

Turvallinen kauppa?

Havainnointia
päivittäistavaramyymälöissä



TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ 127 • 2010

Turvallinen kauppa?

**Havainnointia
päivittäistaravamyymälöissä**

Liisa Peura-Kapanen

Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 127 • 2010
Turvallinen kauppa? Havainnointia päivittäistavaramyymälöissä.
Liisa Peura-Kapanen

Julkaisija / Utgivare / Publisher
Kuluttajatutkimuskeskus
Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. 010 605 9000
Faksi (09) 876 4374
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kannen kuva: Liisa Peura-Kapanen

ISBN 978-951-698-226-0 (pdf-julkaisu)

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen taustaa	1
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus	2
2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTOT	4
2.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä	4
2.2 Päivittäistavaramyymälät havainnointikohteina	5
3 HAVAINNOINTIEN TULOKSET	8
3.1 Myymäläympäristö	8
3.2 Turvallisuusjärjestelmät	16
3.3 Kaupassa asioivat kuluttajat	18
3.4 Muita turvattomuustilanteita	19
4 TULOSTEN TARKASTELUA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	22
LÄHTEET	27
LIITE	

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Myymälähavainnoinneissa todettuja turvallisuustekijöitä	23
---	----

KUVAT

KUVA 1. Pumppukärryjä ja lavoja hyllyttämisen jälkeen	13
KUVA 2. Hätäuloskäynti	16
KUVA 3. Alkusammutuskalusto	17

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Turvallisuus on tärkeä arvo yhteiskunnassa ja yksi ihmisen perustarpeista. Ihmisten turvallisuuden tunteen synnyttämiseksi ja säilyttämiseksi eri toimijat pyrkivät vaikuttamaan monin eri keinoin. Turvallisuuden kokeminen on myös hyvin henkilökohtaista: yhdelle turvattomuutta aiheuttava seikka voi olla toiselle turvallinen. Turvattomuus ilmenee yksilöille erilaisina tuntemuksina, kuten pelkona, vaaran mahdollisuutena tai huolestuneisuutena. Turvattomuus voi olla läsnä keskeisissä arjen toiminnoissa, kuten asioinnissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009). Vaikka kauppa on panostanut turvallisuuteen ja noudattanut turvallisuutta koskevia määräyksiä ja ohjeita, osa kuluttajista voi kokea asioidessaan turvattomuutta. Kaupoissa tapahtuvat rikokset ovat lisäksi medioissa säännöllisesti esillä, mikä voi lisätä ihmisten turvattomuuden tunnetta (esim. Overstreet & Clodfelter 1995). Koetun ja havaitun turvallisuuden selvittäminen asioinnissa on tärkeää ja myös tutkimuksellisesti mielenkiintoista (Peura-Kapanen & Pakoma 2010).

Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky -hankkeessa¹ asioinnin turvallisuutta kuluttajien näkökulmasta tarkastellaan kahdessa eri menetelmin toteutetussa osatutkimuksessa: yhtäältä kuluttajien kokemana, toisaalta havaittuna turvallisuutena. Ensimmäisen osatutkimuksen ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) kuluttajia pyydettiin kertomaan siitä, mitkä asiat herättävät turvattomuutta heidän asioidessaan päivittäistavarakaupoissa ja kauppakeskuksissa. Kuluttajat puhuivat asioinnista tai ostokokemuksesta turvallisuuden näkökulmasta hyvin kokonaisvaltaisesti. He arvioivat turvattomuutta niin tunnekokemuksena, fyysisenä vahingoittumisena ja loukkaantumisenä kuin taloudellisina tai ajallisina menetyksinä.

Koettu turvallisuus voi vaikuttaa kuluttajien asiointikäyttäytymiseen, vaikkakin turvallisuuden merkityksestä kuluttajien ostopaikan valintaperusteena on olemassa vähän tutkittua tietoa. Kuluttajan ostopaikan valintaan ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tutkimusten (ks. esim. Raijas 1997; PTY 2006; Takkinen 2009) mukaan myymälän sijainti, valikoiman laajuus, miellyttävä ostoympäristö ja mieluisaksi koettu tunnelma, tuotteiden esillepano, maksamisen nopeus, asiointien helppous ja nopeus, tuotteiden korkea laatu sekä hyvä asiakaspalvelu.

Takkisen (2009) mukaan myös myymälän yhteiskuntavastuullinen toiminta sekä turvalliseksi koettu myymäläympäristö vaikuttavat myönteisesti tietyn myymälän suosimiseen. Päivittäistavaramyymälän turvallisuus koostuu myymälän miellyttävyydestä, toiminnan luotettavuudesta ja rehellisyydestä, vartijoiden, kameravalvonnan ja muiden asiakkaiden synnyttämästä turvallisuudesta sekä elintarvikkeiden turvallisuudesta. Turvallisuuden merkitys kuluttajien valintaperusteena on Takkisen tutkimuksen mukaan kuitenkin ainoastaan suuntaa-antava. (Takkinen 2009.) Suomalaiset kuluttajat

¹ Tekesin osarahoittamassa hankkeessa asioinnin turvallisuutta on tarkasteltu kaupallisten keskusten omistajien ja johdon, kauppiaiden ja henkilökunnan sekä kuluttajien näkökulmasta. Hankkeen loppuraportissa (Järvinen & Heinonen 2010) on lyhennelmät kaikista osatutkimuksista.

ilmeisesti pitävät päivittäistavaramyymälöitä turvallisina, jolloin turvallisuuden merkitys keskeisenä myymälän valintaan vaikuttavana tekijänä on toissijainen.

Kaupan näkökulmasta turvallisuus on yksi asiakasarvon ulottuvuuksista (Kuusela & Rintamäki 2002), josta pyritään huolehtimaan monin tavoin (ks. esim. Suomen Kaupan liitto 2007). Turvallisuudesta on säädetty monissa laeissa, ohjeissa ja suosituksissa, joiden tavoitteena on työntekijöiden ja asiakkaiden turvallisuuden takaaminen, riskien ja rikollisuuden ehkäiseminen sekä varautuminen uhkatilanteiden ja onnettomuuksien varalle. Turvallisuuden ylläpito edellyttää, että toimipaikkatasolla arvioidaan riskit, tunnistetaan toiminnan haavoittuvuus ja osaamisen puutteet sekä kehitetään toimenpiteet havaittujen puutteiden poistamiseksi (Uusitalo 2010). Kauppoja koskevat muun muassa työturvallisuuslaki (738/2002), kaupan yleiset turvallisuusohjeet (mm. Turvaa kaupanteko 2000) sekä toimipaikkakohtaiset suositukset ja ohjeet. Päivittäistavaraupoille on laadittu oma ohjeistus turvallisuudesta (PTY 2009), johon on koottu keskeiset ohjeet esimerkiksi palo- ja pelastusturvallisuudesta, menettelytavoista häiritsevästi käyttäytyvien asiakkaiden käsittelyssä sekä yleisen siisteyden ja järjestyksen ylläpidosta.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus

Käsillä olevassa osatutkimuksessa asioinnin turvallisuutta tarkastellaan havainnointimenetelmää käyttäen. Tutkimuksen lähtökohtana olivat kuluttajien ensimmäisessä osatutkimuksessa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) esille ottamat, yleisimmin omakohtaisiin havaintoihin, kokemuksiin tai tietoon perustuvat turvattomuustekijät. Niitä voidaan nimittää asioinnin kriittisiksi vaiheiksi. Tällaisiksi tekijöiksi nousivat ennen muuta myymälätilojen esteettömyys ja tilojen sisääntulot, tuotteiden sijoitteluun liittyvät ongelmat, elintarvikkeiden hygieenisuus ja turvallisuus, kassa-asioinnin turvallisuus, henkilökunnan rooli turvallisuuden valvonnassa, erityistilanteet (esim. sähköhäiriöt ja hälytykset) sekä muiden ihmisten häiriökäyttäytyminen kaupan tiloissa. Myös ostosmatkoihin ja myymälöiden ympäristöön liitettiin turvattomuutta aiheuttavia tekijöitä. Turvattomuutta asiointiympäristössä koettiin esimerkiksi pysäköintialueilla ja ulko-ovien välittömässä läheisyydessä.

Tämän osatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, näkyvätkö kuluttajien kokemat turvallisuutta uhkaavat asiat konkreettisesti myymälöissä ja millaisina ne ulkopuolisten havainnoimina näkyvät. Havainnoimalla voidaan myös saada esiin tekijöitä, joista kuluttajat eivät maininneet lainkaan ryhmäkeskusteluissa. Myymälähavainnoinnissa turvallisuutta tarkasteltiin kolmesta näkökulmasta:

- fyysisen myymäläympäristön,
- kaupan turvallisuusjärjestelmien sekä
- kaupoissa asioivien kuluttajien toiminnan näkökulmasta.

Havainnointitutkimus pyrki vahvistamaan ja täydentämään ensimmäisen osatutkimuksen keskeisimpiä tuloksia. Vertaamalla ensimmäisen, kuluttajien subjektiivisiin havaintoihin ja kokemuksiin perustuvan osatutkimuksen tuloksia havainnoimalla saatuihin tuloksiin on mahdollista saada entistä kokonaisvaltaisempi näkemys kauppojen ja asioinnin turvallisuudesta.

Havainnointitutkimuksella on kuitenkin rajoituksensa asioinnin turvallisuudesta puhuttaessa. Monia kuluttajien esille ottamista turvallisuusuhkista ei ole mahdollista havainnoida. Havainnoimalla ei voida esimerkiksi selvittää kuluttajien kokemaa

turvattomuuden tunnetta. Havainnoimalla ei myöskään ole mahdollista selvittää kaikkia asiain turvattomuuteen liittyviä tekijöitä, joita kuluttajat ovat myymälöissä kokeneet. Esimerkiksi elintarvikkeiden hygieenisyyttä ja turvallisuutta ei voida osoittaa havainnoimalla. Turvalliselle myymälälle ei ole olemassa täysin yksiselitteisiä, selkeitä kriteereitä. Virallisten turvallisuusmääräysten noudattamista voidaan pitää yhtenä osoituksena myymälän turvallisuuden tasosta. Lisäksi turvallisuus muodostuu fyysisen myymäläympäristön turvallisuudesta, kuten myymälässä liikkumisen sekä tuotteiden löytämisen ja poimimisen vaivattomuudesta. Näitä voidaan arvioida näköhavainnoin, arkijärkeä käyttäen.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA –AINEISTO

2.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnointia on käytetty kaupan tutkimuksissa muun muassa asiakkaiden käyttäytymisen tutkimiseen myymälässä. Havainnoimalla on koottu tietoa esimerkiksi kuluttajien asiointireiteistä kaupoissa (mm. Underhill 1999; Finne & Kokkonen 2005). Havainnointi on ihmisten toimien seuraamista heidän omissa ympäristöissään, käyttäytymisen järjestelmällistä tarkkailua. Paitsi ihmisiä ja heidän toimintaansa, myös tiloja ja materiaalivirtoja eli toimintaympäristöä voidaan havainnoida (Hyysalo 2009, 100.)

Havainnoinnin etuja ovat todenmukaisuus ja käytännönläheisyys. Havainnoimalla voidaan niin ikään saada tietoa, jota on vaikeaa tai jopa mahdotonta saada muilla menetelmillä. Havainnoimalla voidaan saada esiin sellaisia asioita kuluttajan toiminnasta, joita kuluttajat eivät pysty paljastamaan esimerkiksi haastatteluissa. (Kuusela & Rintamäki 2002.) Havainnointimenetelmän heikkouksia on, että havainnointi vie aina paljon aikaa ja että havainnoijan tarkkaavaisuus tai muisti voivat olla valikoivia. Havainnoija ei ole välttämättä paikalla silloin, kun on jotain erityistä havainnoitavaa, esimerkiksi normaalista poikkeava tilanne myymälässä (Hyysalo 2009). Paljon työtä vaativana myöskään hyvin laajan aineiston kerääminen ja analysointi ei ole havainnoimalla yleensä mahdollista (Skogster ym. 2008).

Tässä tutkimuksessa havainnoinnin kohteena olivat myymälät fyysisenä tilana ja kaupan toimintatavat sekä osittain myös kaupan henkilöstö ja asiakkaat. Havainnoinnissa tarkkailtiin niitä toistuvia tai poikkeavia rutiineja, joita liittyy päivittäistavaramyymälöiden henkilökunnan päivittäisiin toimintoihin ja työskentelytapoihin myymälöissä. Silverman (1993) pitääkin havainnointia hyvänä tutkimusmenetelmänä tarkastella ja analysoida toiminnan yksityiskohtia.

Havainnointia voidaan toteuttaa eri tavoilla, ja tapoja on usein myös järkevää yhdistellä (Hyysalo 2009). Havainnointimenetelmät eroavat pääosin siinä, millaisessa roolissa havainnointien tekijä on tutkimuksessa eli onko tutkijaidentiteetti tutkittavien tiedossa vai ei. Havainnoinnin aste-erot liittyvät paitsi tutkijan rooliin myös havainnointimahdollisuuksiin. Havainnointi voi vaihdella totaaliseen piilohavainnoinnista totaaliseen osallistuvaan havainnointiin. (Grönfors 2007.)

Passiivisessa tai piilohavainnoinnissa tutkija seuraa tapahtumia osallistumatta toimintaan itse. Havainnoitavat henkilöt eivät myöskään tiedä osallistuvansa tutkimukseen. Piilohavainnointi on menetelmänä hyväksyttävä, mikäli havainnoitava tila on julkisen tilan kaltainen paikka eikä havainnoinnin tavoitteena ole tutkia yksittäisten henkilöiden toimintaa. (Grönfors 2007.) Tässä tutkimuksessa molemmat edellä mainitut ehdot toteutuivat. Passiivista havainnointia ei tule sekoittaa mystery shopping -menetelmään, jonka tavoitteena on lähinnä verrata suunniteltua ja toteutunutta tilannetta. Mystery shopping -menetelmän avulla tarkastellaan yleensä toimintakonseptin toimivuutta eikä kuluttajien käytäntöjä. (Korkman & Arantola 2009.) Osa havainnoinneista toteutettiin tässä tutkimuksessa kuvatulla tavalla: tutkija seurasi toimintoja myymälässä täysin ulkopuolisena tarkkailijana, osallistumatta itse tutkittavien toimintaan.

Havainnointia voidaan toteuttaa myös osallistumalla tutkittavien elämään ja toimintaan, joko enemmän tutkijan roolissa (havainnoija osallistujana) tai enemmän toimijan roolissa (osallistuja havainnoijana) (Grönfors 2007). Tässä tutkimuksessa tutkija oli osittain mukana tutkittavien toiminnassa 'osallistujana' eli kiertäessään myymälässä kuluttajan roolissa ja tehden saman aikaisesti havaintoja. Tutkittavat eivät myöskään tällöin tienneet, että heidän toimintojaan tarkkaillaan.

Aineiston jäsentely ja analysointi

Havainnointiaineiston analysoinnissa laaditaan kuvaukset ympäristöstä ja toimijoiden käyttäytymisestä. Toimijoita ovat esimerkiksi kaupan tiloissa olevat asiakkaat eri rooleissa, myymälöiden henkilökunta sekä vartijat. Toimintaympäristön muodostavat tässä tutkimuksessa itse myymälä sekä sen eri osastot ja alueet, kuten kassa-alueet ja hyllyvälit.

Havainnointiaineistoa voidaan kuvata eri tavoin. Hyysalo (2009) mainitsee kuvaustapoina muun muassa tapahtumankulkua kuvaavat ja työnkulun mallit. Havaintoja voidaan kuvata myös tarinoina tai listauksina. Aineistoa voidaan ryhmitellä ja koota yhteen keskeisiä teemoja koskevien havaintojen ympärille. Tavoitteena on saada kaikki havainnoidut tapahtumat samankaltaisesti jäsenneityä, jotta niistä voidaan nähdä sekä tyypillinen että poikkeava toiminta. Jäsentelyn jälkeen aineistosta nousseita havaintoja voidaan verrata toisiinsa ja niistä voidaan tehdä yleisempiä johtopäätöksiä. (Hyysalo 2009.) Aineiston analysoinnissa on myös otettava huomioon havainnointitilanteen ja tapahtumakokonaisuuden konteksti. Laaja konteksti kuvaa esimerkiksi kaupan tiloja tai sijaintia ympäristöineen. Suppeampi kontekstikuvaus kuvaa asioinnin ajankohtaa (viikonpäivä, kellonaika), havainnoitavan myymälän asiakasmäärää tai esimerkiksi ulkona vallitsevaa säätilaa.

Tehdyt havainnoinnit ja niiden yksityiskohdat on tärkeä yhdistää osaksi suurempaa tapahtumakokonaisuutta, jotta havainnoinnit eivät näyttäytyä irrallisina, yksittäisinä tapahtumina. Kokonaisuuden hahmottamiseksi on havainnoinnin eri tekijät kuvattava tarkoin (Koistinen 2006). Tässä tutkimuksessa tapahtumakokonaisuuden konteksti rakentui kuvaamalla asiointiajankohtaa (viikonpäivä, kellonaika), ulkona vallitsevaa säätä, asiakasmäärää myymälässä sekä kirjaamalla muut erityishuomiot, kuten esimerkiksi lähestyvät juhlapyhät tai muut kaupan arkea muuttavat tapahtumat.

Havainnointiaineistoa täydennettiin eri lähteistä saaduilla tiedoilla. Yhtenä lisämateriaalina tutkimuksessa käytettiin asioinnin turvallisuutta käsitteleviä lehti-kirjoituksia havainnointiajanjaksolta. Käytettävissä oli myös yhden kaupparyhmittymän kokoamia tietoja muun muassa asiakashäiriöistä.

2.2 Päivittäistavaramyymälät havainnointikohteina

Havainnointiosuus toteutettiin päivittäistavaramyymälöissä. Päivittäistavarakauppa on kuluttajien kannalta keskeinen toimiala, koska siellä asioidaan usein, jopa päivittäin. Myös kuluttajien ryhmäkeskusteluissa esille nostamat asioinnin vaaratekijät tai huolenaiheet liittyivät usein juuri päivittäistavaramyymälöihin. Geuensin ym. (2003) tutkimuksen mukaan asioinnin pakollisesta luonteesta johtuen kuluttajilla on

huomattavasti enemmän kielteisiä kuin myönteisiä assosiaatioita päivittäistavara-kaupoissa asioimisesta. Myös tästä johtuen havainnointitutkimuksen toteuttaminen juuri päivittäistavaramyymälöissä nähtiin mielenkiintoiseksi.

Tavoitteena oli havainnoida asiointin sujuvuutta ja toimivuutta päivittäistavaramyymälöissä kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut kuitenkaan selvittää yksittäisten kauppaketjujen myymälöiden toimintaa vaan kuvata yleisemmin suomalaista päivittäistavara-kaupan arkea kuluttajan silmin. Havainnointitoteutettiin tekemällä myymälöissä tyypillinen ostoskierros, jossa käytiin läpi myymälän eri osastot ja samalla havainnoitiin, miten helppoa myymälässä oli yleisesti liikkua sekä miten hyvin tuotteiden kerääminen sujui tai olisi kuvitellussa ostostilanteessa sujunut. Havaintojen tekijät kulkivat myymälätiloissa ostoksilla olevan asiakkaan roolissa sekä havainnoivat tiloja ja toimintoja etukäteen tehdyn suunnitelman mukaan. Ostoskierrokseen kuului myös ostosten maksuvaiheen sekä kassa-alueen havainnointi.

Havainnoinnin kohteiksi valittiin neljän suurimman kaupparyhmittymän (S-ryhmä, K-ryhmä, Suomen Lähikauppa, Lidl) eri kokoisia päivittäistavaramyymälöitä pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa). Havainnoitavia myymälöitä oli yhteensä 18 kappaletta, jotka sijaitsivat eri tyyppisissä ympäristöissä. Mukana oli niin vilkkailla liikepaikoilla kuin rauhallisemmissa ympäristöissä sijaitsevia liikkeitä. Osaan myymälöistä sisäänkäynti oli suoraan kadulta, osaan ostos- tai kauppakeskuksen sisältä. Muutaman myymälän välittömässä läheisyydessä oli Alkon myymälä.

Aineiston tarkastelussa myymälät jaettiin niiden koon mukaan pieniin myymälöihin (pienet lähikaupat/valintamyymälät, pienet marketit), keskikokoisiin myymälöihin (marketit, supermarketit, halpahintamyymälät) sekä isoihin myymälöihin (hypermarketit). Valitsemalla tutkimukseen eri kokoisia myymälöitä saatiin käsitys tilan ja tilankäytön vaikutuksesta turvallisuuden kokemukseen.

Havainnointitoteutettiin kolmena 1–2 viikon ajanjaksoina maaliskuu-, kesä- ja syyskuussa 2010. Havainnointikertoja oli yhteensä 60 ja kukin havainnointikerta kesti 15–30 minuuttia. Havaintoja tehtiin eri kokoisissa myymälöissä seuraavasti:

	Pienet myymälät	Keskikokoiset myymälät	Isot myymälät	Yhteensä
Myymälöiden lukumäärä	7	6	5	18
Havainnointien lukumäärä	24	28	8	60

Havainnointia tehtiin kaikkina viikonpäivinä sunnuntaita lukuun ottamatta. Jokaisessa myymälässä havainnoitiin useaan otteeseen eri kellonaikoina, jotta sekä kuluttajien asiointirytmit että kaupan toimintojen erilaiset rytmit tulisivat aineistossa esille. Suurin osa havainnoinneista tehtiin aamupäivisin (kello 9–12) ja iltapäivisin (kello 12–18) eli kaupan toimintojen kannalta keskeisinä ajankohtina (tavaroiden purkamisen, suuret asiakasmäärät). Viidennes havainnoinneista tehtiin aamuisin tai kello 18 jälkeen iltaisin.

Jokaisessa myymälässä tehtiin ensimmäisellä kerralla yleishavainnointi, missä myymälätyyppin ja myymälän sijainnin lisäksi kiinnitettiin huomiota esimerkiksi myymälän sisäntuloihin, valaistukseen ja myymälän yleisilmeeseen. Samalla arvioitiin myymälän kokoa ja tilankäyttöä turvallisuuden näkökulmasta. Havainnoidut asiat on koottu liitteeseen.

Näiden lisäksi kunkin ostoskierroksen yhteydessä raportoitiin kuluttajien ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) esille nostamat sekä muut havaitut turvallisuuteen liittyvät asiat. Myymälään saapumisessa kiinnitettiin huomiota muun muassa ostoskärryjen sijaintiin ja kuntoon. Myymälän siisteydessä arvioitiin lattiatilojen likaisuutta ja roskaisuutta. Lisäksi havainnoitiin myymälöiden päivittäisiä toimintoja, kuten tavaroiden purkamista ja hyllyttämistä sekä tuotteiden asettelua myymälöissä. Ostoskierroksilla käytiin läpi myös hätäpoistumisteiden sekä alkusammutuskaluston sijainnit. Kassa-alueilla kiinnitettiin huomiota kassa-alueen tilasuunnitteluun sekä kassahenkilön ja asiakkaiden toimintaan. Jos myymälässä oli käytössä sirumaksupäätteet, tarkkailtiin maksamista niillä. Tehdyt huomiot tallennettiin nauhuria käyttäen tai niistä tehtiin käsin muistiinpanot välittömästi havainnoinnin jälkeen. Havainnointitilanteen taustan muodostivat viikonpäivä, kellonaika sekä ulkona vallitseva säätila. Havaintojen tueksi myymälöissä otettiin myös joitakin valokuvia.

Havainnointiosuudessa ei koottu systemaattisesti tietoja elintarvikkeiden turvallisuudesta, vaikka kuluttajat aiemmin ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) viittasivat elintarvikkeista puhuessaan vanhentuneisiin elintarvikkeisiin hyllyissä, havaintoihinsa kylmäketjun peittämisestä myymälöissä ja havaitsemistaan hygieniariskeistä hedelmä- ja vihannesosastoilla. Tämä kuluttajien huoli ei ole täysin aiheeton: elintarvikevalvojen seurannassa myymälöille annetut huomautukset lisääntyivät esimerkiksi vuonna 2008, vaikka tarkastuskäyntien määrä väheni (Evara 2009). Yhtenä keskeisenä syynä huomautuksiin olivat laiminlyönnit yleisessä hygieniassa. Havainnointikierroksilla kirjattiin ainoastaan ne tilanteet, joissa myymälöissä nähtiin sellaisia aukkoja tai laiminlyöntejä, joissa kylmäketjun katkeaminen näytti mahdolliselta.

Havainnointiaineisto tuo osaltaan näkemystä siihen, minkälaisia turvallisuuteen liittyviä aukkoja päivittäistavaramyymälöissä esiintyy. Aineisto ei kuitenkaan anna kokonaiskuvaa mahdollisista turvallisuuspuutteista. Myymälöissä on voinut esiintyä vaaratilanteita tai turvallisuuspuutteita havainnointiajankohtien ulkopuolella. Tutkimuksen näyte ei myöskään anna käsitystä myymälöiden turvallisuudesta tai turvattomuudesta yleisellä tasolla. Kuten edellä on jo mainittu, havainnointiaineiston yleinen ongelma on, että aineistoa ei saada täysin kattavaksi. Kysymyksessä on laadullinen aineisto, jota kuvataan sanallisesti. Aineistossa nousee kuitenkin monipuolisesti esiin myymälöiden turvallisuuteen liittyviä kielteisiä ja myönteisiä näkökohtia.

Tutkimuksen edustavuutta ja luotettavuutta arvioitaessa tulee lisäksi ottaa huomioon havainnointiaineiston subjektiivisuus: havainnot suodattuvat ja ovat havainnoitsijoiden tulkintoja asioista. Aineiston luotettavuutta lisäsi tarkkan havainnointisuunnitelman noudattaminen, jossa jokainen kolmesta havainnoijana toimivasta tutkijasta kiinnitti huomiota samoihin asioihin eri myymälöissä. Tutkijat kävivät myymälöitä läpi myös yhdessä, mikä takasi sen, että raportissa esitetyt näkemykset ovat tutkijoiden jakamia.

3 HAVAINNOINTIEN TULOKSET

Havainnointien tuloksia tarkastellaan seuraavassa kolmessa alaluvussa. Luvussa 3.1 arvioidaan turvallisuusnäkökohtia fyysisessä myymäläympäristössä. Aineiston analysoinnissa nostetaan muun muassa esille, miten havainnot vaihtelivat eri kokoisissa myymälöissä sekä eri asiointiajankohdtien välillä. Luvussa 3.2 turvallisuutta tarkastellaan myymälöiden turvallisuusjärjestelmien näkökulmasta. Luvussa 3.3 käydään läpi havaittuja puutteita kuluttajien omassa toiminnassa asiointin turvallisuuden näkökulmasta. Havainnoinneissa kiinnitettiin huomiota ennen muuta niihin asioihin ja tilanteisiin myymälöissä, joissa oli havainnoitsijoiden näkemyksen mukaan aukkoja tai turvallisuuspuutteita. Toisaalta kirjattiin ylös havaintoja hyvistä, turvallisuutta edistävästä käytännöistä.

Luvussa 3.4 tarkastellaan havainnointien ulkopuolelle jääneitä turvallisuusteemoja. Muun muassa lehtiartikkeleita ja -uutisia sekä erään kaupparyhmittymän keräämiä rekisteritietoja hyväksikäyttäen täydennetään myymälöissä koottua havainnointiaineistoa.

3.1 Myymäläympäristö

Fyysisen myymäläympäristön merkitys kuluttajan myymälävalintoihin ja kokonaisvaltaiseen ostokokemukseen on osoitettu lukuisissa tutkimuksissa (esim. Sullivan & Adcock 2002). Kuluttajan kokemukseen myymälästä voidaan esimerkiksi vaikuttaa myymälän pohjaratkaisulla ja tuotteiden esillepanolla. Myymäläsuunnittelulla voidaan vaikuttaa niin ikään ilmapiiriin ja elämyksellisyyteen (ks. esim. Jones 1998; El-Adly 2007; Markkanen 2008). Hyvä ja miellyttävä ilmapiiri koostuu tai siihen vaikuttavat muun muassa elämyksellisyys, valaistus, musiikki, tuoksut, värit sekä viihtyisyys (esim. Geuens ym. 2003). Henkilökunnan viestintä ja käytös, myymälästä saatu palvelu, tuotevalikoima, myymälän siisteys ja puhtaus edesauttavat samoin myönteisen imagon muodostumista myymälästä. Myymälän imago viestittää siitä, minkälaisena asiakkaat myymälän näkevät ja millaisia tunteita myymälä heissä herättää. (Juokslahti 2008.)

Myymäläympäristö kytkeytyy myös asiointin turvallisuuteen. Miellyttävä asiointiympäristö on osa asiointin mukavuutta (El-Adly 2007). Muun muassa Kajala ja Lindblom (2010) korostavat tutkimuksensa pohjalta myymälän miellyttävyyden merkitystä osana kuluttajien turvallisuuden tunteen rakentumista. Tutkimuksessa tuli esille, että välillisesti vaikuttava (*informal*) valvonta eli myymälän viihtyisyys, puhtaus ja valoisuus koettiin jopa merkittävämmiksi tekijäksi turvallisuuden tunteen kannalta kuin muodollinen, välitön (*formal*) valvonta eli hälytysjärjestelmät, kamera-valvonta ja vartiointi. Myymälöiden valoisuuden, siisteysten ja avaruuden tunnun merkitys miellyttävään ja turvalliseen asiointikokemukseen nousi esille myös ensimmäisessä osatutkimuksessa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009). Esimerkiksi avoin näkyvyys ulos lisää kuluttajien mukaan sosiaalista kontrollia eli muiden ihmisten läsnäolon kautta syntyvää turvallisuuden kokemusta.

Myymälöiden tilankäyttö, siisteys ja valoisuus

Yleishavainnoinnissa kiinnitettiin huomiota myymälätiloihin ja niiden herättämiin mielikuviin turvallisuuden näkökulmasta. Havainnoitsijat arvioivat myymälän ahtautta tai väljyyttä, valaistusta sekä yleistä siisteyttä.

Havainnoidut myymälät vaihtelivat kooltaan huomattavasti. Kuitenkin myös samaa kokoluokkaa olevien myymälöiden välillä oli eroja siinä, millaisena tila koettiin. Joissakin pienissä myymälöissä paitsi myymälän pinta-ala myös myymälätilan korkeus vaikuttivat kokemukseen. Mikäli myymälän hyllyt olivat korkeat, yleisilmäyksellä oli vaikea hahmottaa eri osastojen ja tuotteiden sijaintia myymälässä. Yhdessä havainnoidussa myymälässä katon ja hyllyjen väliin jäi tilaa melko vähän. Tunnelma myymälässä oli siksi erityisen ahdas, koska myymälässä ei nähnyt kauas ja kokonaisuuden muodostaminen myymälästä tilana oli hankalaa. Myös opasteiden havaitseminen oli melko vaikeaa. Osassa pienistä myymälöistä ei samanlaisia tuntemuksia kuitenkaan syntynyt. Jos myymälässä oli riittävästi avaruutta ylöspäin eikä myymälässä ollut liikaa tuotteita, pienenkään myymälän tunnelma ei ollut välttämättä ahdas.

Keskikokoisten ryhmään kuuluvat myymälät olivat pääosin yleisilmeeltään väljiä, osa kuitenkin ahtaita. Myymälät olivat myös profiileiltaan erilaisia, sillä tässä ryhmässä oli sekä erittäin runsaan ja monipuolisen valikoiman myymälöitä että suppean valikoiman halpahintamyymälöitä. Myymälöiden tilantunne ja miellyttävyys johtuivat toisaalta myymälöiden layoutista: osa myymälöistä oli kaavaltaan ristikkomallisia pitkine käytävineen, osa taas sokkeloisia. Isot hypermarketit olivat kaikki avaria ja varsin väljiä. Toisaalta, ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) tuli esille se, että myös liian isot myymälät voidaan kokea turvattomiksi, jos myymälöiden hahmottaminen tuottaa vaikeuksia ja jos ulospääsytien koetaan olevan kaukana ja vaikeasti löydettävissä.

Myymälätilan merkitys turvallisuuden kokemukseen voi olla siis kaksijakoinen. Isoissa myymälöissä väljyys ja avaruus lisäävät ostostenteon miellyttävyyttä ja sitä kautta myös myymälän turvallisuutta; toisaalta vaikeudet ison tilan hahmottamisessa voivat lisätä turvattomuuden tunnetta. Pienissä myymälöissä ahtaus ja liikkumisen hankaluus voidaan kokea epämiellyttävänä ja turvattomuutta aiheuttavana, toisaalta pieni myymälä voi olla kodikas ja turvallinen.

Kaikki havainnoidut myymälät olivat verrattain tai hyvin siistejä ja useimmat tästä johtuen myös ilmapiiriltään miellyttäviä. Ulkona vallinneet sääolosuhteet näkyivät jossain määrin myymälöiden sisätilojen roskaisuutena. Syksyllä sisätiloihin oli kantautunut puiden lehtiä. Talvella ja sadesäällä lattiapinnat sisääntulossa olivat joissakin myymälöissä märkiä, vaikka myymälät poikkeuksetta olivat varustautuneet kuramatoilla. Myymälätilojen puolella lattiat olivat kuitenkin pääsääntöisesti siistit ja kuivat, muutamaa lätäkköhavaintoa tai lattialle särkynyttä pulloa lukuun ottamatta. Jossain määrin latioilla näkyi roskia kuten hedelmä- ja vihannesosastoilla pudonneita elintarvikkeita tai tyhjiä muovipusseja tai irtokaramellihyllyjen luona maahan pudonneita karamelleja. Yhdessä myymälässä siistin myymälän mielikuvaa häiritsi huonosti kiinnitetty markkinointimateriaali.

Iltaisin myymälöiden siisteys kuitenkin vaihteli myymälöittäin. Erot siisteydessä johtuivat osittain myymälän sijainnista. Joihinkin myymälöihin tultiin pääasiallisesti parkkihallin kautta jalat kuivina, jotkut myymälät sijaitsivat kävelyreitillä varrella vilkkaalla kadulla. Iltahavainnoinneissa tuli esille, että lähellä sulkemisaikaa hyllyt

saattoivat olla epäjärjestyksessä, lattiat likaisia ja roskaisia sekä lattialla lisäksi pudonneita ja rikki menneitä pakkauksia.

Ostosten teon miellyttävyyttä voivat lisätä myös tarjolla olevat erilaiset vaihtoehdot ostosten keräämiseen. Joissakin hypermarketeissa on saatavilla isoja pyörällisiä koreja perinteisten korien ja kärryjen lisäksi. Lasten viihtymiseksi joissakin myymälöissä on tarjolla omia kulkuvälineitä ja miniostoskärryjä. Ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) kuluttajat toivoivat varsinkin isoihin hypermarketteihin nykyistä pienempiä ostoskärryjä, sillä syvät ja raskaasti liikuteltavat ostoskärryt eivät ole kaikkien mielestä mukavia. Myönteisenä onkin pidettävä sitä, että yhdessä hypermarketissa oli käytössä myös pienempiä ostoskärryjä yleisesti käytössä olevien kookkaiden kärryjen lisäksi. Kuluttajat ovat ottaneet pienet ostoskärryt ilmeisen hyvin vastaan, sillä mainitussa myymälässä kaikki pienet ostoskärryt olivat käytössä havainnoinnin alkaessa. Ostoskärryt ja -korit olivat yleensä siistejä, osassa myymälöistä kuitenkin kuluneita. Joissakin myymälöissä nähtiin myös likaisia ostoskoreja. Muutamissa myymälöissä ostoskoripinot olivat niin korkeita, että niihin oli hankala ylettyä. Kärryjen liikuttelu myymälän sisätiloissa sujui havainnoiduissa myymälöissä hyvin.

Valaistuksella voidaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajan kokemukseen myymälästä (esim. Bäckström & Johansson 2006). Myymälät oli valaistu riittävällä yleisvalaistuksella, joskin eroja myymälöiden valaistustehoissa löytyi. Näön heiketessä kaikkien myymälöiden yleisvalaistus ei välttämättä riittä esimerkiksi tuotetietojen lukemiseen. Myymälöissä oli myös erilaisia kohdevalaisimia. Silmiä häiritseviä tai häikäiseviä valaisimia ei kuitenkaan havaittu. Kohdevalaisimia käytettiin muun muassa hedelmä- ja vihannesosastoilla värejä korostamaan. Luonnonvaloa ei ollut läheskään kaikissa myymälöissä. Joihinkin myymälöihin ulottui luonnonvaloa, mikä lisäsi myymälän viihtyisyyttä.

Liikkumisen helppous ja esteettömyys

Ruoan ostaminen on kuluttajalle usein rutiininomaista. Siihen ei haluttaisi käyttää aikaa ja sen vuoksi ostamiselta vaaditaan helppoutta ja vaivattomuutta (Uimonen 2009). Asiointiin ja myymälässä liikkumisen helppous vaikuttavat tutkimusten mukaan myös turvallisuuden tunteeseen. Mitchellin ja Harrisin (2005) mukaan kuluttajien asiointiin liittämiä kielteisiä assosiaatioita ja riskejä aiheuttavat liian pitkät kassajonot sekä tilojen ahtaus ja käytävien kapeus myymälöissä. Markkanen (2008, 141) puhuu kuluttajien hallinnan tunteesta osana myymälän turvallisuutta. Hallinnan tunnetta voidaan lisätä kiinnittämällä myymälöiden sisustus- ja tilaratkaisuissa huomiota liikkumisen helppouteen esimerkiksi opasteiden, asiakaskierron ja tuotteiden esillepanon avulla. Myymäläsuunnittelu on sekä kaupan tehokkuuden parantamiseen tähtäävää että asiakkaiden kaupassa käynnin helpottamista (esim. Heinimäki 2006). Myymälän layout asettaa puitteet sille, miten kulkeminen myymälässä sujuu. Kuluttajan näkökulmasta on tärkeää, että hän voi liikkua myymälässä mahdollisimman vaivattomasti riippumatta siitä, millä tavoin hän kerää ostoksensa (esim. Jones 1998; Juokslahti 2008).

Sopivasti sijoitetut opasteet ja selkeä hyllyjen sijainti auttavat kuluttajia löytämään tuotteen ja tuntemaan, että myymälä on kuluttajan hallinnassa (Markkanen 2008).

Tuotteiden tulisi olla myös siten esillä, että niiden valitsemisesta ja poimimisesta hyllyiltä tai muista rakennelmista ei aiheudu vaaratilanteita. Kuluttajat korostivat myös ryhmäkeskusteluissa sujuvan liikkumisen tärkeyttä, jotta välttyttäisiin törmäilyiltä muiden asiakkaiden kanssa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009).

Esteetön liikkuminen myymälöissä on erityisen tärkeää henkilöille, joilla on erilaisia toimintarajoitteita, kuten näkövammaiset tai muut heikkonäköiset, liikunta- vammaiset sekä erilaisten apuvälineiden kanssa liikkuvat ihmiset (ks. Pihkala 2009). Myös lastenvaunujen kanssa liikkuville ahtaat myymälät voivat tuottaa vaikeuksia. Liikkumista helpottamaan ja ostosten teon miellyttävyyttä lisäämään muutama myymälöihin oli sijoitettu penkki levähtämistä varten.

Päivittäisten toimintojen tulisi sujua myös kaupan työntekijöiden näkökulmasta paitsi ergonomisesti oikein myös määräyksiä ja ohjeita noudattaen. Esimerkiksi Turvallisuuden tarkistuslistan (Työterveyslaitos 2009) mukaan käytävien tulee olla riittävän leveitä ostoskärryille ja asiakkaille sekä käytävillä on oltava tarpeeksi tilaa tavaroiden järjestelylle, hyllyjen täyttämiseksi ja hinnoittelulle. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota muun muassa siihen, miten myymälöiden henkilökunnan toiminnot tavaroiden purkamisessa ja hyllyjen täyttämässä ottivat huomioon myymälöissä liikkuneet kuluttajat.

Liikkumisen helppous ja vaivattomuus oli yhteydessä myymälöiden kokoon, mikä on luonnollista. Muutamia pienet myymälät olivat ahtaita ja ostoskärryjen kanssa liikkuminen niissä oli haasteellista. Vaikeuksia liikkumisessa oli etenkin silloin kun myymälöissä purettiin kuormia tai siellä oli paljon asiakkaita. Eroja liikkumisen helppoudessa myymälöiden välillä löytyi myös samankokoisten myymälöiden välillä: joissakin pienissä myymälöissä liikkuminen kärryjen kanssa ei tuottanut ongelmia, sillä lattioilla ei ollut ylimääräisiä tavara-asetelmia. Sen sijaan yhdessä myymälässä lattioilla oli paljon tavaraa: tuotteita esillä ylimääräisissä pahvirakennelmissa, lavoja täynnä irrallista tavaraa tai tavaralaatikoita sekä muun muassa koreja, jotka hankaloittivat kulkemista entisestään ahtaassa ja sokkeloisessa tilassa. Ylimääräiset tuotesijoittelut useimmiten hyllyjen päissä tekivät varsinkin ostoskärryjen kanssa liikkumisen hankalaksi. Pihkala (2009) toteaa pohtiessaan vammaisten selviytymistä arjessa, että erityisesti lähikauppojen esteettömyydessä on toivomisen varaa. Halpahintamyymälöissä tuotteita oli paljon esillä lavoilla. Havainnoiduissa myymälöissä lavat eivät juurikaan haitanneet liikkumista, sillä käytävät olivat myymälöissä melko leveät liikkumiseen ostoskärryjen kanssa.

Kaikissa myymälöissä osa tuotteista oli erilaisina rakennelmina käytävillä, niiden päädyissä tai erillisillä massa-alueilla. Tuotepyramidit ovat esimerkiksi hevi-osastoilla tuttu näky. Poikkeavilla tuoterakennelmilla pyritään lisäämään menekkiä ja myymäläkokemuksen elämyksellisyyttä (mm. Markkanen 2008). Jos erilaiset rakennelmat täyttävät esimerkiksi kuluttajalle tutuiksi tulleita käytäviä, voi syntyä vaaratilanteita jos myymälässä edetään hyllyltä toiselle 'vanhasta muistista', ajattelematta ja kiinnittämättä huomiota esteisiin. Joissakin myymälöissä käytettiin liikennemerkkien kaltaisia opasteita kertomaan kampanjatuotteista. Myös näihin opasteisiin voi törmätä epähuomiossa. Varsinkin heikkonäköisille ihmisille ylimääräiset esteet voivat aiheuttaa vaaratilanteita. Myös tutkimusten (ks. esim. Kaufman-Scarborough 1999) mukaan lattiapinta-alan täyttäminen erilaisilla rakennelmilla on ongelma erityisesti liikuntaesteisille kuluttajille.

Tavarakuormien purkaminen, hyllyjen täyttäminen ja tuotteiden poimiminen

Kuluttajat kiinnostivat ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) huomiota tavaroiden purkamisesta ja hyllyttämisestä aiheutuviin vaaratilanteisiin. Hyllyjen täyttämistä tehdään myymälöissä päivittäin. Vuonna 2000 isoissa päivittäistavaramyymälöissä puolet henkilökunnasta nosti taakkoja yli puolet työajastaan (Kylä-Setälä ym. 2000). Tuotteiden käsittely on yksi merkittävimmistä riskitekijöistä myymälätyössä (Järvinen & Juvonen 2010). Työterveyslaitoksen tutkimuksen (Aarniola-Rinne ym. 2008, 9) mukaan työn riskitekijöinä mainitaan runsas nostaminen, erikorkuiset tasot sekä apuvälineiden puute.

Tuotteiden purkaminen ja hyllyttäminen ajoittuivat havainnoituissa myymälöissä pääasiassa aamuihin ja aamupäiviin, mikä on kaupan yleinen käytäntö (Aarniola-Rinne ym. 2008). Hyllyttäjiä näkyi myymälöissä kuitenkin pitkin päivää, myös iltaisin. Ilmeisesti hyllytystä tehdään aukioloaikojen puitteissa. Tuotekuormien purku tehdään edelleen pääosin käsin, joskin käytössä on erilaisia apuvälineitä, kuten kärriä, siirtoalustoja ja nostimia (Aarniola-Rinne ym. 2008).

Isoissa myymälöissä (hypermarketit, monet supermarketit) tavaroiden purkaminen ja hyllytys näyttivät yleensä hyvin organisoiduilta: myymälän tiloissa saattoi olla 10–15 henkilöä yhtä aikaa purkamassa kuormia ja hyllyttämässä tuotteita. Hyllyttämisvaiheessa rullakoita, pumppukärriä liikuteltavia lavoja ja tuotelaatikoita näkyi myymälässä runsaasti – jopa 20 rullakkoa – ja tavaroiden purkaminen eri osastoilla tapahtui saman aikaisesti. Useissa myymälöissä pakkausjäte kerättiin talteen ja lajiteltiin organisoidusti – muovijäte omaan, pahvit omaan rullakkoon. Jossain määrin rullakkoja ja lavoja oli myymälöissä myös odottamassa käsittelyä. Myymälän työntekijät huolehtivat työkaluistaan eikä irrallisia työkaluja myymälöissä näkynyt. Halpahintamyymälöissä nähtiin keskellä myymälää iso laatikko purkujätteille. Välillä työntekijät heittivät purkujätteitä laatikkoon, mutta vaaratilanteita ei myymälöissä kuitenkaan havaittu.

Havainnot purkamista ja hyllyttämistä odottavista tavaroista kirjattiin ylös niissä tapauksissa, jolloin kyseessä olivat kylmäsäilytystä vaativat tai pakastetut tuotteet. Pakasteiden purkaminen pakastealtaisiin näytti sujuvan ripeästi, eikä kylmäsäilytystä tarvitsevia tuotteita ollut jätetty kylmäkalusteiden ulkopuolelle. Muutama yksittäinen tapaus kuitenkin havaittiin, joissa kylmäketjun katkeaminen saattoi olla mahdollista. Yhdessä myymälässä nähtiin odottamassa useita kylmäsäilytystä vaativia laatikoita (kalavalmisteita) ja laatikkopinoja; pakasteita sisältänyt rullakko odotti samoin myymälässä purkamista eikä lähistöllä näkynyt henkilökuntaa.

Isoissa hypermarketeissa leveät käytävät mahdollistivat sen, että asiakkaat pystyivät ohittamaan hyllytyksessä olevan alueen törmäilemättä lavoihin, rullakoihin tai myymälässä asioiviin muihin ihmisiin. Hyllyttäminen hankaloitti joissakin myymälöissä liikkumista. Samoin keskikokoisissa ja pienissä myymälöissä tuotteiden hyllyttäminen oli ainakin ajoittain häiriötekijä hankaloittaen liikkumista tai jopa estäen hyllyille pääsyn täysin. Myymälöissä nähtiin myös tilanteita (Kuva 1), joissa hyllytys ei ollut enää käynnissä, mutta tyhjät lavat jätettiin käytäville, vaikka ne tulisi poistaa välittömästi.



KUVA 1. Pumppukärryjä ja lavoja hyllyttämisen jälkeen.

Pumppukärryn jättäminen käytäville on aiheuttanut myös onnettomuuksia. Yhtä tapausta on käsitelty Kuluttajariitalautakunnassa², jossa kuluttaja vaati vakuutusyhtiöltä korvausta loukkaannuttuaan pumppukärryyn törmäyksen seurauksena. Lautakunta korosti kuluttajalle kielteisessä päätöksessään, että kärryjen sijoitteluun tulee kiinnittää huomiota ja pyrkiä varmistamaan että pumppukärryt eivät aiheuta vaaraa asiakkaille.

Havainnoinnissa arvioitiin myös tuotteiden asettelun turvallisuutta. Erityisesti hedelmä- ja vihannesosastoilla, jotka usein on sijoitettu sisäänkäynnin jälkeen, tuotteita asetellaan näyttäväksi rakennelmiksi. Myös monissa kampanjoissa tarjoustuotteiden asetelmat ovat usein näyttäviä. Ne häiritsivät jossain määrin käytävillä kulkemista. Tarjous- ja kampanjatuotteiden kasaaminen korkeiksi pinoiksi käytäville haittasi paikoin myös myymälöiden yleisnäkyvyyttä. Havainnoijan oli hankala kurotella korkeilta tuotepyramideilta tarvitsemaansa tuotetta horjuttamatta pinoja. Havainnointikierroksella nähtiin myös vinossa, lähellä kaatumista olevia laatikkopinoja.

Huomio kiinnittyi havainnoinneissa myös tuotteiden sijoitteluun hyllyillä. Joissakin myymälöissä esimerkiksi kuivat tuotteiden ja juomien hyllyt olivat varsin korkeita. Lyhyen ihmisen oli tällöin vaikea kurottaa ylimmillä hyllyillä sijaitsevia tuotteita ilman apuvälineitä. Muun muassa juomatölkkejä oli sijoitettu ylähyllyille siten, että niitä oli päällekkäin kahdessa tai kolmessa kerroksessa. Tuotteiden putoamisvaara on

² Kuluttajariitalautakunnan päätös 1178/38/09. Kuluttaja oli kompastunut tavaratalon lattialla olleeseen pumppukärryyn ja törmännyt sen seurauksena hyllyyn loukaten samalla itsensä. Lautakunnan mukaan tavaratalo ei ollut kuitenkaan rikkonut huolellisuusvelvoitettaan eikä aiheuttanut vahinkoa tuottamuksellisesti.

ilmeinen, jos lyhyt ihminen joutuu kurkottamaan ylimpänä sijaitseviin tuotteisiin. Hyllyjen läheisyydessä oli henkilökunnalle tarkoitettuja apuvälineitä, yleisimmin jakkaroita eli ns. norsuntassuja. Norsuntassuja oli käytävillä lähes kaikissa myymälöissä. Tikkaita, joista sai myös kädellä tukea, näkyi vain muutamissa myymälöissä. Myymälöissä ei kuitenkaan näkynyt ohjeita siitä, olivatko nämä myös kuluttajien käytössä. Yhdessä myymälässä havainnoitsija näki tilanteen, jossa hyllyttäjä kiipesi tavarakärryn päälle täyttäessään ylimmäisiä hyllyjä. Huojuva kärry näytti vaaralliselta, mutta onnettomuudelta säästyttiin.

Joissakin myymälöissä näkyi lämpökaappeja valmiiden lämminruokien säilyttämiseen. Yhdessä havainnoituista myymälöistä kuumasta kaapista varoittava teksti kaapin ovesta oli puutteellinen; varoitustekstistä puuttui kirjaimia. Havainnoitsija ei tästä johtuen ymmärtänyt heti varoituksen viestiä. Vaikka suomenkieliselä henkilölle puutteellinen varoitus saattoi avautua, huonosti suomea taitavan asiakkaan kohdalla todennäköisesti näin ei käynyt. Kauppiaan piittaamattomuutta asiaan osoittaa, että puutetta ei ollut korjattu puolen vuoden havainnointijakson aikana.

Liukastumisen riskiä myymälöissä kasvattavat lattioille pudonneet ja särkyneet nesteet, muut elintarvikkeet tai muovipussit. Lattioilla näkyi jossain määrin edellä mainittuja, mutta niiden aiheuttamia vaaratilanteita ei havainnointien aikana nähty. Liukastumisia kuitenkin tapahtuu; Kuluttajariitalautakuntaan viedyissä tapauksessa³ käsiteltiin vakuutusyhtiön korvausvelvollisuutta yhdessä liukastumistapauksessa. Jo mainituksa, erään keskusliikkeen ylläpitämässä rekisterissä oli muutama myymälöiden sisätiloihin sijoittuva asiakastapaturma. Yhdessä tapauksessa asiakas oli liukastunut sisäänkäynnissä, toisessa tapauksessa täysinäinen leipälaatikko oli pudonnut ja osunut asiakkaan nilkkaan. Myymälöiden sisätiloissa tapahtuvista tapaturmista ei ole tilastotietoja, mutta kokonaisuudessaan erilaisia tapaturmia sattuu melko paljon ostostenteon, asiointin ja näihin liittyvien matkojen yhteydessä Kansallisen uhritutkimuksen mukaan vuonna 2009 edellä mainittuja tapaturmia oli yli 33 000. Useimmiten sattumistapana oli liukastuminen, kaatuminen, putoava esine tai siru, esineisiin törmääminen, putoaminen tai satuttaminen terävään esineeseen. (Haikonen & Lounamaa 2010.)

Kassa-alue fyysisenä ympäristönä

Ostosten maksamisen merkitys asiointin turvallisuuteen voi olla merkittävä. Toiminnan nopea sujuminen kassajonossa ja tuotteiden maksamisessa ovat lisäksi osa asiointin vaivattomuutta (Kuusela & Rintamäki 2002). Kassavaiheen onnistumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Kuluttajista johtuvia tekijöitä ovat kyky havaita vapaana olevia kassoja ja halukkuus käyttää niitä, ostosten määrä, ostosten maksutapa sekä asiakkaan fyysiset toimintaedellytykset johtuen esimerkiksi iästä, fyysisistä rajoitteista tai mukana olevista lapsista. Myös kassa-alueen suunnittelu (mm. kassahihnojen pituudet), hintojen rekisteröinnin sujuminen kassahenkilöltä, kassahenkilön käyttäytyminen yleisesti sekä kaupan tarjoamat maksutavat (esim. sirumaksupäätteet) ovat tärkeitä tekijöitä maksamisvaiheessa. Maksamisen sujumiseen voivat lisäksi

³ Kuluttajariitalautakunnan päätös 3007/38/08.

vaikuttaa yleiset, esimerkiksi pankkien tietojärjestelmien toimintaan liittyvät tekijät. Maksuvaihetta voivat häiritä toiset asiakkaat tai myymälässä muutoin oleskelevat ihmiset.

Kassavaiheen sujuminen voi olla osoitus koko asioinnin onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Kyseessä on lisäksi vaihe, jolloin asiakas saattaa olla ostoskäynnillään ensimmäistä tai ainoaa kertaa tekemisissä toisen ihmisen kanssa. Kassavaihetta havainnoitaessa kiinnitettiin huomiota maksuvaiheen sujumiseen yleisesti, kuluttajien käyttäytymiseen kassalla sekä kassahenkilön toimintaan. Niissä myymälöissä joissa oli käytössä sirumaksupäätteet, tarkkailtiin erityisesti tämän vaiheen sujumista.

Myymälöiden kassa-alueet vaihtelevat jossain määrin kooltaan ja rakenteeltaan. Verrattaessa kassa-alueita muihin myymälätiloihin, kassa-alueet ovat usein varsin ahtaita. Kassahihnan likaisuus teki asioinnin joissakin myymälöissä epämiellyttäväksi. Kassahihnan pituudet myymälöissä vaihtelivat. Muutamissa myymälöissä (mm. halpahintamyymälät) kassahihna ennen kassapäätettä oli miellyttävän pitkä. Näin takana jonottava asiakas jäi fyysisesti kauemmas kuin muissa myymälöissä, mikä ilmeisesti lisäsi asiointirauhaa. Myös pakkausalueiden koko vaihteli. Useassa myymälässä pakkausalue oli kuitenkin varsin ahdas, ja esimerkiksi kolmen henkilön ostosten pakkaaminen yhtä aikaisesti näytti hankalalta.

Maksamisen sujuvuutta hidasti muun muassa hypermarketeissa se, että kuluttajat eivät vaivautuneet aina siirtymään kauempana sijaitseville vapaille kassoille, joissa olisi ollut tilaa ja rauhallisempaa asioida. Kuluttajien kannalta myönteinen ja asiakasystävällinen käytäntö yhdessä hypermarketissa oli kassapiste sellaisille asiakkaille, joilla on vain muutama ostos maksettavanaan.

Osa kassahenkilöistä oli hyvin nopeita työssään osan toimiessa rauhallisemmalla rytmillä. Myös kuluttajien toiminta ja kyky suoriutua kassalla vaihteli. Tästä johtuen pakkausalueet ruuhkautuivat ajoittain. Havaintoja tehtiin muun muassa rollaattorin ja kävelykeppien kanssa liikkuvista ihmisistä, joilla maksaminen vie pakostakin aikaa keskimääräistä kauemmin. Havainnoitaessa tuli niin ikään esille, että jotkut jo iäkkäät kuluttajat eivät edes ryhtyneet pakkaamaan ostoksiaan omiin kasseihin kassa-alueella vaan siirsivät maksetut tuotteet takaisin ostoskärryyn ja pakkasivat ostoksensa sivummalla.

Yhteenvetona voidaan todeta, että ostoskierron sujui havainnoiduissa myymälöissä yleensä joustavasti ja vaivattomasti. Kuluttajien fyysistä turvallisuutta uhkaavia vaaratilanteita ei myymälöissä nähty. Havainnoinnit nostivat kuitenkin esiin kysymyksen siitä, oliko kaikkia ohjeita ja määräyksiä esimerkiksi elintarvike-turvallisuuden osalta noudatettu tarkasti. Myymälätilan kassa-alue mukaan lukien merkitys asioinnin sujuvuuteen ja viihtyvyyteen tuli havainnoinneissa esille. Joissakin, erityisesti pienissä myymälöiden päivittäiset toiminnot häiritsivät ajoittain asioinnin sujuvuutta. Myymälän koosta riippumatta tuotteiden asettelua ei ollut myöskään aina mietitty turvallisuuden näkökulmasta.

3.2 Turvallisuusjärjestelmät

Yksi turvallisuuden tunteeseen liittyvä tekijä myymäläympäristössä on kuluttajan varmuus siitä, että myymälässä toimitaan turvallisuusmääräyksiä ja -sääntöjä noudattaen. Varautuminen erilaisiin onnettomuustilanteisiin on keskeinen osa-alue

turvallisuusohjeissa ja -määräyksissä. Ensimmäisessä osatutkimuksessa kuluttajat pohtivat turvallisuusmääräysten noudattamista kaupoissa ja toivat esille omia havaintojaan ja epäilyjään niiden laiminlyönnistä. Ryhmäkeskusteluissa pohdittiin muun muassa sitä, miten toimitaan sähkökatkosten aikana ja miten kaupoista poistutaan onnistuneesti esimerkiksi tulipalojen sattuessa. (Koistinen & Peura-Kapanen 2009.) Myös havainnointitutkimuksessa turvallisuutta haluttiin tarkastella tästä näkökulmasta.

Kauppojen turvallisuusmääräykset liittyvät muun muassa palo- ja pelastustoimeen. Päivittäistavaramyymälöille tarkoitettussa turvallisuusohjeessa (PTY 2009) käydään lisäksi läpi lukuisia muita asioita ja turvallisuustoimenpiteitä erilaisten hätätilanteiden varalle. Osa turvallisuustoimenpiteistä on kauppojen asiakkaille näkyviä, osa näkymättömiä. Tutkijat tekivät myymälöissä havaintoja hätäuloskäynneistä ja alkusammutusvälineiden (pikapaloposti, käsiammutin) sijoittamisesta. Turvallisuusohjeen mukaan ulospääsyn tulee olla hätätilanteissa esteetön, samoin pääsyn alkusammutuskalustolle. Poistumistiet hätätilanteissa on merkittävä ja merkkivalojen on oltava toimintakunnossa. (PTY 2009.)

Valtaosassa myymälöistä hätäuloskäynneille ja alkusammutuskalustolle oli esteetön pääsy. Muutamassa myymälässä ainakin osan hätäuloskäynneistä edessä oli kuitenkin tavaraa, kuten oheinen kuva (Kuva 2) osoittaa. Näyttäisi siltä, että hätäpoistumisteitä koskevia määräyksiä ei täysin noudateta.



KUVA 2. Hätäuloskäynti.

Paloturvallisuusvälineet, ts. alkusammutuskalusto löytyivät myymälöistä pääasiallisesti asianmukaisesti. Yhdessä myymälässä pikapalopostin edessä oli roskalaatikko ja toisen myymälän yhteydessä myös teline kuvan 3 mukaisesti. Lisäksi havaittiin, että yhdessä myymälässä käsiammutin oli otettu seinältä ja sijoitettu

kassapöydän alle. Käsiammuttimen paikalle oli asetettu markkinointimielessä makeispusseja. Turvallisuusmääräyksiä ei siten tässä tapauksessa noudatettu.



KUVA 3. Alkusammutuskalusto.

Kassojen sirumaksupäätteet

Maksupäätteitä koskevat vaatimukset ja turvaohjeet (Kuluttajavirasto 2009, Luottokunta 2010) painottavat laitteen käyttöympäristön ja maksamisjärjestelmän turvallisuutta kuluttajan kannalta. Maksupäätte tulisi sijoittaa siten, että asiakas pääsee mahdollisimman lähelle päätettä ja että tarvittaessa asiakas voi siirtää tai kääntää laitetta helposti (Luottokunta 2010). Maksupäätteet tulisi suojata siten, että muut ihmiset eivät pääse näkemään maksavan asiakkaan PIN-tunnusta (Kuluttajavirasto 2009). Havainnot maksupaikoissa osoittivat, että laitteet ovat erilaisia, minkä vuoksi kuluttajien on opittava tuntemaan ja käyttämään eri paikoissa erilaisia laitteita.

Ensimmäisen osatutkimuksen ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) tuli esiin, että monet kuluttajat kokivat uudet sirumaksupäätteet hämmäntävinä ja myös niiden turvallisuus huolestutti. Kuluttajat pitivät maksupäätelaitteiden suojareunoja liian matalina. He olivat huolestuneita yksityisyydestään maksupäätteillä maksettaessa. Erityisesti jo ikääntyneet kuluttajat pohtivat, miten he tulevat pärjäämään kaupoissa maksutapojen muuttuessa. Mediasta on saatu lukea muun muassa tilanteista, joissa kuluttajan PIN-tunnus on selvitetty maksamistilanteessa, kortti sen jälkeen varastettu ja korttia käytetty rikollisesti. Aiheesta on kirjoitettu

paljon myös muuten⁴. Sirumaksupäätteet tulevat käyttöön kaikkiin kaappoihin vuoden 2010 loppuun mennessä.

Havainnointikohteissa maksupäätteitä oli käytössä muutamassa lähikaupassa, yhdessä hypermarketissa sekä halpahintamyymälöissä. Vaikutti siltä, että maksupäätelaitteet oli sijoitettu kassa-alueille onnistuneesti. Laitetta oli mahdollista kääntää ja kuluttajalle jäi korttimaksutilanteessa tietty asiointirauha. Maksulaitteiden suojauneat eivät kuitenkaan olleet kaikissa päätteissä riittäviä suojaamaan tunnusluvun antamista ja tunnusluvun suojaaminen jäi asiakkaan vastuulle. Sirukorttien käyttö maksuvälineenä näytti hidastavan kassavaihetta. Tämä johtunee osaksi siitä, että sirumaksupäätteen käyttö on ainakin osalle kuluttajista alkuun hankalaa ja vie aikansa tottua maksamisessa uuteen käytäntöön. Pienet laitteet voivat olla hankalia, jos sormet ovat paksut ja jäykät. Myös laitteiden erilaisuus hidastaa omaksumista.

3.3 Kaupassa asioivat kuluttajat

Havainnot kuluttajien toiminnasta myymälöissä osoittivat, että myös kuluttajat asiakkaan roolissa toimivat joskus epäviisaasti aiheuttaen riskejä paitsi itselleen myös muille asiakkaille. He voivat omalla toiminnallaan myötävaikuttaa riskien toteutumiseen myymälöissä. Fyysisen turvallisuuden näkökulmasta havainnoitsijat kiinnittivät huomiota muutamaa hygieniaseikkaan. Useaan otteeseen tehtiin havaintoja kuluttajista, jotka asettivat kävelykeppinsä, -sauvansa tai pyörällisen ostoskassinsa kaupan ostoskärryn sisäpuolelle asiointikierroksen ajaksi. Tämä voi kuitenkin muodostaa hygieniariskin, jos pyörien tai keppien mukana kärryyn pääsee esimerkiksi lintujen tai koirien ulosteita tai muita maassa olevia epäpuhtauksia. Muutamissa myymälöissä asiakkaita pyydetään opaskyltin avulla välttämään kuvattua käyttäytymistä samoin kuin lasten istuttamista ostoskärryissä. Tehdyt havainnot todistivat, että ohjetta ei kuitenkaan kunnioitettu. Suurimmassa osassa myymälöistä mainittua huomautusta ei ollut.

Kuluttajien toimintaa kassalla leimasi ajoittain kiire ja maksamisen hektisyys. Tuotteiden siirtäminen ostoskärryistä tai -koreista kassahihnalle tehtiin nopeasti. Yleinen havainto myös oli, että kuluttajat asettuivat hyvin lähelle toisiaan odottamaan omaa vuoroaan kassalla. Kiire ja muiden asiakkaiden fyysinen läheisyys korostui etenkin ruuhka-aikoina, jolloin kassoilla oli jonoja. Muina aikoina kassa-asiointi sujui ongelmitta. Ryhmäkeskusteluihin (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) osallistuneet kuluttajat kokivat toisten ihmisten fyysisen läheisyyden kassajonoissa kiusallisena, ärsyttävänä ja turvattomuutta lisäävänä.

Kaikki kuluttajat eivät toimineet myöskään täysin järkevästi ostoksia maksaessaan. Monet asiakkaat, joilla oli suuret ostokset, siirtyivät heti tuotteet hihnalle nostettuaan pakkaamaan ensimmäisiä pakkausalueelle saapuvia tuotteitaan. Pakkaamisen jälkeen tai sen välissä tuotteet maksettiin. Muut ostokset, kassit ja naisten käsilaukut jäivät välillä täysin huomiotta ostoskärryyn tai pakkausalueen päähän. Havainnointien aikana ei nähty varkauksia tai näpistyksiä, mutta auki jätetyt laukut tai kärryihin vartioimatta sijoitetut kassit olivat riski tällaiselle toiminnalle.

⁴ Tunnusluku ei pysy aina salassa kassalla. Helsingin Sanomat 5.8.2009.

Maksupäätte tulee kaappoihin tänä vuonna. Helsingin Sanomat 17.3.2010.

Sirukortilla maksu vanhalle vaikeaa. Helsingin Sanomat 27.8.2010.

Myös kassa-alueen jälkeinen tila oli osassa myymälöistä rauhaton, sillä siellä kohtasivat kauppaan saapuvat ja sieltä poistuvat kuluttajat. Tilan rauhattomuutta lisäsivät kassa-alueen lähistöllä sijaitsevat pelikoneet, lapsille tarkoitetut huvilaitteet, pankki-automaatit, pullonpalautusautomaatit, ulkopuoliset tuote-esittelyt tai läpikulku-liikenne. Tällöin myymälän ihmisvirrassa liikkui muitakin kuin päivittäistavara-kaupan asiakkaita. Jos myymälän vieressä tai lähistöllä oli Alkon myymälä, myymälä-ympäristö näytti ajoittain levottomalta.

Ainakin yhdessä myymälässä lasten leikkilaitte sekä pelikoneita oli sijoitettu välittömästi kassojen jälkeen, jolloin niiden ja kassan pakkausalueen välillä oli vain vähän tilaa. Ostoksiaan pakkaavat asiakkaat ja pelikoneella olevat pelaajat olivat ajoittain lähes kiinni toisissaan. Pelikoneilla saattoi olla seisoskelemassa muitakin henkilöitä kuin pelaajia. Paikka oli kaiken kaikkiaan rauhaton ja tilanne otollinen varkauksille. Huomio kiinnittyi joissakin myymälöissä myös siihen, että pelikoneilla olevien ihmisten valvonta oli kassahenkilöiden tehtävä. Tilanteet, joissa kassahenkilö joutui puuttumaan esimerkiksi alaikäisten pelaamiseen, olivat tuttuja. Äänen käyttö ja tilanteen valvonta häiritsivät ajoittain kaikkien lähikassoilla jonottavien ihmisten asiointikokemusta.

3.4 Muita turvattomuustilanteita

Ensimmäisessä osatutkimuksessa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) lähes kaikki keskustelijat kertoivat havaitsemistaan häiriötilanteista kaupoissa ja kauppa-keskuksissa. Ainakin osa keskustelijoista koki niiden aiheuttavan turvattomuutta. Isoissa kauppakeskuksissa nuorisojoukkojen epäasiallinen käyttäytyminen koettiin kiusallisena. Nuorison lisäksi hämmennystä ja pelkoa aiheuttivat levottomat ja poikkeavasti käyttäytyvät asiakkaat, kuten päihteiden väärinkäyttäjät. Vastaavia tuloksia saatiin Airaskorven ym. (2009) tutkimuksessa. Väenpaljous ja ruuhkat myymälöissä ja kauppakeskuksissa herättivät samoin osassa kuluttajia turvattomuuden tunteita ja jopa aggressioita. Myös muun muassa Aylottin ja Mitchellin (1998) tutkimuksen mukaan ruuhkat ovat yksi merkittävin asiointiin liittyvä stressitilanne.

Kuten aiemmin on jo tuotu esille, ulkopuolinen, asiointitilanteita sivusta seuraava havainnoija ei pääse käsiksi ihmisten kokemaan turvattomuuteen. Havainnoinnin avulla ei voida tietää, mitä tutkimuksen kohde ajattelee tai tuntee. Tunteiden selvittäminen olisi edellyttänyt kuluttajien haastattelemista myymälöissä. Tiedetään myös, että järjestyshäiriöiden tai rikosten määrä myymälöissä eivät osoita sitä, miten turvalliseksi tai turvattomaksi asiakas kokee myymälän. Tutkimusten mukaan (esim. Smolej & Kivivuori 2005) rikoksilla ja niihin liittyvällä uutisoinnilla on kuitenkin merkitystä ihmisten turvallisuuskäsityksiin.

Erilaiset häiriötilanteet ja myös rikokset kuuluvat myymälöiden arkeen. Tilanteisiin varautuminen on keskeinen osa-alue kauppojen henkilöstön kouluttamisessa (ks. esim. Turvaa kaupanteko 2000). Myymälöissä tapahtuvien rikosten yleisyyttä osoittaa muun muassa kiinni jääneiden myymälävarkaiden määrä. Esimerkiksi vuonna 2008 poliisin tietoon tuli lähes 49 000 varkautta ja näpistystä tai niiden yritystä (KRP 2009). Joka kolmas kaikista varkaus- ja näpistysrikoksista kohdistui myymälöihin. Tämän lisäksi osa tilanteista selvitetään ilman poliisin apua. Rehelliset asiakkaat eivät välttämättä edes havaitse varkaustilanteita. Myymälävarkauksitilanteen näkeminen voi kuitenkin vaikuttaa kielteisesti kuluttajan asiointikokemukseen.

Häiriötilanteiden luonne

Tutkijat kirjasivat havainnointien aikana myymälöiden sisällä kaksi häiriötilannetta, jotka kumpikin selvitettiin nopeasti henkilökunnan tai vartijoiden toimesta. Häiriötilanteiden vähäiseen määrään tässä aineistossa saattoi olla jossain määrin syynä se, että myöhäisiä iltohavaintoja oli aineistossa vähän.

Erialaisten häiriötilanteiden luonnetta valottavat seuraavassa yhden keskusliikkeen kokoamat, myymälöiden vartijoiden ilmoittamat tiedot asiakashäiriö- ja väkivalta-tilanteista. Kyseessä olevassa rekisterissä vuoden 2010 tammi-elokuussa nousevat esille nuorison sekä päihteiden vaikutuksena olevien henkilöiden aiheuttamat tilanteet, jotka kuluttajat ottivat myös ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) useaan otteeseen esille. Ilmoituksia rekisteriin oli tehty käytävillä vetelehtivistä sekä luvattomasti pelikoneilla pelaavista nuorista. Vartijat olivat joutuneet poistamaan päihteiden vaikutuksena olleita asiakkaita muun muassa kahviloista, joissa nämä olivat aiheuttaneet häiriöitä muille asiakkaille. Myymälöiden tai kauppa- ja kauppakeskustilojen ulkopuolisista tiloista ilmoituksia oli tehty nuorison sekä päihtyneenä olevien asiakkaiden oleskelusta oven edustoilla ja parkkihalleissa. Nuorison oleskelu lasten leikkipaikoilla oli niin ikään johtanut ilmoituksiin.

Väkivaltatilanteita, joita oli tarkasteltavana ajanjaksona rekisterissä muutama, oli syntynyt muun muassa vartijoiden suorittaessa myymälävarkaudesta epäiltyjen kiinniottoa. Muutamassa tapauksessa vartija oli joutunut puuttumaan asiakkaiden keskinäiseen tappeluun.

Päivittäistavarakaupoissa tapahtuneita ryöstöjä uutisoitiin vuonna 2010 useita. Syksyllä 2010 yhden viikon aikana uutisoitiin esimerkiksi seuraavat kolme ryöstöä⁵. Mediassa on myös esiintynyt valvontakameroiden tallentamia kuvia myymälässä tapahtuneista, asiakkaisiin kohdistuvista näpistyksistä⁶.

Häiriökäyttäytymisen yleisyyttä osoittavat myös Järvisen ja Uuspellon (2009) sekä Järvisen ja Juvosen (2010) tutkimustulokset, joiden mukaan myymälähenkilöstön kokemista turvallisuusuhkista asiakkaiden aiheuttamat häiriöt ja rikokset nousevat selvästi esille. Myymälävarkaudet, huumeiden käyttö sekä erilainen häiriökäyttäytyminen ovat myymälöiden arkipäivää. (Järvinen & Uuspelto 2009; Järvinen & Juvonen 2010.) Vaikka tilanteet useimmiten koskettavat ennen muuta henkilökunnan turvallisuutta, voivat ne aiheuttaa myös asiakkaiden keskuudessa pelkoa ja turvattomuutta. Myymälöiden henkilökuntaan kohdistuvat häiriöt nousivat samoin esiin lehtikirjoituksissa⁷. Kirjoittelu vahvistaa edellä mainittuja tutkimustuloksia, että myös kaupan henkilökunta voi kokea työssään turvattomuutta.

Havainnoinnit vahvistivat jo ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) esille nousseen asian, että erityisesti pienissä myymälöissä henkilökuntaa oli paikalla vähän: joissakin myymälöissä nähtiin välillä paikalla ainoastaan yksi henkilökuntaan kuuluva. Hän ei kuitenkaan työskennellyt koko aikaa kassalla vaan jos asiakkaita ei ollut maksamassa, henkilö oli täyttämässä hyllyjä tai teki muita töitä.

⁵ K-Market ryöstettiin väkivaltaisesti Padasjoella. Iltalehti 30.9.2010.

Ryöstäjä sumutti myyjän päälle kaasua Helsingissä. Iltasanomat 3.10.2010.

Hämeentien Siwa ryöstettiin toistamiseen Helsingissä. Iltalehti 4.10.2010.

⁶ Näin rikolliset iskevät. Iltalehti 29.9.2010.

⁷ Kauppa kantaa vastuuta kassojen turvallisuudesta. Helsingin Sanomat 13.10.2010.

Alkoholia myyvän kaupan myyjänä olen yksin ja turvaton. Helsingin Sanomat 14.10.2010.

Monet kuluttajat kokivat olonsa myymälöissä juuri henkilökunnan vähydestä johtuen turvattomaksi (Koistinen & Peura-Kapanen 2009).

Myymälät panostavat asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuuteen myös näkyvällä vartioinnilla. Vartioinnilla pyritään sekä häiriökäyttäytymisen eliminoimiseen myymälöissä että myymälävarkauksien määrän vähentämiseen. Vartijoita näkyi havainnointien aikana melko vähän, eniten iltaisin. Yhtenä syynä voi olla myymälöiden käytäntö palkata kiertäviä vartijoita. Vartijoiden läsnäolo oli siis melko näkymätöntä, lukuun ottamatta niitä havaintoja, missä vartijat kuljettivat ostokärryjä parkkialueilta myymälän sisätiloihin. Havainnoimalla ei kuitenkaan saatu tietoa siitä, missä määrin vartiointia tapahtui esimerkiksi erillisessä tilassa asiakkaiden näkymättömissä. Ryhmäkeskusteluissa (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) tuli esille kuluttajien kaksijakoinen suhtautuminen vartijoihin: toisaalta vartioinnin koetaan lisäävän turvallisuuden tunnetta, toisaalta vartiointi voi lisätä kuluttajien huolestuneisuutta myymälän turvallisuudesta. Puustisen (2010) tutkimuksessa nousi samoin esille, että vartijan läsnäolo sai kuluttajilta ymmärrystä, mutta vartija voi saada kuluttajassa aikaan myös negatiivisia tunteita.

Kahden kauppakeskuksen asiakkaille tehdyssä kyselytutkimuksessa (Airaskorpi ym. 2009) asiakkaiden kokemaan turvallisuuden tunteeseen vaikuttivat keskeisesti näkyvä vartiointi kauppakeskuksissa ja vartijoiden helppo lähestyttävyyys. Vartijat ovat osa myymälän ilmapiirielementtiä. Puustisen (2010) mukaan turvallisuuden tunnetta voidaan tarpeen mukaan lisätä juuri myymälävartijoiden läsnäololla. Vartijoilta odotetaan kuitenkin palveluhenkisyttä. Vartijat nähtäisiin mieluiten myös ulkoiselta olemukseltaan helposti lähestyttävinä ihmisinä (Koistinen & Peura-Kapanen 2009; Beck 2010).

Kuluttajat puhuivat ryhmäkeskusteluissa siitä, että ne myymälät ja kauppakeskukset, joissa he asioivat usein, koetaan tuttuina ja turvallisina, vaikka niissä ilmenisi häiriöitä. Keskusteluissa tuli myös esille, että jos kaupassa ei ole koskaan sattunut ikäviä tilanteita, ei osata välttämättä pelätä mitään. Sen sijaan omakohtaiset turvallisuuden tunnetta järkyttäneet kokemukset saattavat jäädä hyvin vahvasti mieleen ohjaten omaa asiointikäyttäytymistä, esimerkiksi asiointiajankohdan valintaa. (Koistinen & Peura-Kapanen 2009.)

4 TULOSTEN TARKASTELUA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Käsillä oleva havainnointitutkimus ja aiemmin toteutettu ryhmäkeskustelututkimus (Koistinen & Peura-Kapanen 2009) ovat kuvausta kuluttajien subjektiivisista näkemyksistä (koettu turvallisuus) sekä tutkijoiden subjektiivisista näkemyksistä (havaittu turvallisuus) asioinnin turvallisuuteen. Monet kuluttajien mainitsemista turvallisuuspuutteista tulivat myös myymälöitä havainnoitaessa esille. Osa-tutkimusten erilaiset lähestymistavat myös täydensivät toisiaan ja tarjosivat samalla materiaalia kaupan alan toimijoille turvallisuuden kehittämiseksi. Seuraavaan taulukkoon (Taulukko 1, s. 23) on koottu havainnointitutkimuksen keskeisiä tuloksia.

Tutkimusaineiston perusteella on syytä olettaa, että yleisesti ottaen kaupoissa suhtaudutaan vakavasti turvallisuusasioihin. Useimmissa myymälöissä oli myös miellyttävää asioida, mikä lisää kuluttajien turvallisuuden tunnetta. Havainnoidut myymälät olivat varsin siistejä ja valoisia. Hyllyjen täyttäminen ja siihen liittyvä pakkausjätteen käsittely tapahtui siten, että riskejä asiakkaiden turvallisuudelle ei havaittu. Täysin aukotonta toiminta ei kuitenkaan ollut ja eroja yksittäisten myymälöiden välillä ilmeni. Erityisesti isoissa kaupoissa päivittäiset toiminnot näyttivät olevan hyvin suunniteltuja. Myymälöissä liikkuminen oli yleisesti ottaen kuluttajille sujuvaa, tuotteiden purkamisesta ja hyllyttämisestä huolimatta. Kuitenkin muun muassa tavaroiden poimiminen korkealta, tuotepyramidit sekä kampanjatuotteiden sijoittelu voivat aiheuttaa vaaratilanteita kuluttajan ostoskierroksella – myös sellaisissa myymälöissä, joissa tilaa on hyvin runsaasti.

Erityisesti pienissä myymälöissä tilankäyttö on hyvin tehokasta, ja myyntineliöt pyritään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilökunnan vähäisyys ja tästä johtuva toimintojen rytmittäminen asiakkaiden mukaan sekä tilanahtaus voivat haitata ajoittain kuluttajien liikkumista. Vaaratilanteet ovat tällöin mahdollisia tai ainakin edellytetään kuluttajien olevan valppaita ja liikkuvan myymälässä varovaisesti. Jos sujuva ja turvallinen kulkeminen myymälöissä estyy, asioinnin miellyttävyys vähenee.

Havainnointitutkimuksen tulokset viestivät osittain myös siitä, että tehokkuus ja elämyksellisyyden tavoittelu menevät ajoittain turvallisuuden edelle. Tuotteita esimerkiksi asetellaan esille hyvin näyttävästi, jolloin vaaratilanteita voi syntyä sekä henkilökunnan että asiakkaiden varomattomuudesta johtuen tai kiireessä toimittaessa. Esimerkiksi Järvisen ja Juvosen (2010) tutkimuksessa tuli esiin, että työntekijöiden saamat erilaiset fyysiset vammat ja/tai loukkaantumiset tavaroiden siirtämisessä ja purkamisessa eivät ole harvinaisia: esimerkkeinä mainittiin kuorman kaatuminen päälle, varastohyllyn romahdus, liukastuminen sekä loukkaantuminen yleisesti. Tutkimuksessa ei käynyt ilmi, kuinka paljon myös asiakkaat ovat tahtomattaan osallisina tai uhreina tällaisissa onnettomuuksissa, mutta riski myös asiakkaan loukkaantumiselle on olemassa.

TAULUKKO 1. Myymälähavainnoinneissa todettuja turvallisuustekijöitä.

Myymäläympäristö	Turvallisuusjärjestelmät	Kaupassa asioivat kuluttajat
Asiointikierros		
<ul style="list-style-type: none"> - asiointi yleensä miellyttävää ja joustavaa <ul style="list-style-type: none"> - myymälät valoisia - yleinen siisteys melko hyvä - turvallista liikkumista ja tavaroiden poimimista hankaloittavat <ul style="list-style-type: none"> - myymälän sokkeloisuus - tavaroiden purkaminen ja hyllyttäminen erityisesti pienissä myymälöissä - korkeat tai vinot tuotepyyramidit yms. tuoteasettelut - ylähyllyillä päällekkäin olevat tuotteet - myymälöissä olevat jakkarat kuluttajien käytössä 	<ul style="list-style-type: none"> - turvallisuusmääräyksiä noudatettu valtaosassa myymälöitä - laiminlyöntejä joissakin myymälöissä: <ul style="list-style-type: none"> - hätäuloskäyntien edessä kaapistoja ym. tavaraa - pikapalopostien edessä roskalaatikoita, telineitä - käsisammutin otettu pois seinältä, siirretty lattialle 	<ul style="list-style-type: none"> - kuluttajien aiheuttamia hygieniariskejä <ul style="list-style-type: none"> - ostoskärryissä kävelykeppejä, -sauvoja, ja vedettäviä ostoskärryjä
Kassalla asiointi		
<ul style="list-style-type: none"> - kassa-alueet usein melko ahtaita, kassahihna lyhyt, pakkausalue ahdas - jotkut kassa-alueet melko levottomia (lähellä pelikoneita, Alkon myymälä jne.) 	<ul style="list-style-type: none"> - sirumaksupäätteiden sijoittelu asianmukainen - päätelaitteiden suojareunat osassa laitteita matalat; PIN-tunnuksen suojaaminen asiakkaan vastuulla 	<ul style="list-style-type: none"> - kuluttajat <ul style="list-style-type: none"> - lähellä toisiaan kassajonossa - ajoittain huolimattomia ostoksia maksettaessa ja pakattaessa - epäasiallisesti käyttäytyvät henkilöt kassojen läheisyydessä

Enemmistö myymälöistä noudatti turvallisuusohjeita hätäuloskäyntien ja alkusammutuskaluston esteettömästä sijoittamisesta. Määräysten noudattamisessa havaittiin kuitenkin myös puutteita. Havaintoja tehtiin uloskäyntien eteen jätetyistä ylimääräisistä penkeistä, kaapeista, koreista ja muista tavaroista sekä alkusammutuskaluston eteen sijoitetuista roska-astioista ja telineistä, jotka tekivät nopean pääsyn kalustolle ja poistumisen myymälästä hankalaksi.

Sirumaksupäätteet oli sijoitettu varsin onnistuneesti hieman sivuun kassapöydästä. Osa maksupäätelaitteista näytti kuitenkin huonosti suojatulta ja päätettä käyttävän asiakkaan PIN-tunnuksen selvittäminen oli lähistöllä seisovalle haluttaessa mahdollista. Havainnoinneissa tuli toistuvasti esille, että asiointirauhasta ja yksityisyydestä ei kassajonossa välitetä vaan usein jonossa ollaan fyysisesti hyvin lähellä edessä tai takana olevaa kanssaihmistä.

Havainnointitutkimus osoitti myös kuluttajien laiminlyövä turvallisuuksia ja olevan huolimattomia asioidessaan päivittäistavaramyymälöissä. Kuluttajien käyttäytyminen johtuu osittain ajattelemattomuudesta tai huolimattomuudesta, osittain myös tiedon puutteesta ja hyväuskoisuudesta. Esimerkiksi kassoilla nähtiin tilanteita, joissa kuluttajat jättivät lompakoitaan valvomatta. Monet tutkimukset (mm. Heinssen ym. 2002; Peura-Kapanen & Järvinen 2006) osoittavat, että kuluttajien riskiajattelu on kapea-alaista ja arkipäivän toiminta rutiininomaista, jolloin arkisiin toimintoihin liittyviä riskejä ei osata lainkaan hahmottaa. Tämä voi päteä myös ostoksilla käymiseen. Kuluttajat luottavat lisäksi siihen, että kauppa hallitsee turvallisuusasiat. Luottamus esimerkiksi elintarvikkeiden turvallisuuteen on vahva (esim. Piironen ym. 2004). Riskit nousevat omaan tietoisuuteen usein vasta omien kielteisten kokemusten tai median esille nostamien rikosten tai onnettomuuksien seurauksena.

Havainnoinnin avulla ei pystytty todentamaan kuluttajien asiointin aikana kokemaa turvattomuuden tunnetta. Psykososiaalinen turvattomuus kauppa-asiointinissa näyttäytyy kuluttajille epämiellyttävänä asiointikokemuksena. Havainnoinnit vahvistivat, että muun muassa tilojen ahtaus ja huono hahmottaminen tai muiden asiakkaiden käyttäytyminen voivat osaltaan lisätä kuluttajan kokemaa turvattomuutta. Kuluttajat kokivat erityisesti illan aukiolotunnit ongelmalliseksi (Koistinen & Peura-Kapanen 2009). Myös havainnoinnissa todettiin myymälöiden autoitumista henkilökunnan ja myös muiden asiakkaiden osalta, mikä vähentää sosiaalista kontrollia myymälöissä. Koettua turvattomuutta kaupoissa onkin syytä selvittää jatkuvasti. Kuluttajien turvattomuuden kokemuksiin tulee suhtautua vakavasti ja asiointin turvallisuutta on kehitettävä myös tältä pohjalta.

Asiointin turvallisuuden parantaminen

Kuluttajien näkökulmasta turvallinen asiointiympäristö muodostuu myymälän miellyttävyydestä, kuten siisteydestä, valoisuudesta sekä liikkumisen ja tuotteiden poimimisen helppoudesta, turvallisuusohjeiden ja -määräysten noudattamisesta sekä riittävästä määrästä henkilökuntaa takaamaan ostosten teon turvallisuuden.

Asiointin turvallisuutta voidaan edistää sekä kaupan omilla toimenpiteillä että vaikuttamalla kuluttajien käyttäytymiseen esimerkiksi valistuksen keinoin. Monet kuluttajien koettuun turvallisuuteen liittämistä asioista ovat sellaisia, että kauppa voi vaikuttaa niihin muuttamalla ja kehittämällä toimintatapojaan ja käytäntöjään.

Miellyttävän asiointiympäristön luominen lähtee pitkälti 'hyllyjen välistä', arkijärkeä käyttämällä. Kauppojen olisi hyvä pohtia, miten päivittäiset toiminnot ja esimerkiksi tuotteiden esillepanot myymälöissä voitaisiin järjestää kaikilta osin turvallisesti. Näyttävyyden, elämyksellisyys tai myynnin kasvattaminen eivät saisi mennä turvallisuuden edelle. Kauppojen koko henkilökunnalta on odotettava sitoutumista turvallisuusmääräysten noudattamiseen.

Asiointia kassalla voisi myös kehittää nykyistä järkevämmäksi tekemällä kassa-alueet viihtyisiksi ja mahdollisimman tilaviksi. Jotta kaikille kaupassa asioiville taattaisiin asiointirauha, kassajonoja voitaisiin ohjeistaa esimerkiksi 'Anna kassalla asiointirauha' tai 'Odota tässä kunnes on vuorosi' -kylteillä tai äänillä. Kaupoissa olisi hyvä pohtia myös sitä, miten ikääntyvien tai fyysisesti rajoittuneiden henkilöiden hidastunut toimintakyky otetaan huomioon erityisesti kassoilla. Toiveita muun muassa hitaista kassoista on esitetty⁸; näitä toiveita tulisi kuunnella vakavasti.

Sirumaksupäätteiden yleistyessä kassa-asioinnin turvallisuuteen tulee erityisesti kiinnittää huomiota. Kassa-alueet on rakennettava siten, että maksaminen on turvallista ja asiakkaan yksityisyys maksamistilanteessa taattu. Maksupäätteiden näkösuojien tulee olla sellaiset tai päätteiden paikka järjestettävä siten, että ulkopuoliset eivät pääse näkemään asiakkaiden tunnuslukuja.

Kuluttajien turvallisuuden tunnetta lisää niin ikään tietoisuus siitä, miten kauppa on varautunut erilaisiin turvallisuutta uhkaaviin tilanteisiin ja miten kuluttajien tulee näissä tilanteissa toimia (vrt. Overstreet & Clodfelter 1995). Kuluttajat haluavat vakuuttua siitä, että kauppa hallitsee turvallisuusasiat ja ottaa ne vakavasti. Toimintaohjeita kaivataan esimerkiksi sähkökatkosten tai palohälytysten varalle. Kuluttajat kaipaavat niin ikään ohjeita tilanteisiin, joissa he havaitsevat häiritsevästi tai uhkaavasti käyttäytyviä kanssa-asiakkaita tai myymälävarkaita. Ruuhkissa ja suuren ihmisjoukon keskellä liikkumista tulisi myös ohjeistaa.

Myös henkilökunnan koulutukseen tulee kiinnittää jatkuvaa huomiota, sillä sosiaalisesti taitava henkilökunta ja ystävälliset vartijat lisäävät kuluttajien turvallisuuden tunnetta. Erityisesti henkilöstön sosiaalisten taitojen kehittäminen edesauttaisi henkilökuntaa selviytymään haastavista asiakkaista ja parantaisi heidän kykyään ratkaista puhumalla uhkaavat tilanteet. Samalla turvataan hyvät asiointiolosuhteet kaikille asiakkaille. Kuluttajat näkisivät vartijat mielellään osana kaupan asiakaspalvelua (vrt. Beck 2010). Vartijoiden koulutuksessa tulisi kiinnittää huomiota vartijoiden siistiin olemukseen, ystävällisyyteen ja rauhallisuuteen.

Kuluttajien oma vastuu

Taloudellisten tehokkuusvaatimusten seurauksena kuluttajien on toimittava kauppoissa aiempaa itsenäisemmin. Itsepalveluun siirtymisen myötä kuluttajan vastuu lisääntyy, on kysymyksessä tuotteiden etsiminen ja poimiminen ostoskärryyn tai asiointi kassalla. Tulevaisuudessa, korttimaksulaitteiden yleistyttyä kuluttajalla on yhä vastuullisempi rooli kassa-asioinnissa, jolloin asiointirauhan merkitys kasvaa entisestään.

⁸ Etanakassa toisi apua hässäkkään. Vartti-lehti 29.9.2010.

Kuluttajan omaa vastuuta tulee niin ikään painottaa kauppojen turvallisuutta kehitettäessä. Havainnointi osoittaa kuluttajien huolellisuudessa olevan parantamisen varaa. Kuluttajat jättävät sekä ostoksensa että usein myös henkilökohtaiset tavaransa ostoskärryihin tai kassan pakkausalueelle vartioimatta. Kassalla tapahtuva ostosten maksu suoritetaan kiireisesti ja joskus jopa huolimattomasti. Kuluttajille tulee korostaa erityistä huolellisuutta korttimaksamisessa.

Kuluttajat voivat vaikuttaa asioinnin turvallisuuteen kiinnittämällä huomiota myös asioinnin ajankohtaan ja usein he näin tekevätkin. Asioinnin turvallisesta sujumisesta kaupan puolelta on kuitenkin huolehdittava niin hyvin kuin mahdollista kellonajoista huolimatta.

Kaupan toivoisi kuulevan kuluttajia paikallisesti kaikissa kuluttajia askarruttavissa asioissa. Toisaalta kauppa voisi opastaa kuluttajia entistä turvallisempaan asiointiin. Kuluttajien ja kaupan tulisi kehittää yhdessä hyviä käytäntöjä tilanteisiin, joissa kuluttajat kokevat turvallisuutensa vaarantuneen. Valistusfoorumeina voisivat toimia kauppojen info-pisteet sekä erilaiset asiakastapahtumat. Kaupan omat asiakaslehdet voivat toimia valistuskanavina yleisellä tasolla. Onnettomuustilanteita olisi hyvä myös harjoitella sekä järjestää näytöksiä malliksi miten vaaratilanteissa toimitaan. Miellyttävä, asioinnin turvallisuuteen kaikin tavoin panostava myymälä on merkittävä kilpailuetu.

Lähteet

Aarniola-Rinne M, Kalliomäki-Levanto T, Lehtelä J, Könni U, Toivonen R, Nevala N (2008) *LOGI – Käsin tehtävien nostojen ja siirtojen vähentäminen kaupan alalla logistiikkaketjua kehittämällä*. Loppuraportti sosiaali- ja terveysministeriölle 31.1.2008. Työterveyslaitos.

Airaskorpi A, Hallikas J, Kojo J, Suokas T, Tuhkanen T (2009) *Turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä kauppakeskuksen kilpailukyvyn edistämiseksi*. Laurea ammattikorkeakoulu.

Aylott R, Mitchell V-W (1998) An explanatory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management* 26 (9) 362–373.

Beck A (2010) Securing the cathedrals of consumerism: A UK case study on shopping centre security. Teoksessa: R Järvinen, J Heinonen (toim.) *Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky*. 19–35. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja B-119. Helsinki.

Bäckström K, Johansson U (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 417–430.

El-Adly MI (2007) Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (11) 936–950.

Evira (2009) *Raportti Suomen elintarvikeketjun monivuotisen kansallisen valvontasuunnitelman 2007–2011 toteutumisesta vuonna 2008*. 23.6.2009. Internetissä: www.evira.fi/files/attachmentsarchived/elintarvikkeet/valvonta_ja_yrittajat/valvontasuunnitelmat/vasu_raportti_2008_final__2_.pdf

Finne S, Kokkonen T (2005) *Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä*. WSOYpro. Helsinki.

Geuens M, Brengman M, S'Jegers R (2003) Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 241–251.

Grönfors M (2007) Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa: J Aaltola, R Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. 151–167. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Haikonen K, Lounamaa A (2010) (toim.) *Suomalaiset tapaturmien uhreina 2009, kansallisen uhritutkimuksen tuloksia*. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Raportti 13/2010. Helsinki.

Heinimäki H (2006) *Kaupan toimintaympäristö*. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Heinssen M, Sautter A, Zwick M (2002) The Public's Understanding of Risk. Teoksessa: M M Zwick, O N Renn (toim.) *Perception and Evaluation of Risks*. 95–114. Internetissä: <http://www.ta-akademie.de>

Hyysalo S (2009) *Käyttäjätuotekkehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 97. Helsinki.

Jones M A (1998) Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of retailing and consumer services* 6, 129–139.

Juoksolahti J (2008) *Päivittäistavarakaupan myymälämuutokset asiakkaiden kokemana*. Tampereen yliopisto, johtamistieteen laitos. Markkinoinnin pro gradu – tutkielma.

Järvinen R, Uuspelto J (2009) *Uhkaavatko asiakkaat? Kaupan henkilökunnan näkemyksiä turvallisuuskäytännöistä*. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisu B-111. Helsinki.

Järvinen R, Heinonen J (2010) (toim.) *Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky*. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisu B-119. Helsinki.

Järvinen R, Juvonen M (2010) *Turvallisuus kaupan vetovoimatekijäksi. Kokonaisvaltaisen riskienhallinnan toteutuminen kauppakeskustyössä toimivissa liikkeissä*. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisu B-117. Helsinki.

Kajalo S, Lindblom A (2010) Surveillance investments in store environment and sense of security. *Facilities* 28 (9/10) 465–474.

Kaufman-Scarborough C (1999) Reasonable Access for Mobility-Disabled Persons is More Than Widening the Door. *Journal of Retailing* 75 (4) 479–508.

Koistinen K (2006) *Vähittäiskaupan suuryksikön sijoittamissuunnittelu. Tapaustutkimus kauppakeskus Myllyn sijoittumisesta Raision Haunisiin*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisusarja A 4: 2006. Tampere.

Koistinen K, Peura-Kapanen L (2009) ”Kassajono se on se kaikista turvattomin paikka” – Kuluttajien näkemyksiä asioinnin turvallisuudesta päivittäistavara-kaupoissa ja kauppakeskuksissa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisu 5/2009. Helsinki.

Korkman O, Arantola H (2009) *Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen*. WSOYpro. Helsinki.

KRP (2009) *Yrityksiin kohdistuvan ja niitä hyödyntävän rikollisuuden tilannekuva*. Keskusrikospoliisi, rikostietopalvelu. Internetissä: [http://www.poliisi.fi/poliisi/krp/home.nsf/files/Yrityksiin%20kohdistuva%20rikollisuus%207/\\$file/Yrityksiin%20kohdistuva%20rikollisuus%207.10.2009.pdf](http://www.poliisi.fi/poliisi/krp/home.nsf/files/Yrityksiin%20kohdistuva%20rikollisuus%207/$file/Yrityksiin%20kohdistuva%20rikollisuus%207.10.2009.pdf)

Kuluttajavirasto (2009) *Kuluttajaoikeuden linjauksia. Maksaminen ja laskutus*. Internetissä: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/4672b687-d8f3-4a93-bd39-9cf0680bb51e/Maksaminen+ja+laskutus.pdf>

Kuusela H, Rintamäki T (2002) *Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä*. Tampere University Press. Tampere.

Kylä-Setälä E, Lindström K, Kandolin I, Ketola R (2000) *Terveenä kaupan töissä*. Työterveyslaitos. Helsinki.

Luottokunta (2010) *Kauppiasohje: Maksupäätteiden vaatimukset ja turvaohje 1.5.2010 lukien*. Internetissä: http://www.luottokunta.fi/portal/page/portal/fi/liitetiedostot/Kauppiasohje%20Maksup%C3%A4%C3%A4tteiden%20vaatimukset%20ja%20turvaohje%201%205%202010%20lukien_final.pdf

Markkanen S (2008) *Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Talentum. Helsinki.

Mitchell V-W, Harris G (2005) The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing* 39 (7/8) 821–837.

Overstreet J, Clodfelter R (1995) Safety and security concerns of shopping center customers and the effect of these concerns on shopping behaviour. *The Journal of Shopping Center Research*, Spring/Summer 91–109.

Peura-Kapanen L, Järvinen R (2006) *Kuluttajien käsityksiä riskeistä, niiden hallinnasta ja sähköisestä vakuuttamisesta*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7/2006. Helsinki.

Peura-Kapanen L, Pakoma R (2010) Kuluttajanäkökulma turvallisuuteen – koettu turvallisuus ja myymälöissä havainnointi. Teoksessa: R Järvinen, J Heinonen (toim.) *Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky*. 125–141. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja B-119. Helsinki.

Pihkala M (2009) Erilaisuuden hyväksyminen luo esteettömyyttä. Teoksessa: K Koistinen, M Lammi, A Rajas (toim.) *Kaupasta kaikille*. 100–108. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Piiroinen S, Mäkelä J, Niva M (2004) *Luottavaiset suomalaiset? Kuluttajien näkemykset ruoan turvallisuudesta*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 4/2004. Helsinki.

PTY (2006) Päivittäistavarakauppa 2006–2007. Internetissä: <http://www.pty.fi/julkaisut.html>

PTY (2009) Turvallisuusohje päivittäistavarakaupan myymälöille.

Puustinen M (2010) Myymälävärtijan vaikutus kuluttajan kokemaan turvallisuuteen. Teoksessa: R Järvinen, J Heinonen (toim.) *Kaupallisten keskusten turvallisuus ja kilpailukyky*. 143–150. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja B-119. Helsinki.

Raijas A (1997) *The consumer's choice of grocer's shop: a comparison between two metropolitan areas in Finland and Norway*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 6/1997. Helsinki.

Silverman D (1993) *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. SAGE Publications. London.

Skogster P, Uotila V, Ojala L (2008) From mornings to evenings: is there variation in shopping behaviour between different hours of the day? *International Journal of Consumer Studies* 32 (1) 65–74.

Smolej M, Kivivuori J (2005) Rikosmedian yhteys väkivallan pelkoon. Teoksessa: R Siren, P Honkatukia (toim.) *Suomalaiset väkivallan uhreina*. 123–143. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 206. Hakapaino. Helsinki.

Suomen Kaupan liitto (2007) *Kaupan turvallisuustavoitteet*.

Sullivan M, Adcock D (2002) *Retail marketing*. Thomson. Lontoo.

Takkinen M (2009) *Kuluttajan ostopaikan valintaperusteet Kyselytutkimus naiskuluttajien valintaorientaatioista pääkaupunkiseudulla*. Helsingin kauppakorkeakoulu, markkinointi. Maisterin tutkinnon tutkielma.

Turvaa kaupanteko (2000) *Avaimet turvatoimiin*. Kaupan Keskusliitto, Poliisi, Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto, Työturvallisuuskeskus. Edita. Helsinki.

Työterveyslaitos (2009) *Kauppa - Turvallisuuden tarkistuslista*. Internetissä: http://www.ttl.fi/fi/tyoturvallisuus_ja_riskien_hallinta/tapaturmien_ehkaisy/tyoturvallisuuden_ediistamiskeinoja/safety_check/Documents/kauppa.pdf

Työturvallisuuslaki (738/2002)

Uimonen S (2009) Tasapainottelua tavaramaailmassa. Teoksessa: K Koistinen, M Lammi, A Raijas (toim.) *Kaupasta kaikille*. 80–95. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Underhill P (1999) *Why we buy. The science of shopping*. Simon & Schuster. New York.

Uusitalo H (2010) Turvallinen kauppa. Esitys easyFairs Myymälä2010-tapahtumassa 17.3.2010.

Myymälöissä havainnoidut asiat

Myymälän yleishavainnointi

- sisääntulo myymälään
- ovien aukeaminen
- ostoskorien ja –kärryjen sijainti
- muut huomiot kaupan sisääntulossa
- yleisvalaistus, kohdevalaisimet, luonnonvalo
- yleisilme (väljä/ahdas)
- käytävät (leveys, ahtaus)
- liikkuminen myymälässä (helppoa/hankalaa)
- kassaympäristön kuvaus
- kassa-alueen kuvaus (kassalinjojen pituus, pakkaustila, ahtaus)
- kassapisteiden lukumäärä
- alkusammutuskalusto

Myymälän ja toimintojen havainnointi (kierros ostoskärryn kanssa)

- päivämäärä, kellonaika, viikonpäivä
- säätila ulkona
- erityiset havainnot sisääntulossa
- kärryjen/korien puhtaus
- sisääntulon siisteys
- asiakkaiden määrä kaupassa
- liikkuminen ostoskärryn kanssa (ahdasta, ylimääräistä tavaraa käytävillä)
- yleisilme (siisteys)
- käytävillä havaitut rullakot, lavat, laatikot yms.
- näkykö hyllyttäjien työkaluja
- havainnot osastoittain (tuotepyyrimidit, siisteys, kylmäsäilytyksen ulkopuolella olevat tuotteet, purkamattomat tavarat, pakkausjäte)
- vartijat
- hätäuloskäynnit (onko tavaraa edessä)
- häiriötilanteet

Kassa-asioinnin havainnointi

- auki olevien kassapisteiden määrä
- kassalla asioivien määrä
- mahdollisten sirumaksupäätteiden sijainti ja toimivuus
- toimiminen kassalla, maksutilanteet (asiakkaan toiminta, myyjän toiminta)
- tuotteiden pakkaaminen (asiakkaan toiminta)

Turvallinen kauppa? Havainnointia päivittäistavaramyymälöissä

Liisa Peura-Kapanen



Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. 010 605 9000
Faksi (09) 876 4374
www.kuluttajatutkimuskeskus