli 16,5 prosentin sekä ajanviettomahdollisuudet 14,7 prosentin mielestä haittaava tekijä. Vähäisemmiksi haittaaviksi tekijöiksi koettiin esimerkiksi esteettömyys, saavutettavuus ja turvallisuus noin 5 prosentin osuudella. Yhteensä 16,2 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että mikään ei haitannut keskustaan tulemisen mielekkyyttä tai tarpeellisuutta. Kaikki ”ei mitään” tai ”ei mikään” -tyyppiset vastaukset eivät näy kuvassa 12.

Kuva 13. Kuinka paljon käytit tai arvioit käyttäväsi rahaa keskustan palveluihin tänään.

### 10. Kuinka paljon käytit tai arvioit käyttäväsi rahaa keskustan palveluihin tänään?

170 vastausta

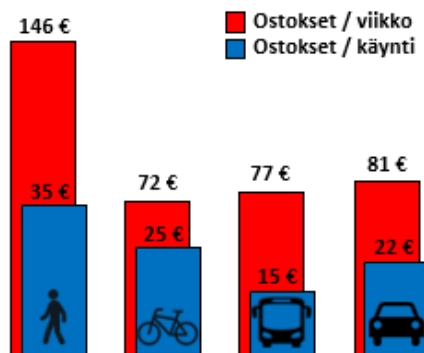


Viimeisellä kysymyksellä pyrittiin saada selville, kuinka paljon keskustaan saapuvat ihmiset olivat käyttäneet tai aikomassa käyttää rahaa keskustan palveluihin kyseisellä kerralla. Kuva

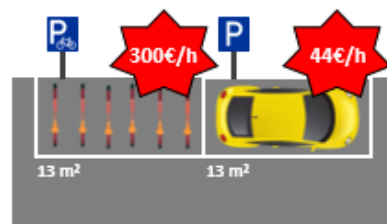


13 osoittaa sen, että vastauksissa oli melko paljon hajontaa. 32,9 prosenttia käytti tai arvioi käyttävänsä rahaa 0-10 euroa keskustan palveluihin. 31,8 prosenttia vastaajista käytti tai arvioi käyttävänsä rahaa 26-50 euroa ja 26,5 prosenttia 26-50 euroa keskustan palveluihin. Tällöin suurin osa eli 91,2 prosenttia vastanneista käytti tai arvioi käyttävänsä rahaa alle 50 euroa ja vain 8,2 prosenttia vastaajista yli 50 euroa.

Kuva 14. Hämeenlinnan keskustan liikkeiden kulutus ja ostovolyymi kulkumuodoittain tehdyn kyselyn perusteella, kaikki vastaajat. (K. Känkänen, henkilökohtainen tiedonanto, 4.4.2022)



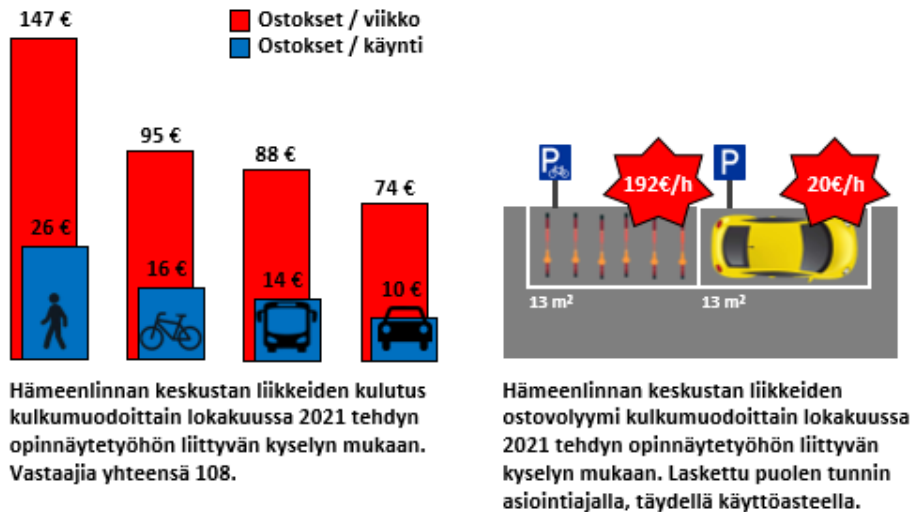
Hämeenlinnan keskustan liikkeiden kulutus kulkumuodoittain lokakuussa 2021 tehdyn opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn mukaan. Vastaaajia yhteensä 170.



Hämeenlinnan keskustan liikkeiden ostovolyymi kulkumuodoittain lokakuussa 2021 tehdyn opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn mukaan. Laskettu puolen tunnin asiointiajalla, täydellä käyttöasteella.

Kyselyn luomisprosessissa mukana ollut Hämeenlinnan kaupungin liikennesuunnittelija Kimi Känkänen laskelmoi suuntaa antavia lukuja kulutuksesta ja ostovolyymista kulkumuodoittain kyselyn tulosten pohjalta ja ne näkyvät kuvista 14 ja 15. Kuvasta 14 nähdään kyselyyn vastanneiden suuntaa antava kulutus kerta- ja viikkotasolla Hämeenlinnan keskustassa. Kuvasta 14 nähdään, että yksittäisen käynnin kulutus on sekä pyöräilijöillä että kävelijöille suurempi kuin autoilijoilla. Lisäksi nähdään keskimääräinen ostovolyymi neliometriä ja puolen tunnin asiointia kohden ja ostovolyymien arvioidut erot pyöräpaikoilla ja autopaikoilla. Laskelman mukaan pyöräpaikkojen ostovolyymi täydellä käyttöasteella verrattuna autopaikkoihin on 6,8-kertainen. Laskelmassa on hyödynnetty kysymyksiä 3, 5 ja 10 vastauksia. Kuvassa 14 mukana on laskettu kaikki vastaajat.

Kuva 15. Hämeenlinnan keskustan liikkeiden kulutus ja ostovolyymi kulkumuodoittain tehdyn kyselyn perusteella, asioimaan tulleet vastaajat. (K. Känkänen, henkilökohtainen tiedonanto, 4.4.2022)



Kuvan 15 laskelmissa on käytetty myös kysymysten 3, 5 ja 10 vastauksia ja se vastaa muutoin kuvaa 14, mutta siinä on laskettu mukaan ainoastaan ne vastaajat, joiden yksi syy keskustaan lähtemiseen oli asiointi tai ostokset. Kuvasta 15 nähdään, että autoilijat kuluttivat tai olivat valmiita kuluttamaan keskimäärin vähemmän kuin kävelijät ja pyöräilijät niin yhdellä kerralla kuin myös viikkotasolla. Kuvasta 15 nähdään myös jälleen keskimääräinen ostovolyymi neliometriä ja puolen tunnin asiointia kohden ja ostovolyymien arvioidut erot pyöräpaikoilla ja autopaikoilla. Tässä tapauksessa laskelman mukaan pyöräpaikkojen ostovolyymi täydellä käyttöasteella on jopa 9,6-kertainen autopaikkoihin nähden. Kyselyssä vaihtoehtoina käytettiin haarukoita ja kuvien 14 ja 15 laskelmissa on käytetty haarukoiden keskiarvoja vastausten saamiseksi. Kuvissa 14 ja 15 luvut ovat melko suuria sen takia, että kyselyssä ei eritelty niitä vastaajia, jotka eivät aikoneet käyttää ollenkaan rahaa keskustan palveluihin. Sen sijaan heidät laskettiin 0-10 euroa kuluttavaan haarukkaan. Kuvat 14 ja 15 ovat kuitenkin hyvin suuntaa antavia.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hämeenlinnan kaupungin keskustaan saapuvien ihmisten liikkumista ja kulutustottumuksia sekä niiden sidonnaisuuksia. Ydintavoitteena oli saada selvillä, että miten ja millä kulkuvälineellä ihmiset tulevat keskustaan ja miten he kuluttavat keskustassa. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä asiat kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat ja onko erilaisilla liikkumismuodoilla vaikutusta niihin. Tässä luvussa analysoidaan kyselyn tuloksia ja niiden sidonnaisuuksia. Kyselyn johtopäätöksissä tärkein kysymys analysoinnin kannalta oli kysymys 10, jonka tulokset näkyvät kuvassa 13. Kysymyksellä 10 oli keskeisin yhteys liittyen kuluttamiseen ja ostamiseen. Lisäksi pohdin tutkimuksen onnistumista, siihen vaikuttavia tekijöitä ja ajankohtaa. Lopuksi pohdin koko opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimistani.

### 5.1 Johtopäätökset

Kyselyn luominen oli tärkeä prosessi ja kävelyn ja pyöräilyn edistäminen on hyvin tärkeä ja erittäin ajankohtainen aihe niin Hämeenlinnan kuin koko Suomen kannalta. Kyselyn luomisessa ja toimeenpanemisessa hyödynnettiin hyvin kaikkia osallistuneita tahoja ja heidän kaikkien avulla saatiin aikaiseksi tehokas ja toimiva kysely ja kaksi haastattelupäivää. Yhteistyö Hämeen kaupunkikeskustayhdistyksen, Hämeenlinnan kaupungin, Hämeen ammattikorkeakoulun ja Tavastian ammattiopiston välillä oli mutkatonta ja mielekästä. Vaikka Hämeenlinna on ollut edistämässä kävelyä ja pyöräilyä jo hyvän aikaa, saadaan kyselyn avulla herätettyä lisää tärkeitä keskustelua kävelyn ja pyöräilyn edistämisen ajankohtaisuudesta ja hyödyistä.

Ajankohdalla, jona kysely suoritettiin, oli oma vaikutuksensa kyselyn tuloksien kannalta. Kysely suoritettiin lokakuun puolivälissä 2021, jolloin suurin pyöräilysezonki on jo päättynyt. Lisäksi Hämeenlinnan ruutukaavakeskusta pyöräilyn osalta on tällä hetkellä melko heikko ja myös siksi pyöräilijöiden määrä saattoi olla alhainen. Kyselyn tuloksista huomattiinkin, että vain 9,4% vastaajista oli saapunut pyörällä tai sähköpotkulaudalla keskustaan. Tämä on tutkimuksen tarkoitusperien kannalta harmillista, sillä kyselyn mielenkiintoisin ja tärkein kohdeyleisö oli nimenomaan pyöräilijät. Sähköpostiviestissään Hämeenlinnan kaupungin

liikennesuunnittelija Kimi Känkänen jakoi Hämeenlinnan kaupungin mittauspisteiden pyöräilijämääriä kyselyn toteuttamisen ajankohdalta ja niiden mukaan lokakuun pyöräilijämäärät olivat noin 702 pyöräilijää vuorokaudessa, kun kesäkuun huipussa pyöräilijämäärät olivat 1077, jolloin lokakuussa pyöräilijöitä oli keskimäärin vain noin 65 prosenttia kesäkuun huipusta (Känkänen, henkilökohtainen tiedonanto). Pyöräilyn mittauspisteitä on Hämeenlinnassa Turuntiellä, Aroniitynkujalla sekä Viipurintiellä. Tästä voidaan päätellä, että kesäaikaan tehdyn kyselyn tulokset olisivat olleet todennäköisesti erilaisia varsinkin liikkumismuotojen osalta. Kuitenkin kävelijöiden ja autolijoiden määrät jakautuivat kyselyssä tasaisesti, joten niiden välillä tarkempaa vertailua voidaan tehdä. Kysely suoritettiin kumpanakin päivänä kello 10-12 välillä aamupäivällä, jolla oli oma vaikutuksensa keskustan katukuvassa. Merkittävä osa ihmisistä on kyseisenä ajankohtana töissä tai koulussa, minkä vuoksi eläkeläisiä ihmisiä on enemmän katukuvassa liikkeellä ja se näkyi myös kyselyn tuloksista.

Kyselyn tuloksista huomattiin, että kyselyyn vastanneet ihmiset saapuvat keskustaan varsin useasti myös pidemmiltä etäisyyksiltä. Positiivisimpia asioita keskustaan tulemisessa oli esteettömyys, saavutettavuus, ajanviettomahdollisuudet sekä palvelut. Lisäksi todella suuri osa koki asioimisen Hämeenlinnan keskustassa todella tai melko helpoksi. Näitä tuloksia selittää varmasti osaltaan se, että keskustaan saapuvat ihmiset ovat ”tottuneet” keskustan palveluihin ja infrastruktuuriin ja sen myötä heille on muodostunut niistä positiivinen mielikuva. Ihmisille muodostuu keskustassa käymisestä ja kuluttamisesta somaattisia merkkejä ja kokemuksia, jonka myötä keskustassa käyminen ja sen palvelut tulevat osaksi ihmisten elämää. Kun tietystä asiasta tulee tuttua, sitä tekee ja siihen turvautuu alitajuntaisesti. Keskustassa asioiminen onkin monelle vastaajista normaalia ”arkea”, jonka vuoksi tällaisen henkilön vuosikulutus on suhteellisen suuri, vaikka keskikulutus voikin olla melko pieni. Vastaajien positiivinen mielikuva Hämeenlinnan keskustan palveluista, esteettömyydestä, saavutettavuudesta ja ajanviettomahdollisuuksista toisaalta kielii myös siitä, että vastaajat aidosti pitävät keskustassa asioimista ja liikkumista helppona ja yksinkertaisena.

Asiointia tai ostoksia varten keskustaan saapuvat ihmiset, jotka tulivat kävellen, pyörällä tai sähköpotkulaudalla saapuvat tulosten perusteella keskustaan lähes päivittäin, mutta he

kaikki käyttivät rahaa keskustan palveluihin alle 25 euroa kyseisellä kerralla. Tuloksia tarkasteltaessa huomataan yhteneväisyys kuvaan 3, jossa kuudessa ranskalaisessa kaupungissa tilastojen mukaan pyöräilijät ja kävelijät käyttivät vähemmän rahaa yhdellä asiointikerralla kuin autoilijat, mutta heidän ostovolyyminsä oli siitä huolimatta suurempi pidemmällä aikavälillä. Kyselyn tulosten mukaan kuitenkin tässä tapauksessa kävelijöiden ja pyöräilijöiden keskimääräinen viikkokulutus oli myös suurempi kuin autoilijoiden. Kyselyn tulosten perusteella asiointia tai ostoksia varten keskustaan saapuneet vastaajat, varsinkin kävelijät käyttivät yhdellä kerralla sekä viikkotasolla enemmän rahaa kuin autoilijat. Asiointia tai ostoksia varten keskustaan saapuneet pyöräilijät olivat myös valmiita käyttämään enemmän rahaa yhdellä kerralla kuin myös viikkotasolla verrattuna autoilijoihin. Hämeenlinnan kaupungin liikennesuunnittelija Kimi Känkäsen luomat alustavat laskelmat kyselyn tuloksista, jotka näkyvät kuvista 14 ja 15, tukevat tätä myös. Vaikka kyselyn tuloksista ei voida vetää täysin kiistattomia johtopäätöksiä, ovat ne silti hyvin suuntaa antavia ja puoltavat kävelyn ja pyöräilyn edistämisen tärkeyttä ja hyödyllisyyttä niin kaupungin kuin sen yritystenkin kannalta.

Hämeenlinnan kävelyn ja pyöräilyn edistyshankkeessa yksi suurimmista yksittäisistä uudistuksista oli Sibeliuksenkadulle tarkoitettu uusi pyöräväylä. Sibeliuksenkadun yritykset olivat melko vastahakoisia pyöräväylästä, sillä monet heistä epäilivät, etteivät pyöräilijät tuo rahaa yrityksille. Kyselyn vastanneiden vähäisen pyöräilijöiden määrän vuoksi on vaikea vetää kiistattomia johtopäätöksiä pyöräilijöiden mahdollisesti tuomasta rahavirrasta Sibeliuksenkadun yrityksille.

Sibeliuksenkadun, kuin myös muun Hämeenlinnan kaupungin keskustan osalta täytyy kuitenkin miettiä myös autoilijoita. Esimerkiksi Sibeliuksenkadun pyöräväylä toteutuessaan vähentäisi autopaikkojen määrää kadun varrella, mikä voi olla ongelmallista. Kyselyn tulosten mukaan pysäköintimahdollisuudet olivat ylivoimaisesti suurin haittaava tekijä kaupungin keskustaan saapumisen kannalta, joten pyöräväylä saattaisi osaltaan pahentaa tätä asiaa, joskin esitetystä Sibeliuksenkadun suunnitelmassa ainakin suurin osa poistuneista pysäköintipaikoista olisi pystytty korvaamaan korkeintaan 200 metrin säteen sisällä. Kuvista 14 ja 15 näkyvät suuntaa antavat ostovolyymin erot pyörä- ja autopaikoissa tukevat pyöräilyn puolta myös pysäköintipaikkojen osalta, sillä pyöräpaikkojen arvioitu ostovolyymi

verrattuna autopaikkoihin on moninkertainen varsinkin suuremmalla käyttöasteella. Autolla asioivien mahdollisuuksia ei kuitenkaan tule rajata, vaan sopeuttaa ne kävelyn ja pyöräilyn uudistuksiin. Pyöräilijöiden ja autoilijoiden kulutuksessa ja ostovolyymissa erot varmasti muuttuisivat vuodenaikojen mukaan, sillä kesäaikaan pyöräilijöitä on enemmän, kuin talvella. Kesäaikaan pyöräpaikkojen käyttöaste on suurempi ja sitä myöten myös ostovolyymi. Lisäksi Sibeliuksenkadun pyöräilyväylä sekä muut pyöräilyn edistämistoimet, kuten yleinen pyöräilyyn liittyvän infrastruktuurin kehittyminen voisivat mahdollisesti kannustaa autoilijoita saapumaan pyörällä tai muulla kulkuvälineellä ja siten pitää kulutuksen vähintään samana ja todennäköisesti kasvattaa sitä koko kaupungin keskustan alueella.

Kävelyn ja pyöräilyn edistäminen ja uudistukset ovat pitkän tähtäimen muutoksia ja ihmisillä kuin myös yrityksillä voi mennä oma aikansa tottua niihin ja oppia hyödyntämään niitä. Kuitenkin esimerkiksi sosiaalinen ympäristö ja ihmisille ominainen toisten toiminnan peilaaminen ja samaistuminen edesauttavat ja kannustavat ihmisiä sopeutumaan ja kehittämään omaa kulutustaan. Kävelyn ja pyöräilyn lisääntyessä ihmiset mukailevat muiden toimintaa ja samaistuvat varsinkin oman sosiaalisen ympäristönsä ihmisten toimintaan. Kyselyn tulosten mukaan keskustaan saapuminen koetaan valtaosin helpoksi ja positiivisia vaikutustekijöitä on enemmän kuin haittaavia. Kävelyn ja pyöräilyn edistämishjelman uudistukset parantavat entisestään esimerkiksi keskustan saavutettavuutta, turvallisuutta sekä esteettömyyttä, minkä vuoksi ihmisillä ei tule olemaan vaikeuksia keskustaan saapumisessa ja asioimisessa jatkossakaan. Kävelyn ja pyöräilyn edistäminen ei siis todennäköisesti vaikuta negatiivisesti kuluttamiseen. Kävelyn ja pyöräilyn lisääntyessä niin myös kulutustottumukset kehittyvät ja samaistuvat ja kuluttajat saattavatkin huomata, että esimerkiksi monet ostokset kulkeutuvatkin pyörällä kotiin aivan yhtä hyvin kuin autolla. Kävelyn ja pyöräilyn edistämishjelma ei poista mitään vaihtoehtoja, ainoastaan lisää niitä. Autoilijat voivat edelleen saapua autolla, mutta nyt avautuvat paremmat mahdollisuudet myös erilaiselle tavalla liikkua ja kuluttaa. Lisäksi kävelyn ja pyöräilyn edistämisestä koituvat terveys-, talous ja päästötökijät tuovat suuria hyötyjä Hämeenlinnan kaupungille ja sen yrityksille varsinkin pitkällä aikavälillä, sekä se luo mahdollisuudet Hämeenlinnalle olla edelläkävijä ja suunnannäyttäjä koko Suomelle.

## 5.2 Loppupohdinta ja oppiminen

Aihe itsessään oli todella mielenkiintoinen, joskin melko vaikea. Hankaluuksia tuotti jonkin verran tasapainottelu aiheen kanssa ja aiheessa pysyminen, sillä varsinainen aihe liittyi kävelyn ja pyöräilyn edistämishjelmaan ja liikkumiseen, mutta se piti tässä työssä linkittää kulutustottumuksiin ja -käyttäytymiseen. Aihe on myös melko tuore, jonka vuoksi kattavaa tutkimustyötä aiheen parissa ei ole vielä tehty ainakaan suurissa määrin. Tämän vuoksi aihe osaltaan myös syntyi ja on erittäin tärkeä; saadaan herätettyä tärkeää keskustelua ja saadaan myös tietoa ja faktaa kaupungin kehittämistä varten.

Opinnäyteprosessi sujui pääosin hyvin ja sain siitä paljon oppia moneen eri asiaan. Ensinnäkin kävelyn ja pyöräilyn edistämisen huikeat mahdollisuudet ja hyödyt olivat minulle pitkälti pimennossa ennen opinnäytetyön aloittamista. Opin paljon kaupunkien kehittämisestä ja erityisesti Hämeenlinnan kaupungin arvoista, tavoitteista sekä kehityksestä ja sen prosessista. Lisäksi opin paljon kulutuskäyttäytymisestä ja ostopäätöksistä ja niihin vaikuttavista laajoista tekijöistä, kuten fyysisistä, sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä, jotka yhdessä muodostavat ihmiselle ominaisen käyttäytymismallin.

Luotu kysely oli erittäin toimiva ja tehokas ja koko luomisprosessi toimi hyvin, joskin eri ajankohdalla ja muutamalla muutoksella tai lisäkysymyksellä liittyen ostokäyttäytymiseen, olisi voitu saada laajempi kokonaiskuva. Tärkein muutos, jonka olisin näin jälkeenpäin tehnyt kyselyyn olisi ollut lisätä kysymykseen 10 vaihtoehto, jos vastaaja ei kuluttanut tai arvioinut kuluttavansa ollenkaan rahaa kyseisellä kerralla. Siten kulutusta tarkasteltaessa olisi voitu rajaa kokonaan pois ne, jotka eivät kuluttaneet ollenkaan. Pidempi tai monimutkaisempi kysely ei olisi välttämättä toiminut käytännössä kovin hyvin ja siksi tämä luotu kysely oli tehokas ja käytännössä hyvin toimiva. Kyselyllä saatiin arvokasta tietoa Hämeenlinnan kehityksen kannalta ja sen avulla pystytään varmasti herättämään keskustelua aiheen parissa.

Hämeenlinna on tärkeän asian äärellä ja mahdollisuuksia on valtavasti. Uusien toimien myötä Hämeenlinnan keskustaan oli tarkoituksena tuoda muun muassa sähköpotkulautoja kesäksi 2022 sekä suorittaa terassikatukokeilu Raatihuoneenkadulla Rauhankadun ja

Kirkkorinteen välillä kesällä 2022, jolloin katu muuttuu joko kävelykaduksi tai pihakaduksi. Lisäksi suunnitelmissa on toteuttaa jonkinlainen kevytrakenteinen pyöräväyläkokeilu Sibeliuksenkadulla kesällä 2023. Mielenkiintoista seurattavaa kävelyn ja pyöräilyn edistämisen ja koko kaupungin kehityksen kannalta on, että minkälaisia vaikutuksia näillä sekä muilla tulevaisuuden uudistuksilla ja kehityksellä on Hämeenlinnalaisiin ja heidän liikkumiseensa ja kulutukseensa.



## LÄHTEET

Euroopan ympäristökeskus. (2021). *Mikä saa meidät ostamaan ne tuotteet, jotka ostamme.* Haettu 2.12.2021 osoitteesta

<https://www.eea.europa.eu/fi/ymparisto-signaalit/signaalit-2014/haastattelu/mika-saa-meidat-ostamaan-ne>

Eurooppa-neuvosto. (2021). *Pariisin ilmastopöytäkirja.* Haettu 11.10.2021 osoitteesta

<https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/climate-change/paris-agreement/>

Fleming, S. (21.2.2019). *The Netherlands is paying people to cycle to work.* World economic forum.

<https://www.weforum.org/agenda/2019/02/the-netherlands-is-giving-tax-breaks-to-cycling-commuters-and-they-re-not-the-only-ones>

Haapakorva, P. & Perälä, T. (2016). *Bikenomics – Pyöräilyn taloustietoa päätöksenteon tueksi – Loppuraportti.* Motiva.fi.

[https://www.motiva.fi/files/11027/Bikenomics\\_Loppuraportti.pdf](https://www.motiva.fi/files/11027/Bikenomics_Loppuraportti.pdf)

Halko, M. & Hytönen, K. (2014). Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien kulutuskäyttäytyminen. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 110. vsk. (4/2014), 466-476.

[https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/12/KAK42014Halko\\_Hytonen.pdf](https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/12/KAK42014Halko_Hytonen.pdf)

Hanki, J. (9.9.2021). Ostoprosessin viisi vaihetta. *Myynti – Kasvumarkkinointi.* Haettu 25.11.2021 osoitteesta

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Hautakangas, S. & Kuusisto, T. (2.2.2022). Miten mitata talouden menestystä. Bkt puolustaa paikkaansa, mutta muita näkökulmia tarvitaan. *Asiantuntija-artikkelit ja ajankohtaisblogit*. Tilastokeskus. Haettu 7.2.2022. osoitteesta

<https://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2022/miten-mitata-talouden-menestysta-bkt-puolustaa-paikkaansa-mutta-muita-nakokulmia-tarvitaan/>

Helsingin kaupunki. (2019). *Helsingin keskustan asiointiselvitys 2019: Loppuraportti 19.6.2019*. Kaupunkiympäristön julkaisuja, ISSN 2489-4230 ; 2019:22.

<https://www.hel.fi/static/liitteet/kaupunkiymparisto/julkaisut/julkaisut/julkaisu-22-19.pdf>

Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa*. Docendo.

Hoffrén, J. (2008). *Hyvinvoinnin seuranta vaatii uusia mittareita*. Tieto&trendit 7/2008.

[https://www.stat.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-11-12\\_002.html?s=0](https://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-11-12_002.html?s=0)

Hämeenlinna. (17.11.2016). *Hämeenlinnan pyöräilyn edistämishjelma 2016–2021*.

<https://www.hameenlinna.fi/wp-content/uploads/2019/01/Pyorailyn-edistamisohjelma.pdf>

Hämeenlinna. (2021a). *Jalankulku ja pyöräily*. Haettu 14.10.2021. osoitteesta

<https://www.hameenlinna.fi/asuminen-ja-ymparisto/kadut-ja-liikenne/jalankulku-ja-pyoraily/>

Hämeenlinna. (2021b). Hämeenlinnan kävelyn ja pyöräilyn edistämishjelma 2022-2026.

<https://hameenlinna.tweb.fi/ktwebscr/fileshow?doctype=3&docid=524130&version=1>

Kaupunkikeskusta. (2021). *Hämeenlinnan kaupunkikeskustayhdistys*. Haettu 13.10.2021

osoitteesta

<http://kaupunkikeskusta.fi/ajankohtaista/>

Kerttula, A. & Tuhkanen, A. (10.3.2020). *Kotikaranteenin pelko on tyhjentänyt hyllyjä eri puolilla maailmaa – vessapaperista on tullut paikoin niin kysyttyä, että siitä tapellaan.* YLE.

<https://yle.fi/uutiset/3-11249334>

Kuluttajaliitto. (n.d.). *Kuluttajan ostovoima ja kansantalous.* Haettu 7.2.2022 osoitteesta

<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajan-ostovoima-ja-kansantalous/>

Lindstrom, M. (2009). *Buyology – Ostamisen anatomia.* Talentum.

Mäkeläinen, V. (1.9.2021). *Korona-ajan vaikutuksista ostokäyttäytymiseen.* Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

<https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/korona-ajan-vaikutuksista-ostokayttaytymiseen/>

Rantamäki, T. (3.7.2020). Mitä sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista. *Sisältömarkkinointi.* Haettu 25.11.2021 osoitteesta

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>

Salonen, V. & Toikkanen, P. (2015). *Selittävä tekijä.* Docendo.

Sitra. (n.d.). *Tulevaisuussanasto – Talous.* Haettu 7.2.2022 osoitteesta

<https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/talous/>

Sok, H. (3.3.2017). *DHL expands green urban deliveries.* Global Trade. Haettu 11.10.2021 osoitteesta

<https://www.globaltrademag.com/dhl-expands-green-urban-deliveries/>

Solomon, M. (n.d.). *Consumer behavior – Why do we buy.* Michaelsolomon.com. Haettu 2.11.2021 osoitteesta

<https://www.michaelsolomon.com/consumer-insights/consumer-behavior/>

Thestar. (2021). *Oslo reaps benefits of its nearly car-free city centre.*

<https://www.thestar.com.my/lifestyle/living/2021/01/09/oslo-reaps-benefits-of-its-nearly-car-free-city-centre>

Verkkovaria. (4.11.2016). *Ostokäyttäytyminen.*

[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet.* Tammi

Wilska, T. (20.5.2020). *Koronakriisi eriarvoistaa kuluttajia ja kulutus palautuu varovaisesti.* Jyväskylän yliopisto.

<https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2020/05/koronakriisi-eriarvoistaa-kuluttajia-ja-kulutus-palautuu-varovaisesti>

## Liite 1: Kyselylomake

1. Ikä? \*

- 12 tai alle
- 13-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-63
- 64 tai yli

2. Ammatti? \*

- Työssä käyvä
- Opiskelija / koululainen
- Eläkeläinen
- Muu...

3. Millä kulkuvälineellä tulet yleensä keskustaan? \*

- Autolla
- Linja-autolla
- Pyörällä/Sähköpotkulaudalla
- Kävelen
- Muu...

4. Minkä takia tulit keskustaan? \*

- Asiointi / Ostokset
- Työ
- Tapahtuma
- Terveys- ja hyvinvointipalvelut
- Loma
- Ravintola
- Muu...

5. Kuinka usein käyt yleensä Hämeenlinnan keskustassa? \*

- Päivittäin
- 3-5 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

6. Kuinka kaukaa tulit keskustaan? \*

- Asun keskustassa
- 0-2km
- 3-5km
- 5-10km
- 10-20km
- Yli 20km

7. Koetko Hämeenlinnan keskustassa asioiden helpoksi? (Asteikolla 1-5.) \*

- 5 = Todella helpoksi
- 4 = Melko helpoksi
- 3 = En osaa sanoa
- 2 = Melko vaikeaksi
- 1 = Todella vaikeaksi

8. Mitkä asiat vaikuttavat tällä hetkellä positiivisesti siihen, että tulet keskustaan? \*

- Esteettömyys
- Pysäköintimahdollisuudet
- Saavutettavuus
- Turvallisuus
- Palvelut
- Ajanviettomahdollisuudet
- Muu...

9. Mitkä asiat haittaavat keskustaan tulemista tällä hetkellä? \*

- Esteettömyys
- Pysäköintimahdollisuudet
- Saavutettavuus
- Turvallisuus
- Palvelut
- Ajanviettomahdollisuudet
- Muu...

10. Kuinka paljon käytit tai arvioit käyttäväsi rahaa keskustan palveluihin tänään? \*

- 0-10€
- 10-25€
- 26-50€
- 51-75€
- 76€-100€
- Yli 100€