



TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUJA

PUBLICATIONS OF THE TURKU SCHOOL
OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

*Mari Pitkäaho – Jemina Uusitalo –
Heli Marjanen*

***OSTOSMATKOJEN
SUUNTAUTUMINEN JA OSTO-
PAIKAN VALINTAKRITEERIT
TURUN SEUDULLA
VUOSINA 2001–2003
Mylly-projektin toinen vaihe***

Sarja Keskustelua ja raportteja/
Series Discussion and Working Papers
3:2005

Copyright © Kirjoittajat & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN 951-564-283-3 (nid.) 951-564-284-1 (PDF)

ISSN 0357-4687 (nid.) 1459-7632 (PDF)

UDK 658.87

366.1

339.37

656.01

Esa Print Tampere, Tampere 2005

ABSTRAKTI

Tässä raportissa tarkastellaan kuluttajan ostopaikan valintaa ja ostokäyttäytymistä sekä niissä tapahtuneita muutoksia Turun seudulla vuosina 2001–2003. Raportti perustuu Turun kauppakorkeakoulun Mylly-tutkimuksessa kerättyyn aineistoon. Tutkimusalueen muodostavat Turku ja sen kymmenen lähikuntaa, joiden asukkaista muodostettiin vuonna 2001 kuluttajaneeli. Vuonna 2001 kyselyyn vastanneille kotitalouksille lähetettiin uusintakysely vuonna 2003. Ne 1370 kotitaloutta, jotka vastasivat kyselyyn molempina vuosina, muodostavat alueellisesti edustavan paneeliaineiston, joka yhdistettynä samalta alueelta 1990-luvulla kerättyyn ns. Länsikeskus-tutkimuksen aineistoon muodostaa kansainvälisestikin ainutlaatuisen pitkittäisaineiston yli kymmenen vuoden ajalta. Raportin tavoitteena on dokumentoida tehty tutkimus ja esitellä kerätty aineisto, jota samalla tarjotaan myös muiden tutkijoiden käytettäväksi. Tämän raportin keskeiset teemat ovat ostosmatkojen suuntautuminen, parhaat ostopaikat ja ostopaikan valintakriteerit. Näitä aihealueita käsitellään erikseen päivittäis- ja erikoistavaroiden osalta. Erityistä huomiota on kiinnitetty tutkimusalueella keskeisten ostoalueiden, Turun keskustan, Länsikeskuksen ja kauppakeskus Myllyn asemaan. Syksyllä 2001 avatun kauppakeskus Myllyn vaikutus tutkimusalueella tulee ensimmäistä kertaa näkyviin tässä raportissa käytetyssä vuonna 2003 kerätyssä aineistossa. Raportissa tarkastellaan myös kulkumuotoja eri ostopaikkoihin sekä eri pysäköintimuotojen ja -laitosten käyttöä Turun keskustassa.

Asiasanat: Kauppa, kuluttajakäyttäytyminen, valintakriteerit, liikekeskukset, kauppakeskukset, pitkittäistutkimus, vaikutusalue, Turku, pysäköinti

ESIPUHE

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 aloitettu Mylly-tutkimus on edennyt toiseen vaiheeseen. Nyt käsillä oleva raportti keskittyy syksyllä 2003 kerätyn postikyselyaineiston esittelyyn ja analysointiin sekä vuosina 2001–2003 tapahtuneiden muutosten tarkasteluun. Kevään 2005 aikana ilmestyy myös samaan aineistoon perustuva toinen raportti, jossa pääroolissa ovat valintaorientaatiot ja niiden avulla muodostetut kuluttajatyypit. Lisäksi aineistosta on tekeillä mm. useita opinnäytetöitä, artikkeleita ja konferenssisitelmiä. Projektiin ja sen tuottamaan tietoon voi tutustua myös osoitteessa <http://www.tukkk.fi/markkinointi/myllyprojekti/>.

Mylly-tutkimuksen johtoryhmään kuuluvat professori Jorma Taina, professori Timo Toivonen sekä professori Heli Marjanen, joka myös toimii projektin vastuullisena johtajana. Korvaamattoman arvokkaana apuna tutkimuksen kaikissa vaiheissa on ollut emeritusprofessori Jaakko Saviranta.

Tutkimuksen toisen vaiheen aineistonkeruun käytännön toteutuksesta ja aineiston tallennuksesta sekä raportoinnista ovat vastanneet kauppat. yo Mari Pitkäaho ja kauppat. yo Jemina Uusitalo. Aineiston tallennukseen osallistivat myös kauppatieteiden ylioppilaat Saara Ruohonen, Lasse Sinikallas ja Pekka Putro.

Taloudellisesti tutkimuksen on tehnyt mahdolliseksi Liikesivistysrahaston, Turun ja Raision kaupunkien sekä Turun kauppakorkeakoulun tuki. Kaikki edellä mainitut tahot olivat mukana rahoittamassa myös Mylly-tutkimusta edeltänyttä Länsikeskus-tutkimusta. Kyselyssä saavutettuun korkeaan vastausprosenttiin tuskin olisi päästy, ellei vastaajien kesken olisi arvottu Turun Osuuskaupan, Stockmannin ja Euroihmeen lahjoittamia lahjakortteja.

Kiitos teille kaikille, jotka olette olleet mukana toteuttamassa ja mahdollistamassa tätä tutkimusta, joka aineistoltaan ja pitkäjänteisyydeltään on kansainvälisessäkin mittakaavassa ainutlaatuinen. Aineiston keruu jatkuu vuonna 2006 toteutettavan kolmannen kyselykierroksen muodossa.

Turussa 24.2.2005

Heli Marjanen

Talousmaantieteen professori, tutkimuksen vastuullinen johtaja

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	11
1.1	Muutosagenttina Mylly	11
1.2	Aineisto ja tutkimusalue	12
1.3	Raportin tarkoitus ja rakenne	18
2	OSTOSMATKOJEN SUUNTAUTUMINEN JA PARHAAT OSTOPAIKAT	19
2.1	Kulutusasenteet	19
2.2	Kulkumuodot eri ostopaikkoihin	22
2.3	Ostosmatkat eri alueille	26
2.3.1	Muutokset käyntimäärillä mitatuissa markkinaosuuksissa	26
2.3.2	Alueittaiset markkinaosuudet	27
2.3.3	Turkulaisten vastaajien asiointikohteet	33
2.4	Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn asiakasrakenne	34
2.5	Arviot tulevasta kehityksestä ja omasta ostokäyttäytymisestä	36
3	PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAT JA VALINTAKRITEERIT	40
3.1	Päivittäistavaroiden ostaminen	40
3.1.1	Päivittäistavaroiden ostosmatkat eri alueille ja parhaat päivittäistavaroiden ostoalueet	40
3.1.2	Päivittäistavaroiden ostopaikat kauppatyypeittäin	43
3.2	Päivittäistavaroiden ostopaikan valinta	46
3.2.1	Ostopaikan valintakriteerit	46
3.2.2	Iän vaikutus valintakriteereihin	49
3.2.3	Tulojen vaikutus hintaan liittyviin valintakriteereihin	52
3.2.4	Päivittäistavaran ostopaikan valintakriteerit kauppatyypeittäin arkena ja viikonloppuna	54
4	ERIKOISTAVAROIDEN OSTOPAIKAT JA VALINTAKRITEERIT	60
4.1	Erikoistavaroiden ostopaikat	60
4.2	Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerit	64
4.3	Erikoistavaraostoksilla käynti	67
5	PYSÄKÖINTI TURUN KESKUSTASSA ASIOITAESSA	70
5.1	Pysäköinnin merkitys ostopaikkaa valittaessa	70
5.2	Eri pysäköintimuotojen käyttö Turun keskustassa ja käyttämisen syyt	71
5.3	Eri pysäköintilaitosten käyttö	76

6	YHTEENVETO	89
	LÄHTEET	93

LIITTEET:

LIITE 1	Vuoden 2003 kyselylomake.....	95
LIITE 2	Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet vuonna 2001.....	103
LIITE 3	Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn markkinaosuudet eri alueilla.....	105
LIITE 4	Turun keskustassa asioivien demografiset profiilit sen mukaan, miten suuri osa vastaajan ostosmatkoista suuntautuu Turun keskustaan	106
LIITE 5	Länsikeskuksessa asioivien demografiset profiilit sen mukaan, miten suuri osa vastaajan ostosmatkoista suuntautuu Länsikeskukseen	108
LIITE 6	Myllyssä asioivien demografiset profiilit sen mukaan, miten suuri osa vastaajan ostosmatkoista suuntautuu Myllyyn.....	110
LIITE 7	Myymälätyypit.....	112
LIITE 8	Ostopaikan valintasyyt.....	113
LIITE 9	Pysäköintisyyt.....	115
LIITE 10	Turun keskustan pysäköintilaitokset.....	116

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Tutkimusalue ja tärkeimmät liikekeskittymät	13
Kuvio 2	Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet vuonna 2003 (väittämät a–n).....	20
Kuvio 3	Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet vuonna 2003 (väittämät o–ö)	21
Kuvio 4	Auton omistus ikäluokittain	23
Kuvio 5	Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin 2001 ja 2003	23
Kuvio 6	Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ikäluokittain	24
Kuvio 7	Kulkevat eri ostopaikkoihin vuonna 2003	25
Kuvio 8	Turun keskustan keskimääräinen osuus kaikista ostosmatkoista vuonna 2003 alueittain.	29
Kuvio 9	Länsikeskuksen keskimääräinen osuus kaikista ostosmatkoista vuonna 2003 alueittain.	30
Kuvio 10	Myllyn keskimääräinen osuus kaikista ostosmatkoista vuonna 2003 alueittain.	32
Kuvio 11	Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn osuudet eri ikäryhmien kaikista ostosmatkoista	35
Kuvio 12	Asiointi Turun kauppahallissa ja kauppatorilla.....	36
Kuvio 13	Kuluttajien arviot tulevasta kehityksestä ja omasta käyttäytymisestään kuluttajina vuosina 2001 ja 2003.....	37
Kuvio 14	Arviot Turun keskustan tulevasta kehityksestä vuonna 2003	38
Kuvio 15	Päivittäistavaroiden ensisijaisten ostopaikkojen tyypit arkisin ja viikonloppuisin.....	44
Kuvio 16	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät arkisin/työpäivinä.....	47
Kuvio 17	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät viikonloppuisin/vapaapäivinä.....	48
Kuvio 18	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan paljon tai erittäin paljon vaikuttavat tekijät arkisin ikäluokittain (% vastaajista)	49
Kuvio 19	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan paljon tai erittäin paljon vaikuttavat tekijät viikonloppuisin ikäluokittain (% vastaajista).....	51
Kuvio 20	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat hintatekijät tuloluokittain arkisin	53
Kuvio 21	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan arkisin vaikuttavien tekijöiden merkitys vastaajan pääasiassa käyttämän kauppatyyppin mukaan.	56

Kuvio 22	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan viikonloppuisin vaikuttavien tekijöiden merkitys vastaajan pääasiassa käyttämän kauppatyypin mukaan.....	59
Kuvio 23	Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmissä vuosina 2001 ja 2003 (N=1370)	61
Kuvio 24	Kaarinalaisten, raisiolaisten ja turkulaisten parhaana pitämät ostopaikat eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille vuonna 2003	63
Kuvio 25	Muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	65
Kuvio 26	Eri keskusten arvosanat (asteikolla 4–10).....	66
Kuvio 27	Oma käyttäytyminen erikoistavaraostoksille arkisin 2003	68
Kuvio 28	Oma käyttäytyminen erikoistavaraostoksilla viikonloppuisin 2003	69
Kuvio 29	Pysäköinnin vaikutus ostopaikan valintaan, lähes aina tai usein autoa käyttävät.....	71
Kuvio 30	Eri pysäköintimuotojen käyttö Turun keskustassa asioitaessa	72
Kuvio 31	Syyt ilmaisen kadunvarsipaikan käytölle ja käyttämättä jättämiselle	73
Kuvio 32	Syyt mahdollisimman edullisen kadunvarsipaikan käytölle ja käyttämättä jättämiselle.....	74
Kuvio 33	Syyt lähimmän mahdollisen kadunvarsipaikan käytölle ja käyttämättä jättämiselle.....	75
Kuvio 34	Syyt pysäköintilaitoksen käytölle ja käyttämättä jättämiselle	76
Kuvio 35	Eri pysäköintilaitosten käyttö.....	77
Kuvio 36	Lähes aina P-taloa käyttävien asiointi eri pysäköintilaitoksissa	78
Kuvio 37	Usein P-taloa käyttävien asiointi eri pysäköintilaitoksissa	79
Kuvio 38	Joskus P-taloa käyttävien asiointi eri pysäköintilaitoksissa.....	79
Kuvio 39	Harvoin P-taloa käyttävien asiointi eri pysäköintilaitoksissa	80
Kuvio 40	Syyt P-Louhen käytölle ja käyttämättä jättämiselle.....	80
Kuvio 41	Syyt P-Cityn käytölle ja käyttämättä jättämiselle	81
Kuvio 42	Syyt Anttilan pysäköintitalon käytölle ja käyttämättä jättämiselle	82
Kuvio 43	Syyt Puutorin pysäköintilaitoksen käytölle ja käyttämättä jättämiselle	83
Kuvio 44	Syyt P-Stockmannin käytölle ja käyttämättä jättämiselle.....	84
Kuvio 45	Syyt P-TuTon käytölle ja käyttämättä jättämiselle	85
Kuvio 46	Syyt P-Julian käytölle ja käyttämättä jättämiselle	86

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Otos, vastaajat ja vastausprosentit kunnittain 2001 ja 2003..	14
Taulukko 2	Vastaajien taustamuuttujat vuosina 2001 ja 2003	16
Taulukko 3	Eri ostopaikkojen käynneillä mitatut markkinaosuudet (% kaikista käyntikerroista) vuosina 2001 ja 2003	26
Taulukko 4	Kaikkien ostoskäyntien jakautuminen eri alueille asuinkunnittain (% kaikista ostoskäynneistä).....	27
Taulukko 5	Turkulaisten vastaajien kaikkien ostoskäyntien jakautuminen eri keskuksiin (% kaikista ostoskäynneistä) ...	33
Taulukko 6	Päivittäistavaraostoskäyntien jakautuminen eri ostopaikoille kunnittain (% kaikista käynneistä).....	41
Taulukko 7	Paras paikka ostaa elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita (% maininnoista kunnittain).....	42
Taulukko 8	Useimmin mainitut yksittäiset ensi- ja toissijaiset päivittäistavaran ostopaikat vuosina 2001 ja 2003 arkisin ja viikonloppuisin	45
Taulukko 9	Päivittäistavaroiden ensisijaisen ostopaikan valintaan vaikuttavat syyt kauppatyypeittäin arkisin	54
Taulukko 10	Päivittäistavaroiden ensisijaisen ostopaikan valintaan vaikuttavat syyt kauppatyypeittäin viikonloppuisin.....	57
Taulukko 11	Lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävien useimmiten käyttämät pysäköintilaitokset ja syyt niiden käyttöön.....	87
Taulukko 12	Lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävien vähiten käyttämät pysäköintilaitokset ja syyt siihen, ettei niitä käytetä	88

1 JOHDANTO

1.1 Muutosagenttina Mylly

Mylly-projekti on Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 aloitettu tutkimusprojekti, jossa keskeisenä tarkastelukohteena on kuluttajakäyttäytymisen muutos tilanteessa, jossa tarjonnan määrä ja sijainti muuttuu lyhyessä ajassa huomattavasti. ”Muutosagenttia” edustaa tässä tutkimuksessa kauppakeskus Mylly, joka avattiin Raisiossa lokakuussa 2001. Mylly on ensimmäinen keskustan ulkopuolinen varsinainen kauppakeskus Turun seudulla. Se on myynniltään pääkaupunkiseudun ulkopuolisista kauppakeskuksista suurin ja koko Suomen kuudenneksi suurin (Kauppakeskuksissa kauppa käy 2004). Samoihin aikoihin Myllyn avaamisen kanssa Turussa valmistui pitkään suunnitellun kävelykadun ensimmäinen vaihe ja Raision keskustan kehittämissuunnitelmia alettiin toteuttaa. Kaupan kilpailutilanne on tutkimusalueella siis muuttunut niin määrällisesti, laadullisesti kuin sijainninkin suhteen. Mylly-tutkimuksessa tutkimuskohteina ovat:

- ostokäyttäytymisen muutos (ostotavat, ostotiheys ja ostopaikat)
- ostopaikan valintaperusteet
- kulkutavat
- mentaalikartat
- kuluttajien segmentointi (kuluttajatypologiat ja valintaorientaatiot)¹
- lähikauppojen rooli kaupan rakenteessa
- e-kaupan ja postimyynnin merkitys nyt ja lähitulevaisuudessa tuoteryhmittäin
- Turun ja Raision keskustojen asema Turun alueen kaupan rakenteessa
- Länsikeskuksen asema muuttuvassa kilpailutilanteessa

Vastaavanlainen kaupan tarjontarakenteen muutos Turun seudulla koettiin Länsikeskuksen laajentuessa 1990-luvun alussa. Vuosina 1990–1995 Turun kauppakorkeakoulussa toteutettiin Länsikeskus-tutkimus, jossa vuosina 1990,

¹ Päivittäis- ja erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioiden perusteella muodostettuja kuluttajatypologioita käsitellään vuonna 2005 ilmestyvässä tutkimusraportissa (Pitkäaho, Uusitalo, Marjanen). Raportti on luettavissa myös sähköisenä Mylly-projektin kotisivuilla <http://www.tukkk.fi/markkinointi/myllyprojekti/>

1992 ja 1995 kerättiin tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä paneelimenetelmää käyttäen. Mylly-projektin perustavoitteena on toistaa Länsikeskustutkimus siten, että aineistot ovat mahdollisimman suurelta osin vertailukelpoisia keskenään. Näin Länsikeskustutkimuksessa kerättyä informaatiota voidaan käyttää tausta- ja vertailutietona Mylly-tutkimuksessa². Tutkimusalueen laajentaminen vaikeuttaa jonkin verran tulosten vertailua, koska Mylly-tutkimuksen aineisto on kerätty laajemmalta alueelta kuin Länsikeskustutkimuksen aineisto. Tutkimusalueen laajentaminen oli kuitenkin välttämätöntä, koska erikoistavarakauppaan painottuneen Myllyn vaikutusalueen oletettiin muodostuvan laajemmaksi kuin varsinkin alkuvaiheissaan melko vahvasti päivittäistavarakauppaan painottuneen Länsikeskustutkimuksen.

1.2 Aineisto ja tutkimusalue

Mylly-tutkimuksessa tutkimusalueen muodostavat Turku, Raisio, Naantali, Masku, Nousiainen, Rusko, Vahto, Aura, Lieto, Piikkiö ja Kaarina (kuvio 1). Näiden kuntien alueelta muodostettiin kuluttajaneeli siten, että suoritettiin yhteensä 6 321 asuntokunnan (= asunto-osoite) satunnaisotanta siten, että jokaisesta kunnasta on poimittu vastaajia samassa suhteessa kuin siinä on talouksia suhteessa koko tutkimusalueen talouksien määrään. Otannan suoritti Väestörekisterikeskus. Pienimmistä kunnista (Masku, Nousiainen, Rusko, Vahto ja Aura) poimittiin niiden osuutta vastaava määrä kaksinkertaisena riittävän suuren vastausmäärän varmistamiseksi myös näillä alueilla (ks. taulukko 1). Alueellisen edustavuuden varmistamiseksi otanta suoritettiin kuntien sisällä tilastoalueittain kiintiöitynä.

² Länsikeskus- sekä Mylly-tutkimuksista julkaistuja tutkimustuloksia ja muuta materiaalia löytyy projektien kotisivuilta <http://www.tukkk.fi/markkinointi/myllyprojekti/>



Kuvio 1 Tutkimusalue ja tärkeimmät liikekeskittymät. 1=Turun keskusta, 2=Länsikeskus, 3=Mylly, 4=Ravattula, 5=Citymarket Kupittaa, 6=Prisma Tampereentie, 7=Prisma Itäharju, 8=Prisma Piispanristi

Nousiaisten ja Kaarinan ottaminen mukaan tutkimukseen antaa mahdollisuuden seurata kuluttajakäyttäytymisen muutosta kahdella Myllystä katsoen yhtä etäällä sijaitsevalla, mutta tarjontarakenteeltaan täysin erilaisella alueella (ks. kuvio 1). Kaarinan ja sen naapurikunnan Piikkiön tapauksessa olennaista on lisäksi se, että molemmista on hyvät liikenneyhteydet Myllyyn, mutta Turun keskusta ja Turun muut liikekeskukset sijaitsevat lähempänä kuin Mylly. Nousiaisista katsottuna Mylly on Turun keskustaa ja Turun muita keskuksia lähempänä.

Mylly-tutkimuksen kuluttajaneeli muodostettiin syyskuussa 2001 eli juuri ennen kauppakeskus Myllyn aukeamista lokakuussa 2001. Syksyllä 2001 kyselyyn vastasi 2675 taloutta eli vastausprosentti oli 42. Pienissä kunnissa vastausprosentit olivat keskimäärin parempia kuin kaupungeissa,

paras vastausprosentti oli Maskussa ja huonoin Turussa. Osa vastaajista oli palauttanut täytetyn lomakkeen anonyyminä, minkä takia heidän vastauksiinsa ei voida käyttää aluekohtaisissa vertailuissa. Osa vuonna 2001 vastanneista oli merkinnyt lomakkeeseen vain asuinkuntansa tai postinumeronsa, jolloin vastaus voitiin paikantaa tiettyyn kuntaan, mutta vastaajalle ei voitu lähettää kyselylomaketta vuonna 2003.

Syyskuussa 2003 toteutettiin tutkimuksen toinen vaihe: kyselylomake lähetettiin niille 2543 kotitaloudelle, jotka vastasivat vuoden 2001 kyselyyn ja joiden osoite oli tiedossa. Näistä 1508 eli 59,3 % palautti lomakkeen. Palautetuista lomakkeista 1370 oli varustettu täydellisin osoitetiedoin, ja vastaaja asui edelleen samassa osoitteessa kuin vuonna 2001. Ainoastaan näitä vastaajia voitiin käyttää paneelissa, joten tässä raportissa käytetyn paneeliaineiston muodostavat nämä 1370 kotitaloutta. Taulukossa 1 on esitetty alkuperäinen otos, vastaajien lukumäärät ja vastausprosentit kunnittain vuosina 2001 ja 2003.

Taulukko 1 Otos, vastaajat ja vastausprosentit kunnittain 2001 ja 2003

Kunta	2001			2003		
	Otos	Vastaajia	Vastausprosentti	Lomakkeita lähetetty	Vastaajia	Vastausprosentti
Aura	124	55	44,4	54	35	64,8
Kaarina	371	156	42,0	154	96	62,3
Lieto	254	103	40,6	101	70	69,3
Masku	183	95	51,9	94	59	62,8
Naantali	271	112	41,3	109	62	56,9
Nousiainen	148	70	47,3	70	38	54,3
Piikkiö	122	55	45,1	55	34	61,8
Raisio	476	209	43,9	206	115	55,8
Rusko	112	58	51,8	57	42	73,7
Turku	4 199	1 692	40,3	1 617	901	55,7
Vahto	61	28	45,9	26	16	61,5
ei osoitetta		42			40	
yhteensä	6321	2675	42,3	2543	1508	59,3

Vuonna 2003 vastausprosentti oli korkein Ruskolla ja Liedossa, pienin Nousiaisissa ja Turussa. Yleensä ottaen vastausprosenttia voidaan pitää erittäin hyvänä³. Tärkeimmät syyt hyvään vastausprosenttiin olivat todennäköisesti:

³ Länsikeskus-tutkimuksessa toisen vaiheen vastausprosentti vuonna 1992 oli 62 %, mutta kymmenessä vuodessa erilaisten kyselyjen vastausprosentit ovat laskeneet eli tulos oli odotettavissa. Tämä suuntaus huomioitiin myös otosta muodostettaessa.

- 1) kysely tehtiin Turun kauppakorkeakoulun nimissä eli kyseessä ei ollut kaupallinen tutkimus
- 2) saatekirjeessä korostettiin, että kyselyyn vastaamalla voi vaikuttaa oman asuinympäristön kehitykseen
- 3) vastanneiden kesken arvottiin palkintoja.

Molemmilla kyselykierroksilla niille otokseen kuuluneille, joilta ei saatu annettuun vastauspäivämäärään mennessä vastausta, lähetettiin uusi kirje, joka sisälsi myös uudet vastauslomakkeet. Ennen muistutuskirjeen lähettämistä vastausprosentit olivat 27 % (2001) ja 45 % (2003). Myös niille, jotka palauttivat lomakkeen ilman osoitetietoja, lähti kummassakin kyselyssä muistutuskirje, koska näitä vastaajia ei voitu tunnistaa. Myöhemmissä tarkistuksissa on ilmennyt ainakin muutama tapaus, joissa tällainen ”nimetön” vastaaja on vastannut myös uusintakyselyyn, tälläkin kertaa nimettömänä. Vastanneiden joukossa saattaa siis olla myös tapauksia, joissa otokseen kuuluva henkilö on itse vastannut ensimmäiseen kyselyyn hieman myöhässä (eli hänelle oli ehditty lähettää muistutuskirje) ja antanut sitten saamansa uudet lomakkeet tuttavalle, joka on myös vastannut kyselyyn. Nämä vastaajat eivät sisälly tässä raportissa käytettyyn 1370 vastaajan paneeliaineistoon.

Kysely osoitettiin kummallakin kyselykierroksella kunkin asutokunnan vanhimmalle 18–80-vuotiaalle naiselle, koska aiempien tutkimusten mukaan naiset suorittavat useimmiten talouden päivittäistavaraostokset (ks. esim. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos 1995, 20). Saatekirjeessä kuitenkin toivottiin vastaajaksi henkilöä, joka pääasiallisesti suorittaa kotitalouden elintarvike- ja muut päivittäistavaraostokset. Mikäli asutokunnassa ei ollut 18–80-vuotiaita naisia, kysely osoitettiin asutokunnan vanhimmalle miehelle.

Taulukossa 2 on esitetty vastaajien taustamuuttujat vuosina 2001 ja 2003. Vuoden 2001 luvuissa ovat mukana kaikki tuolloin vastanneet, vuoden 2003 luvuissa vain kuluttajapaneeliin kuuluvat 1370 vastaajaa.

Taulukko 2 Vastaajien taustamuuttujat vuosina 2001 ja 2003

	2001 N=2675	2003 N=1370	
% vastaajista			
SUKUPUOLI			
nainen	84	87	
mies	16	13	
IKÄ LUOKITELTUNA (vastaaja/puoliso)			
18-24 v.	8,9/4,6	2,6/1,1	
25-34 v.	19,2/18,9	13,5/13,2	
35-44 v.	18,6/19,5	16,1/16,3	
45-54 v.	20,8/22,6	23,6/23,8	
55-64 v.	15,7/17,6	21,4/23,3	
≥ 65 v.	16,8/16,7	22,9/22,3	
ikä keskimäärin	46,5/47,9 vuotta	51,8/52,0 vuotta	
SIVILISÄÄTY			
naimaton	19,7	15,8	
naimisissa/avoliitossa	61,1	64,4	
eronnut/leski	18,5	19,8	
TALOUDEN KOKO			
1 hlö	29,9	28,6	
2 hlöä	39,0	43,0	
3 hlöä	13,5	12,3	
4 hlöä	13,1	11,9	
≥ 5 hlöä	4,5	4,2	
keskimääräinen talouden koko	2,2 hlöä	2,2 hlöä	
KOTITALOUDEN BRUTTOTULOT			
(mk/kk vuonna 2001, €/kk vuonna 2003)			
alle 5 000 mk	alle 900 €	11,8	9,3
5 000–7 500 mk	900–1 300 €	11,1	9,8
7 500–10 000 mk	1 300–1 700 €	13,1	11,9
10 000–12 500 mk	1 700–2 100 €	11,0	10,8
12 500–15 500 mk	2 100–2 600 €	11,7	11,4
15 500–18 500 mk	2 600–3 200 €	11,0	11,6
18 500–22 500 mk	3 200–3 800 €	12,4	12,1
22 500–26 000 mk	3 800–4 400 €	8,0	11,0
yli 26 000 mk	yli 4 400 €	10,0	12,1

taulukko 2 jatkuu seuraavalla sivulla

KOULUTUS (vastaaja/puoliso)

kansa/kansalaiskoulu	16,7/18,1	19,5/20,3
perus/keskikoulu	10,3/9,1	10,6/9,6
ammatti-/tekninen-/kauppakoulu	20,6/31,4	20,1/31,0
ylioppilas/lukio	11,2/6,7	7,6/4,7
opistotasoa	22,7/16,2	23,7/16,1
yliopisto/korkeakoulu	18,4/18,5	18,5/18,2

AMMATTILUOKITUS (vastaaja/puoliso)

yrittäjä	1,8/6,4	2,3/6,0
ylempi toimihenkilö	15,5/19,7	17,1/21,4
alempi toimihenkilö	32,5/16,6	33,5/16,4
työntekijä	16,2/25,2	15,0/24,2
opiskelija	9,3/5,9	4,2/2,1
eläkeläinen	18,8/20,0	23,8/24,0
työtön	1,7/0,7	1,3/1,3
muu	4,2/5,4	2,7/4,6

ASUMISMUOTO

kerrostalo	53,1	49,7
rivitalo	16,1	15,6
omakotitalo	30,0	34,0
muu	0,8	0,7

AUTON OMISTUS

ei autoa	24,6	21,3
1 auto	52,6	53,2
2 autoa tai enemmän	22,8	25,5

Vuonna 2003 naisten osuus vastaajista on hieman kasvanut. Vastaajien keskimääräinen ikä on noussut hieman enemmän kuin sen olisi kahdessa vuodessa pitänyt. Nuorimpien ikäluokkien osuus vastaajista on pienentynyt, ja erityisesti nuorin ikäluokka, alle 25-vuotiaat, on vuonna 2003 jo erittäin heikosti edustettuna. Tämä selittyy osittain sillä, että he ovat muita useammin jättäneet vastaamatta ja osittain sillä, että ikäluokkaan kuuluvat myös muuttavat aktiivisemmin esimerkiksi opiskelujen ja työn vuoksi. Kaiken kaikkiaan alle 45-vuotiaiden keskuudessa kato on ollut suurempaa kuin vanhemmissa ikäluokissa. Naimattomien osuus vastaajista on pienentynyt ja eronneiden sekä leskien hieman suurentunut, mikä johtuu osin ajan kulumisesta, mutta enimmäkseen vastaajien lievästä painottumisesta vanhempiin ikäluokkiin toisella kyselykierroksella. Sama ilmiö näkyy myös talouden koossa: keskimääräinen talouden koko on pysynyt samana, mutta yhden hengen talouksien osuus vastaajista on hieman pienentynyt. Vastaajien asumismuoto on vuonna 2003 omakotitalo useammin kuin vuonna 2001, rivitalossa ja kerrostalossa asuvien osuus vastaajista on pienentynyt. Suurin osa vastaajista asui kuitenkin

kin molempina vuosina kerrostalossa. Vuonna 2003 entistä useammalla vastaajista on auto. Vuonna 2003 kahden auton talouksia on jo enemmän kuin autottomia talouksia, joita oli vuonna 2003 21,3 % kotitalouksista.

1.3 Raportin tarkoitus ja rakenne

Käsillä oleva raportti perustuu pääosin Mylly-tutkimuksen toisessa vaiheessa syksyllä 2003 kerättyyn aineistoon. Raportin tavoitteena on dokumentoida tehty tutkimus ja esitellä kerätty aineisto, jota samalla tarjotaan myös muiden tutkijoiden käytettäväksi. Raportilla pyritään vastaamaan mahdollisimman monien aihepiiristä kiinnostuneiden tarpeisiin ja siinä hyödynnetään kerättyä aineistoa monipuolisesti.

Raportin keskeiset teemat ovat kuluttajan ostopaikan valinta sekä ostokäyttäytyminen. Näitä käsitellään erikseen päivittäis- ja erikoistavaroiden osalta. Samoja teemoja tarkasteltiin vuonna 2004 ilmestyneessä raportissa, jossa esiteltiin vuoden 2001 kyselykierroksen tuloksia (Marjanen, Pitkääho & Uusitalo 2004). Näitä tuloksia hyödynnetään tässä raportissa vertailukohtana silloin kun tarkastellaan vuosien 2001 ja 2003 välillä tapahtuneita muutoksia. Kahden vuoden aikaväli on yleisesti ottaen melko lyhyt tarkasteltaessa kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Tutkimusalueella tapahtuneet kaupan rakenteen muutokset tekevät vertailun kuitenkin tarpeelliseksi. Merkittävin näistä muutoksista on kauppakeskus Myllyn avautuminen syksyllä 2001. Kun tämän raportin pohjana oleva kysely suoritettiin syksyllä 2003, Mylly oli ollut toiminnassa jo kaksi vuotta, joten sen vaikutus näkyy vastauksissa selvästi. Nyt raportoidut tulokset antavat hyvän vertailukohdan tulevien muutosten arvioinnille.

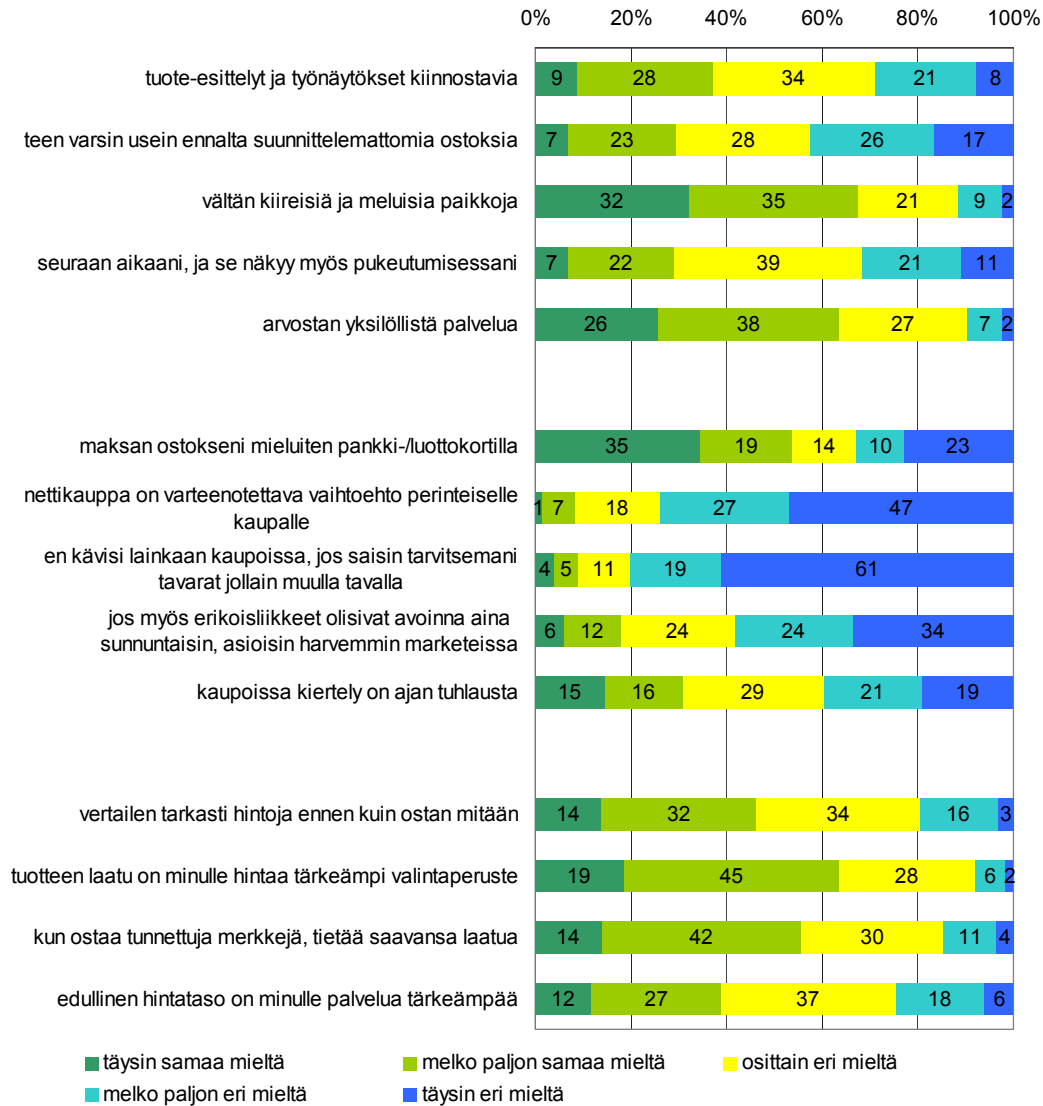
Tässä raportissa tarkastellaan edellistä raporttia yksityiskohtaisemmin eri pysäköintimuotojen käyttöä Turun keskustassa. Pysäköinti on jatkuvasti erittäin ajankohtainen aihe niin Turussa kuin muuallakin. Turussa erityisesti keskustelua on herättänyt pitkään suunniteltu toriparkki. Ostopaikan valinnassa pysäköinnillä on suurelle osalle kuluttajia keskeinen merkitys ja siten se vaikuttaa myös eri ostoalueiden elinvoimaisuuteen ja menestykseen. Tässä raportissa käsitellään ensinnäkin sitä, minne kuluttajat Turun keskustassa asioidessaan pysäköivät ja toiseksi sitä, minkälaisia syitä he eri vaihtoehtojen käyttämiseen ilmoittavat. Pysäköintitiheyttä ja -syitä tarkastellaan sekä yksittäisten pysäköintilaitosten että kadunvarsipysäköinnin eri vaihtoehtojen tasolla.

2 OSTOSMATKOJEN SUUNTAUTUMINEN JA PARHAAT OSTOPAIKAT

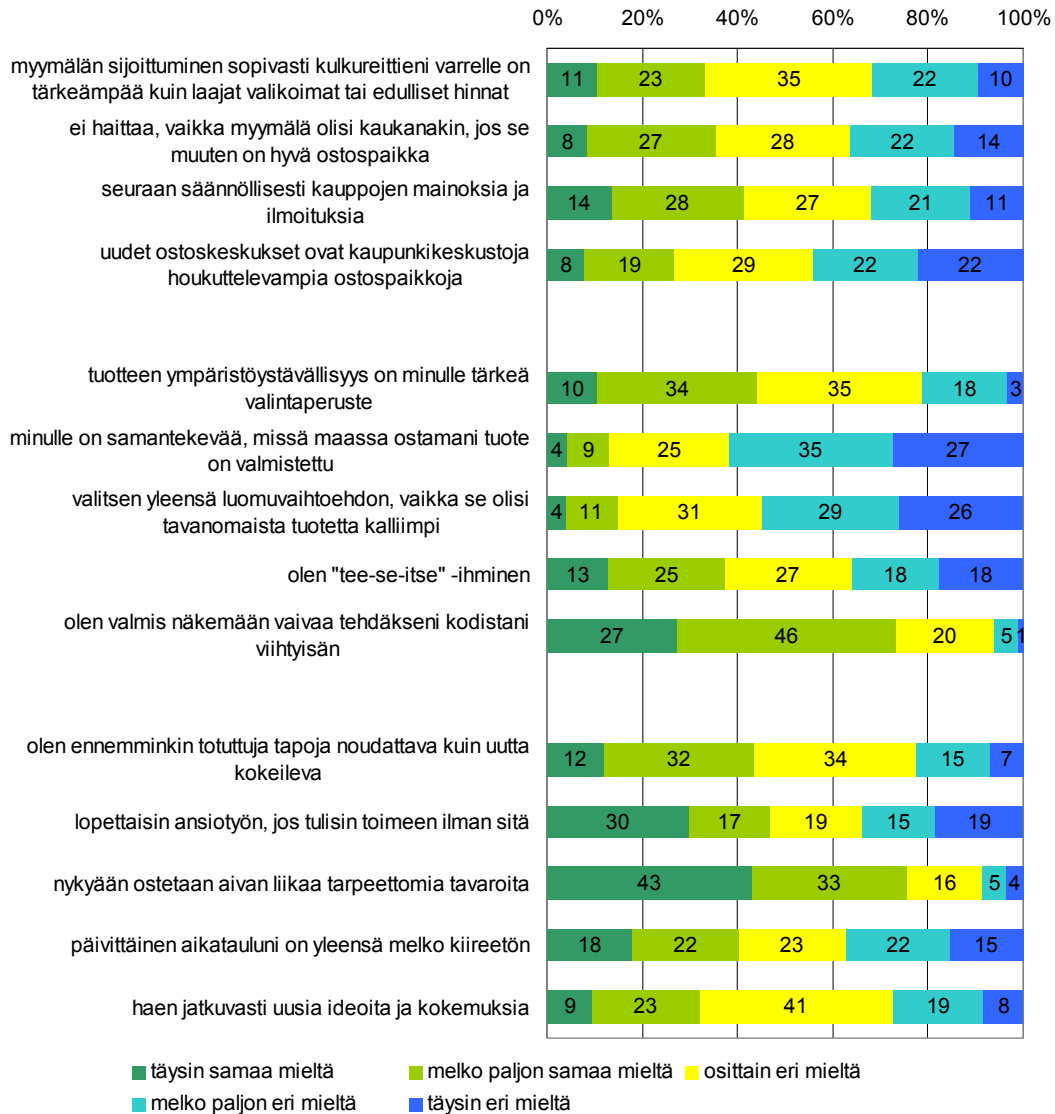
2.1 Kulutusasenteet

Kuluttamiseen liittyvät asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja muodostavat pohjan kuluttajan ostopaikan valinnalle. Kyselylomakkeessa (kysymys 16) vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa erilaisiin kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviin väittämiin. Nämä käsittelivät sekä yleisluontoisia kaupan ilmiöitä (esim. suhtautuminen nettikauppaan) että vastaajan henkilökohtaisia mieltymyksiä ja asenteita (vastaajan käsitys itsestään kuluttajana/ihmisenä). Samat väittämät olivat mukana myös vuoden 2001 kysymyslomakkeessa, vastausten jakaumat vuonna 2001 on esitetty liitteessä 2 (ks. myös Marjanen, Pitkäaho & Uusitalo 2004).

Kuvioissa 2 ja 3 on esitetty vastaajien suhtautuminen väitteisiin vuonna 2003. Kovin suuria muutoksia vuoteen 2001 verrattuna ei ole tapahtunut, mutta eräiden väittämien kohdalla eroja kuitenkin löytyy. Vuonna 2001 täysin tai melko paljon samaa mieltä väittämästä ”maksan ostokseni mieluiten pankki-/luottokortilla” oli 48 % vastaajista, mutta vuonna 2003 jo 54 %. Hieman yllättävää on se, että entistä harvempi vastaaja kokee nettikaupan varteenotettavaksi vaihtoehdoksi perinteiselle kaupalle. Suurin osa vastaajista kävisi edelleen kaupassa, vaikka saisi tarvitsemansa tavarat jollain muullakin tavalla.



Kuvio 2 Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet vuonna 2003 (väittämät a–n)



Kuvio 3 Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet vuonna 2003 (väittämät o–ö)

Yleisesti ottaen tuotteen laatua pidettiin hintaa tärkeämpänä valintaperusteena molempina vuosina, joskin täysin tai melko paljon samaa mieltä väittämän kanssa olevien osuus on hieman vähentynyt. Lähes 40 % piti edullista hintatasoa palvelua tärkeämpänä. Vuonna 2001 lähes puolet vastaajista ilmoitti seuraavansa säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia, mutta kaksi vuotta myöhemmin enää 42 %. Tuotteen valmistusmaan merkitys näyttää hieman vähentyneen. Vuonna 2001 täysin eri mieltä väittämästä ”minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu” oli runsas kolmasosa vastaajista, mutta vuonna 2003 enää 27 %. Myös luomutuotteiden suosiminen on vähentynyt. Yleensä luomuvaihtoehdon ilmoitti valit-

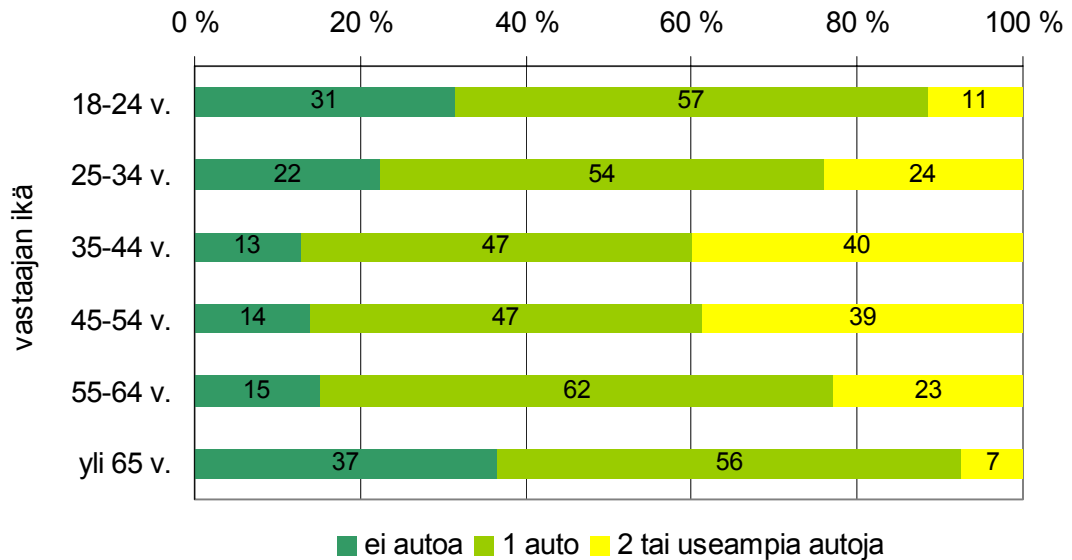
sevansa vuonna 2001 noin viidennes vastaajista (täysin tai melko paljon samaa mieltä), mutta kahdessa vuodessa luku oli pienentynyt 15 prosenttiin. Luomuruoan suosion väheneminen onkin ilmiö, joka on havaittu myös päivittäistavara-kauppioiden keskuudessa. Turun alueen kauppioiden mukaan luomutuotteiden kysyntä ja myynti ovat pienentyneet selvästi. Merkittävä syy tähän on luomutuotteiden tavanomaisia tuotteita korkeampi hinta. (ÅU 14.1.2005.)

Vuonna 2003 entistä hieman suurempi osuus vastaajista katsoi olevansa ennemminkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva. Sama suuntaus heijastuu myös väittämässä ”haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia”. Vuonna 2001 37 % vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin tai melko paljon samaa mieltä, mutta vuonna 2003 enää 32 %. Osittain tämä selittyy vastaajien vanhenemisella.

2.2 Kulkumuodot eri ostopaikkoihin

Asiakkaan käyttämä kulkuväline kertoo ensinnäkin kuluttajan ominaispiirteistä. Autolla asioivat tulevat usein kauempaa ja ostavat suurempia määriä, jalan taas asioidaan kodin läheisyydessä. Lisäksi se, miten asiakkaat liikkuvat eri ostopaikkoihin kertoo myös ostopaikoista ja niiden tarjonnasta: suuremmat ja vetovoimaisemmat keskuksat houkuttelevat asiakkaita kauempaa jolloin autolla asioivien osuus kasvaa.

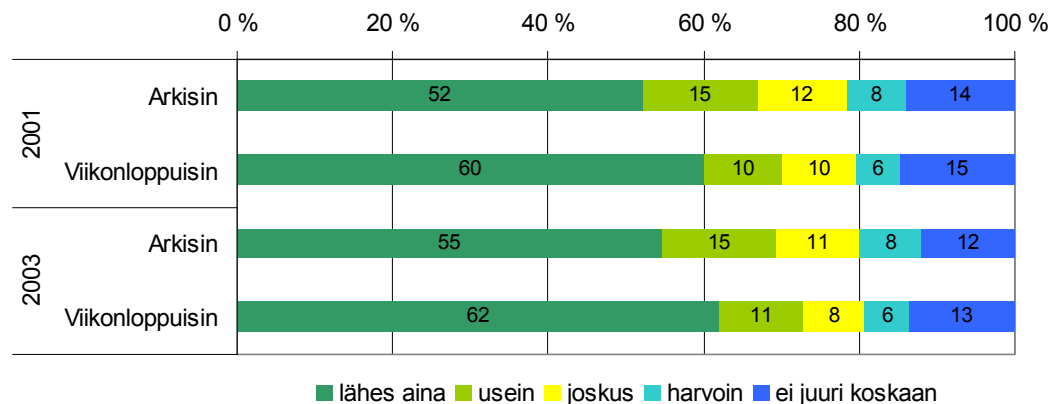
Ennen varsinaisten kulkumuotojen tarkastelua on syytä luoda katsaus autojen omistukseen. Kotitalouksien käytössä olevien autojen määrässä ei ole tapahtunut juurikaan muutosta vuodesta 2001 vuoteen 2003, tosin autottomien talouksien määrä on hieman vähentynyt. Vuonna 2003 78,7 %:lla kotitalouksista oli käytössä auto. Noin neljänneksellä kotitalouksista oli kaksi tai useampia autoja, kun taas runsaalla viidenneksellä ei ollut lainkaan autoa. Kuviossa 4 on esitetty auton omistus ikäluokittain vastaajan iän mukaan.



Kuvio 4 Auton omistus ikäluokittain

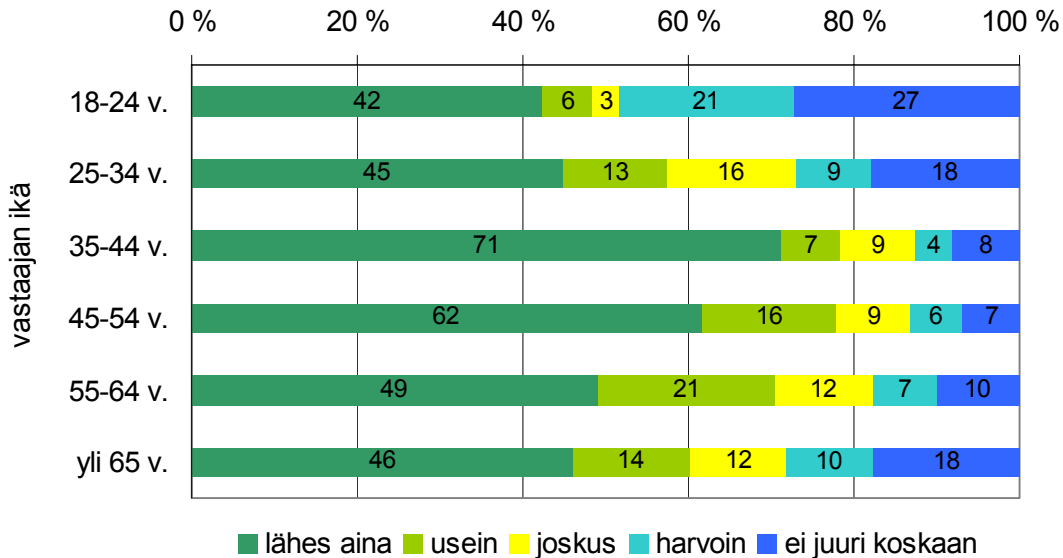
Autottomia on eniten nuorimmassa ja vanhimmassa ikäluokassa, joissa noin kolmanneksella kotitalouksista ei ole lainkaan autoa. 35–64-vuotiaista valtaosalla on käytössään ainakin yksi auto. Kahden auton talouksia on eniten 35–54-vuotiaiden ikäluokissa, joissa 40 %:lla on vähintään kaksi autoa.

Kuviossa 5 on esitetty auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin vuosina 2001 ja 2003. Arkisin autoa käytetään ostosmatkoilla hieman harvemmin kuin viikonloppuna, mikäli tarkastellaan lähes aina ja usein autoa käyttävien osuuksia. Tosin erot eivät ole kovin suuria ja ne tasoittuvat, jos myös joskus autoa ostosmatkoilla käyttävien vastaukset huomioidaan. Lähes aina autoa ostosmatkoilla käyttävien osuus on hieman kasvanut sekä arkisin että viikonloppuisin.



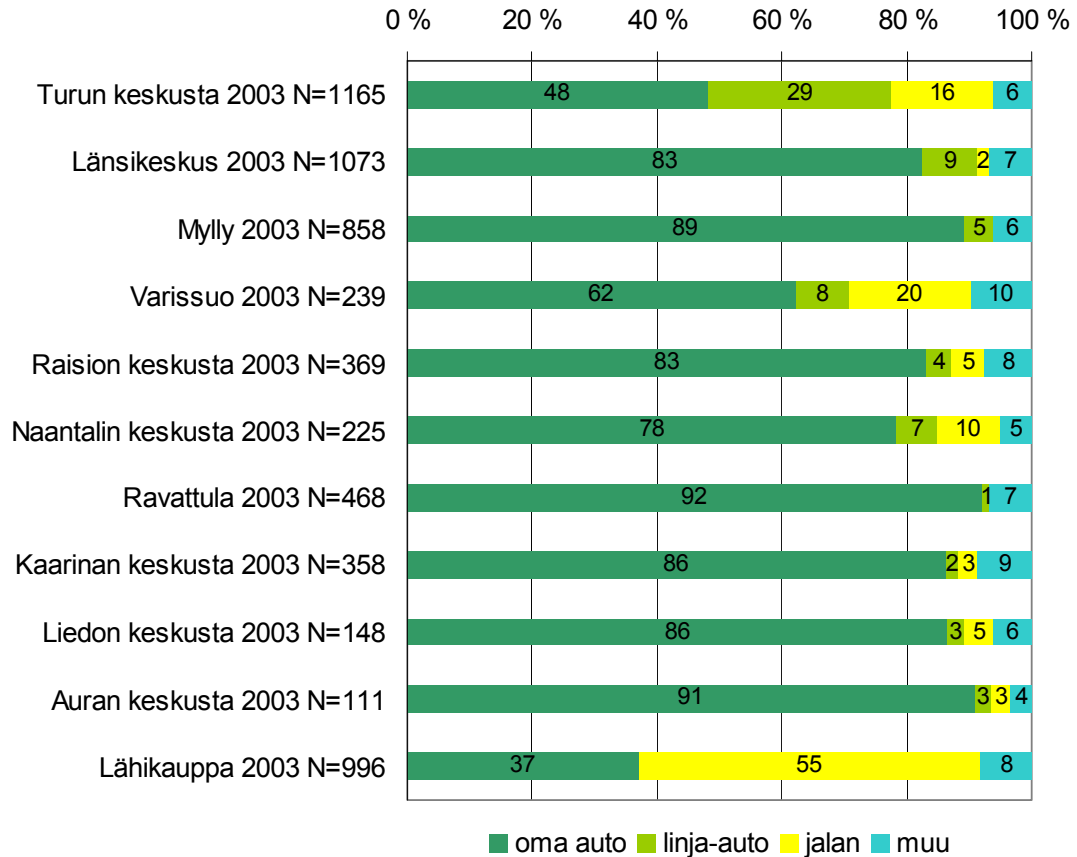
Kuvio 5 Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin 2001 ja 2003

Kuviossa 6 on eritelty auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ikäluokittain. Selvästi useimmin autoa käyttävät 35–44-vuotiaat, joista noin 70 % asioi lähes aina autolla. Muuten autolla asioiminen noudattaa pääpiirteissään auton omistusta siten, että nuorimmat ja vanhimman ikäluokat asioivat harvimminkin autolla. Mielenkiintoinen yksityiskohta ovat yli 65-vuotiaat, joista lähes puolet asioi lähes aina autolla, vaikka 37 %:a heistä ei omista autoa. Tämä selittyy ilmeisesti sillä, että iäkkäimmät vastaajat saavat esimerkiksi sukulaisilta apua asiointeihinsa.



Kuvio 6 Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ikäluokittain

Lomakkeen kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin kertomaan, millä kuluvälineellä he useimmiten asioivat eri ostopaikoissa. Vastausten jakauma ostopaikoittain on esitetty kuviossa 7. Kuviossa esitetty vastaajien lukumäärä (N) vaihtelee voimakkaasti eri ostopaikoissa. Tämä johtuu siitä, että useimmat vastaajat asioivat esimerkiksi Turun keskustassa tai lähikaupassa, mutta Liedon tai Auran keskustassa huomattavasti harvempi. Luvuissa ovat siis mukana vain en vastaajat, jotka todella asioivat kyseisessä paikassa.



Kuvio 7 Kuljutavat eri ostopaikkoihin vuonna 2003

Oman auton käyttö on selvästi yleisin kulkutapa useimpiin ostopaikkoihin. Vain Turun keskustassa ja omassa lähikaupassa yli puolet vastaajista asioi muuten kuin omalla autolla. Kuitenkin myös Turun keskustassa asioitaessa yleisin yksittäinen kulkuneuvo on oma auto. Turun keskusta erottuu muutenkin selvästi muista: siellä käydään sekä omalla autolla, linja-autolla että kävellen. Turun keskustan lisäksi lähinnä vain Varissuon liikekeskus ja Naantalin keskusta ovat paikkoja, joissa asioidaan monilla eri välineillä, tosin niissäkin omalla autolla kulkevien osuus on selvästi suurin. Lähikaupassa käydään tyypillisesti kävellen, tosin peräti 37 % ilmoittaa asioivansa myös lähikaupassa useimmiten autolla. Linja-autolla asioidaan eniten Turun keskustassa, jonne lähes kolmannes vastaajista kulkee useimmiten linja-autolla. Länsikeskuksessa, Varissuolla ja Naantalin keskustassa vajaa 10 % vastaajista asioi useimmiten linja-autolla, muissa ostopaikoissa linja-autolla kulkevien osuus on marginaalinen. Länsikeskus ja Mylly erottuvat selvästi kohteina, joissa asioidaan autolla.

2.3 Ostosmatkat eri alueille

2.3.1 Muutokset käyntimäärillä mitatuissa markkinaosuuksissa

Tutkimuksessa haluttiin selvittää eri ostopaikkojen osuudet vastaajien kaikista ostoskäynneistä. Siksi vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he tekevät ostoksia eri ostopaikoissa. Jokaisen kysymyksessä 13 (kysymys 12 vuonna 2001) mainitun ostopaikan (ks. taulukko 3) osuus kunkin vastaajan ostoskäynneistä vuositasolla on saatu vertaamalla tähän keskukseen suuntautuvien matkojen määrää kaikkien ostoskäyntien määrään⁴. Näin on saatu tietyn ostopaikan suhteellinen osuus vastaajan kaikista käynneistä. (vrt. Marjanen 1993, 92.) Kun tarkastellaan näin muodostettuja markkinaosuuksia, on muistettava, että kyse on *ostokäynneistä*, ei ostojen rahamääräisestä arvosta. Mukana tarkastelussa ovat kaikki ostokäynnit, niin päivittäis- kuin erikoistavarakin, joten päivittäistavaraostomatkat dominoivat tarkastelua koska päivittäistavaroita ostetaan erikoistavaroita useammin.

Taulukossa 3 on esitetty ostoskäyntien jakautuminen eri ostopaikkoihin vuosina 2001 ja 2003.

Taulukko 3 Eri ostopaikkojen käynneillä mitatut markkinaosuudet (% kaikista käyntikerroista) vuosina 2001 ja 2003

	2001	2003		2001	2003
	%	%		%	%
Turun keskusta	33,5	30,7	Kaarinan keskusta	4,6	5,3
Länsikeskus	23,5	20,9	Liedon keskusta	1,9	1,8
Mylly	--	8,8	Aura	1,7	1,7
Varissuo	3,5	3,1	nettikauppa	0,4	0,3
Raision keskusta	7,5	5,4	postimyynti	2,1	1,8
Naantalın keskusta	3,2	2,7	muu paikka	14,0	13,9
Ravattula	4,1	3,6			

Taulukosta nähdään, että Turun keskustan ja Länsikeskuksen osuudet kaikista ostoskäynneistä ovat pienentyneet kumpikin vajaan kolme prosenttiyksikköä. Raision keskustan osuus on prosenttiyksiköissä pienentynyt hieman vähemmän, joskin prosentuaalisesti menetys on ollut Turun keskustaa ja

⁴ Käynnit on muunnettu vuosittaisiksi käynneiksi seuraavasti: kerran viikossa tai useammin = 100 kertaa vuodessa, 2–3 kertaa kuukaudessa = 30 kertaa vuodessa, kerran kuukaudessa = 12 kertaa vuodessa, kerran kahdessa kuukaudessa = 6 kertaa vuodessa, harvemmin = 3 kertaa vuodessa ja ei koskaan = 0 kertaa vuodessa.

Länsikeskusta suurempi. Kahtena ensimmäisenä toimintavuotenaan Mylly on saavuttanut noin 9 % osuuden kaikista asiakaskäynneistä. Muista ostopaikoista vain Kaarinan keskustan osuus asiointikäynneistä on kahdessa vuodessa kasvanut, kaikkien muiden osuudet ovat hieman laskeneet. Taulukosta voidaan lisäksi havaita, että postimyynnin ja etenkin nettikaupan osuudet ovat hyvin pieniä.

2.3.2 Alueittaiset markkinaosuudet

Taulukossa 4 on esitetty ostoskäyntien jakautuminen eri alueille asuinkunnittain. Pystyriveillä ovat tutkimusalueen kunnat ja vaakariveillä eri ostopaikat. Kussakin kunnassa eniten käytetyn keskuksen osuus on lihavoitu.

Taulukko 4 Kaikkien ostoskäyntien jakautuminen eri alueille asuinkunnittain (% kaikista ostoskäynneistä)

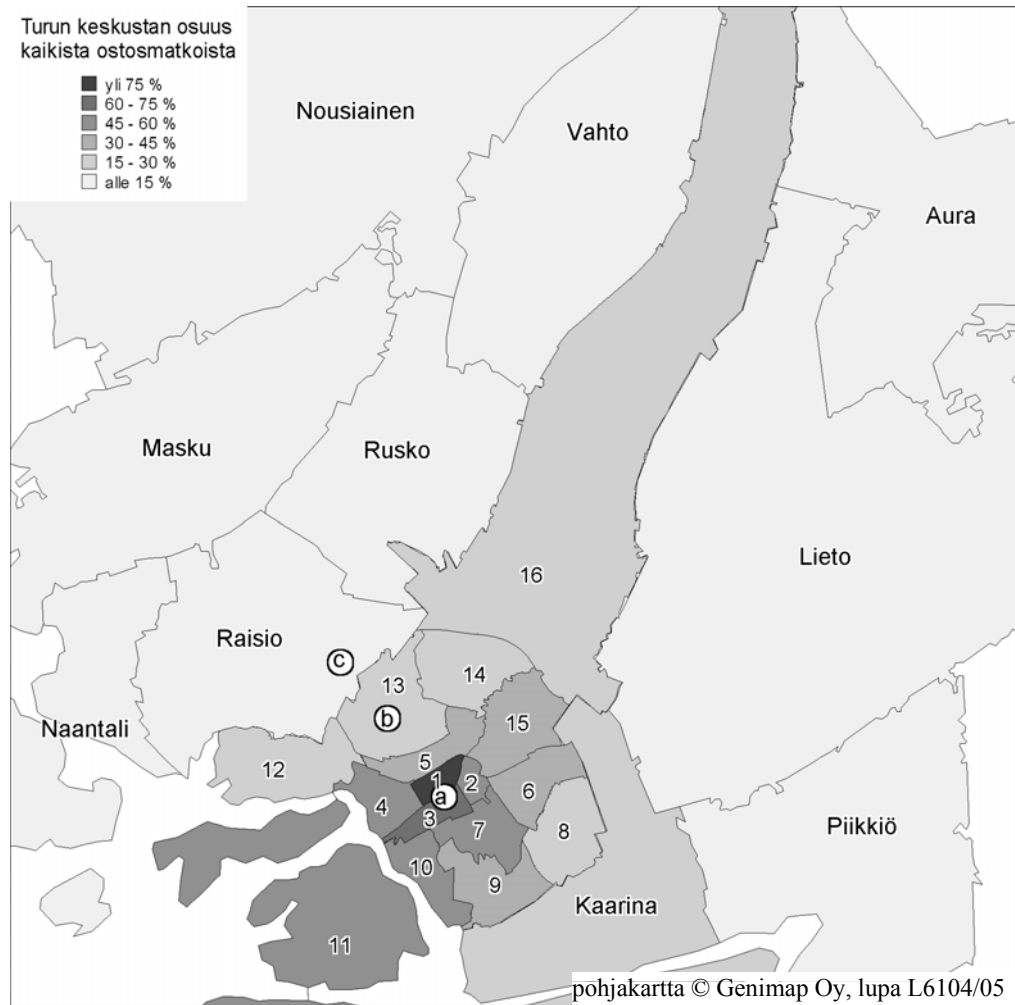
		Vastaajan kotikunta										
		Turku	Naantali	Raisio	Masku	Nousiainen	Rusko	Vahto	Aura	Lieto	Kaarina	Piikkiö
Käytetyt keskuksat	Turun keskusta	42,0	13,9	11,3	10,0	10,0	11,2	11,3	7,1	14,6	17,4	12,4
	Länsikeskus	22,8	18,9	22,9	18,3	19,1	38,6	43,2	9,5	9,0	5,6	9,2
	Naantalın keskusta	0,6	41,6	3,4	2,5	3,6	1,8	0,9	0,5	0,1	0,1	0,3
	Raision keskusta	1,0	4,3	36,3	22,7	17,6	4,9	6,6	2,0	0,6	0,4	0,6
	Mylly	5,0	11,7	21,5	23,1	24,6	21,1	19,7	6,0	11,4	4,4	6,7
	Auran keskusta	0,3	0,1	0,1	0,0	0,4	0,1	1,6	62,7	0,4	0,2	0,0
	Liedon keskusta	0,3	0,1	0,1	0,0	0,4	1,1	0,3	3,5	29,9	0,3	1,6
	Ravattula	2,9	1,6	0,6	0,8	1,3	1,1	1,2	2,3	18,6	6,1	9,0
	Varissuo	4,1	0,3	0,1	0,1	0,5	1,3	0,3	0,4	2,1	5,8	4,8
	Kaarinan keskusta	3,1	0,5	0,9	1,1	0,5	0,5	0,6	0,9	2,4	41,6	25,2
	muu keskus	17,9	6,9	2,8	21,3	22,0	18,4	14,3	5,0	11,0	18,0	30,2
	yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 4 havaitaan, että lähes kaikissa kunnissa ylivoimaisesti suurin osa ostoskäynneistä suuntautuu oman kunnan keskustaan. Masku, Nousiainen, Rusko ja Vahto muodostavat kuitenkin poikkeuksen: maskulaiset ja nousiaislaiset asioivat eniten Myllyssä, ruskolaiset ja vahtolaiset Länsikeskuksessa. Maskussa ja Nousiaisissa asioinnit ovat kuitenkin jakautuneet hyvin tasaisesti niin, että myös Länsikeskuksessa, Raision keskustassa ja muussa keskuksessa (joka usein viittaa oman kunnan keskukseseen) on asioitu lähes yhtä usein kuin Myllyssä. Uskollisimpia oman kunnan keskukselle ovat au-

ralaiset, joiden ostoskäynneistä yli 60 % suuntautuu Auran keskukseen. Taulukkoa voi lukea myös toiseen suuntaan siten, että tarkastellaan eri keskusten markkinaosuuksia. Tällöin huomataan, että mikään kunnallinen keskus – Turun keskusta mukaan lukien – ei ole suosituin ostopaikka oman kunnan ulkopuolella. Sen sijaan Länsikeskus ja Mylly ovat useimmin käytettyjä ostopaikkoja kahdessa kunnassa: Länsikeskus Ruskolla ja Vahdolla, Mylly Maskussa sekä Nousiaisissa. Näissä kunnissa varsinkin erikoiskaupan tarjonta on hyvin vähäistä. Myllyn osuus ei kuitenkaan millään alueella nouse yli 25 %:iin käynneistä ja Länsikeskuksenkin vain Ruskolla ja Vahdolla. Ravattula ja Varissuon liikekeskus eivät ole useimmin käytettyjä ostopaikkoja millään alueella. Myöskään Turun keskustan suhteellisen matala osuus muiden kuin turkulaisten vastaajien käynneissä ei ole sinänsä yllättävää, koska etäisyyden kasvaessa asiointi yleensä ottaen vähenee. Tätä selittää myös se, että kyseessä ovat kaikki ostokerrat, mukaan lukien erikoistavaroita useammin ostettavat päivittäistavarat, jolloin alueellisten keskusten merkitys vastuksissa korostuu.

Kuvioissa 8–10 on esitetty Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn keskimääräiset osuudet eri alueiden kaikkien vastaajien kaikista ostosmatkoista. Osuudet on laskettu samalla tavalla kuin taulukoissa 3–5.

Kuviossa 8 on esitetty Turun keskustan keskimääräinen osuus vastaajien kaikista ostosmatkoista alueittain. Keskimäärin vastaajien ostosmatkoista suuntautui Turun keskustaan 30,7 prosenttia. Kuvioista 8 näkyy selvästi etäisyyden vaikutus ostojen suuntautumiseen: Turun keskustan osuus ostosmatkoista on suurin sen välittömässä läheisyydessä.

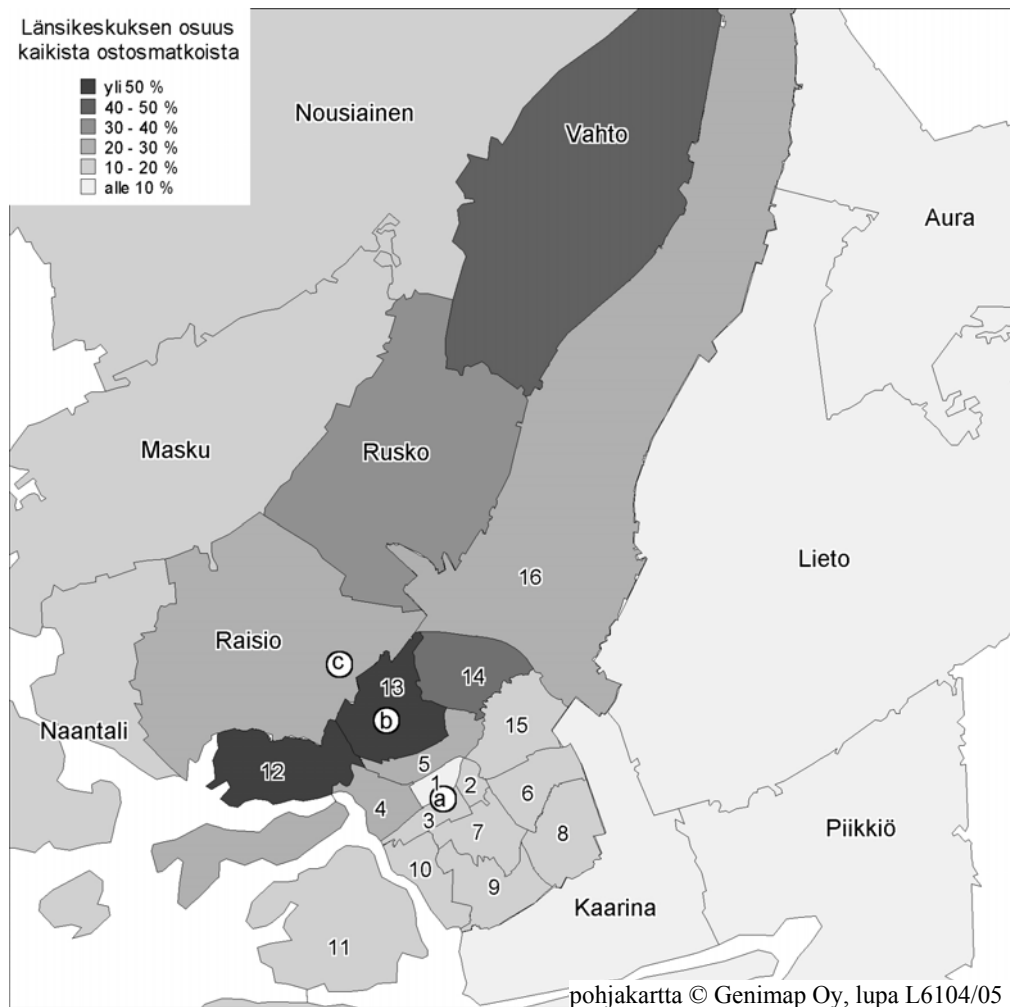


Kuvio 8 Turun keskustan keskimääräinen osuus kaikista ostosmatkoista vuonna 2003 alueittain. a=Turun keskusta, b=Länsikeskus, c=Myly. Turun toiminnallisten alueiden numerointi noudattaa liitteessä 3 esitettyä.

Kaikkien alueiden tarkat prosenttiosuudet ostosmatkoista on esitetty liitteessä 3. Turun keskustassa (kartan alue 1) asuvien ostosmatkoista 77,1 prosenttia suuntautui Turun keskustaan. Aurassa Turun keskustan osuus ostosmatkoista oli pienin, vain 7,1 prosenttia. Itäisessä kantakaupungissakin (alue 3) Turun keskustan keskimääräinen osuus on 60,4 prosenttia. Myös alueilla 2, 4, 7, 10 ja 11 eli Tuomiokirkon, Iso-Heikkilä–Satama–Ruissalon, Kurjenmäki–Vasaramäen, Vähä-Heikkilä–Uittamo–Katariinanlaakson sekä Hirvensalo–Kaksikerran alueilla Turun keskustan osuus on suhteellisen korkea, yli 45 %. Seuraavan kehän Turun keskustan ympärille muodostavat alueet 5, 6, 9 ja 15 eli Pohjola–Raunistula–Kastu, Nummi–Itäharju–Hannuniittu, Ilponen–Koivula–Peltola–Harittu sekä Yo-kylä–Halinen–Oriketo, joilla yli 30 % ostomatkoista suuntautuu Turun keskustaan. Turun keskustan osuus kaikista

ostosmatkoista on yli 15 % Turun pohjois- ja länsiosissa (alueet 12–14 ja 16) sekä itäisellä reunalla (alue 8) ja Kaarinassa. Muissa tutkimusalueen kunnissa Turun keskustan osuus kaikista ostokäynneistä on alle 15 prosenttia.

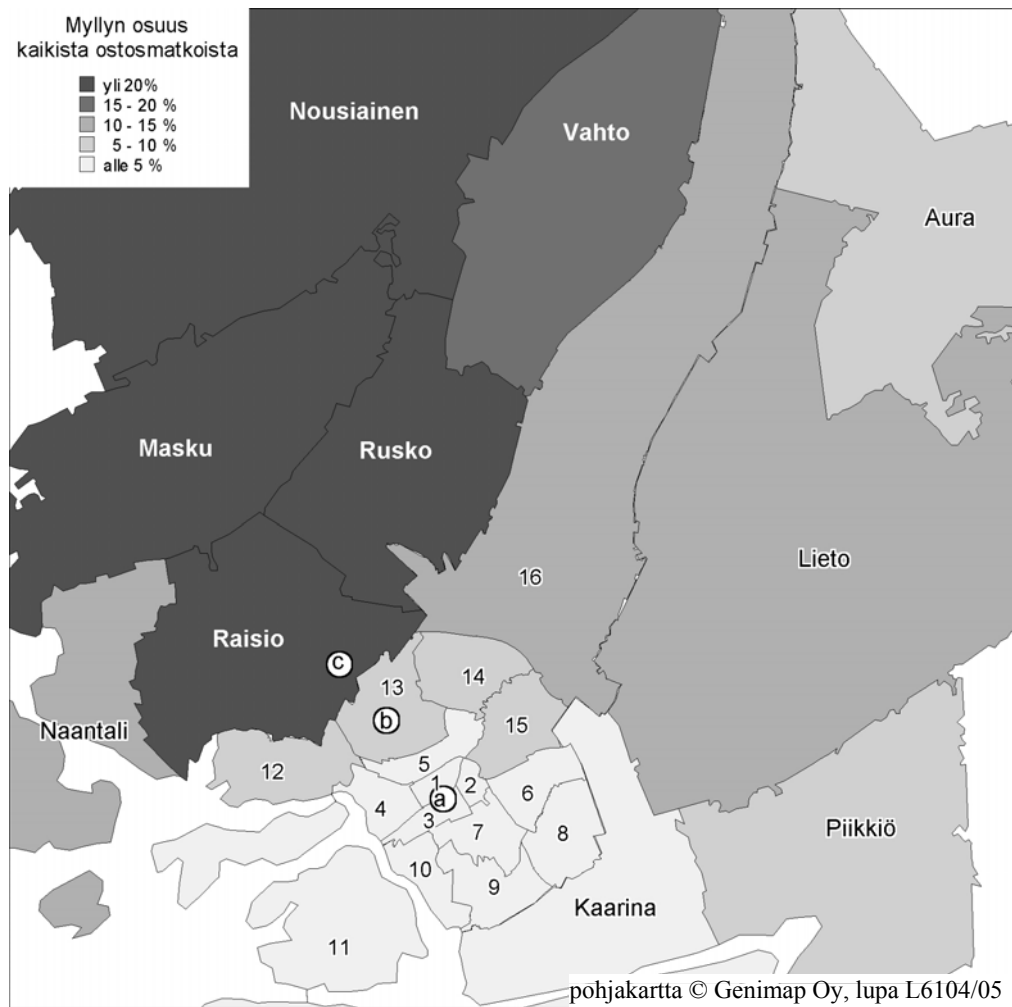
Kuviosta 9 nähdään Länsikeskuksen keskimääräinen osuus kaikista ostokäynneistä alueittain. Kaikista ostosmatkoista keskimäärin 20,9 % suuntautui Länsikeskukseen. Alueilla 12 ja 13 (Länsikeskus ja Pansio-Perno-Jyrkkälä-Härkämäki) yli 50 % ostosmatkoista suuntautui Länsikeskukseen. Pienin markkinaosuus Länsikeskuksella oli Kaarinassa, missä asukkaiden ostosmatkoista vain 5,8 % suuntautui sinne. Myös Piikkiössä, Liedossa ja Aurassa Länsikeskuksen osuus jäi alle 10 %.



Kuvio 9 Länsikeskuksen keskimääräinen osuus kaikista ostosmatkoista vuonna 2003 alueittain. a=Turun keskusta, b=Länsikeskus, c=Mylly. Turun toiminnallisten alueiden numerointi noudattaa liitteessä 3 esitettyä.

Kuviosta 9 voi havaita melko selkeän itä-länsi-jaon Länsikeskukseen suuntautuvassa asiointissa. Suurimmat markkinaosuudet Länsikeskuksella on toisaalta aivan keskuksen välittömässä läheisyydessä ja toisaalta Länsikeskuksesta pohjoiseen sijaitsevilla alueilla. Melko kaukana Länsikeskuksesta sijaitsevalta Vahdoltakin yli 40 % ostosmatkoista suuntautuu Länsikeskukseen, mikä johtunee ainakin osittain kunnan omasta melko vähäisestä tarjonnasta. Sen sijaan Turun keskustasta ja Turun itäpuolelta Länsikeskukseen ei juurikaan lähdetä: näillä alueilla alle 10 % ostosmatkoista suuntautuu sinne. Hyviä esimerkkejä ovat Masku ja Kaarina, jotka sijaitsevat kumpikin likimain yhtä kaukana Länsikeskuksesta, mutta Maskussa Länsikeskuksen osuus ostosmatkoista on yli kolminkertainen (18,3 %) Kaarinaan (5,8 %) verrattuna. Tätä selittää se, että itäisemmistä kunnista Länsikeskuksen suuntaan lähdettäessä Turun keskusta toimii väliin tulevana mahdollisuutena (vrt. Marjanen 1997, 64–65).

Kuviossa 10 on esitetty Myllyn osuus ostosmatkoista eri alueilla. Myllyn keskimääräinen osuus käynneistä koko tutkimusalueella on 8,8 %, mikä on siis selvästi vähemmän kuin Turun keskustan ja Länsikeskuksen osuudet käynneistä. Alueittain tarkasteltuna Myllyn osuus kaikista ostosmatkoista on suurin Nousiaisissa (24,6 %). Pienin osuus Myllyllä on Turun alueella 5 (Pohjola–Raunistula–Kastu), jossa vain 1,4 % ostosmatkoista suuntautuu Myllyyn. Tätä selittää alueen sijainti varsin lähellä sekä Turun keskustaa että Länsikeskusta, joka toimii myös väliin tulevana mahdollisuutena Myllyyn lähdettäessä. Sekä Turun keskustan että Länsikeskuksen käynneillä mitatut markkinaosuudet ovatkin tällä alueella korkeammat kuin koko aineistossa keskimäärin.



Kuvio 10 Myllyn keskimääräinen osuus kaikista ostosmatkoista vuonna 2003 alueittain. a=Turun keskusta, b=Länsikeskus, c=Mylly. Turun toiminnallisten alueiden numerointi noudattaa liitteessä 3 esitettyä.

Raisiossa, Ruskolla, Maskussa ja Nousiaisissa yli 20 % ostoskäynneistä suuntautuu Myllyyn. Näistä kunnista katsoen Mylly muodostaa väliin tulevan mahdollisuuden niin Länsikeskuksen kuin Turun keskustankin suuntaan lähettäessä. Ne alueet, joilta Myllyssä käydään keskimääräistä vähemmän muodostavat kehän Turun kantakaupungin ympärille siten, että Turun pohjois- ja länsiosista sekä Liedosta, Naantalista ja Piikkiöstä käydään suhteellisen usein Myllyssä, mutta Turun keskustan välittömästä läheisyydestä ja Kaarinasta alle 5 % ostosmatkoista kohdistuu Myllyyn. Yksi selitys tälle on Myllyn sijainti ohitustien vieressä siten, että erityisesti Piikkiöstä ja Liedon suunnasta tulevat pääsevät kätevästi Myllyyn ilman että heidän täytyy ajaa Turun keskustan tai Länsikeskuksen kautta.

2.3.3 Turkulaisten vastaajien asiointikohteet

Taulukossa 5 on esitetty eri puolilla Turkuu asuvien vastaajien ostoskäyntien jakautuminen eri keskuksiin. Turku on jaettu kuuteen alueeseen siten, että itäiset, läntiset ja pohjoiset esikaupungit muodostavat kukin oman alueensa. Kantakaupunki on lisäksi jaettu keskustaan itäiseen ja läntiseen kantakaupunkiin. Taulukossa 5 mainitut alueet numeroineen on eritelty liitteessä 3. Kullakin alueella eniten käytetyn keskuksen osuus on lihavoitu.

Taulukko 5 Turkulaisten vastaajien kaikkien ostoskäyntien jakautuminen eri keskuksiin (% kaikista ostoskäynneistä)

	Keskusta (alue 1)	Läntinen kanta- kaupunki (alueet 4–5)	Läntiset esikau- pungit (alueet 12–13)	Itäinen kanta- kaupunki (alueet 2–3)	Itäiset esikau- pungit (alueet 6–11 ja 15)	Pohjoiset esi- kaupungit (alueet 14 ja 16)
Turun keskusta	77,1	49,6	25,6	59,4	37,7	29,0
Länsikeskus	9,1	24,9	54,2	12,2	12,9	36,9
Mylly	2,6	3,1	6,4	4,7	4,5	8,0
Varissuo	0,1	0,1	0,4	1,1	9,2	0,3
Ravattula	0,9	0,6	0,8	1,6	4,4	3,7
muut	10,2	21,7	12,6	21,1	31,4	22,1
yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaikkien turkulaisten ostoskäynneistä 42 % suuntautuu Turun keskustaan (vrt. taulukko 4). Turkulaiset vastaajat asioivat käyntimäärillä mitattuna siis ylivoimaisesti eniten Turun keskustassa, mutta osuuksissa on kuitenkin huomattavia alueittaisia eroja. Keskustan ja kantakaupungin alueella Turun keskusta on useimmin käytetty ostopaikka. Keskustassa asuvien käynneistä peräti 77,1 % suuntautuu Turun keskustaan, läntisessä kantakaupungissa osuus on 49,6 % ja itäisessä kantakaupungissa 59,4 %. Itäisten esikaupunkien alueilta 37,7 % käynneistä suuntautuu Turun keskustaan, mutta lähes yhtä suuri osuus (31,4 %) ”muuhun paikkaan”, joista useimmin mainitut ovat Itäharjun Prisma ja Kupittaa Citymarket. Länsikeskus on useimmin käytetty ostopaikka läntisten (54,2 %) ja pohjoisten esikaupunkien (36,9 %) alueella. Mylly ei ole eniten käytetty ostopaikka millään Turun alueella ja korkeimmillaankin sen osuus on vain 8,0 % käynneistä (Turun pohjoisissa esikaupungeissa). Myöskään Varissuo ja Ravattula eivät ole millään alueella eniten käytettyjä ostopaikkoja.

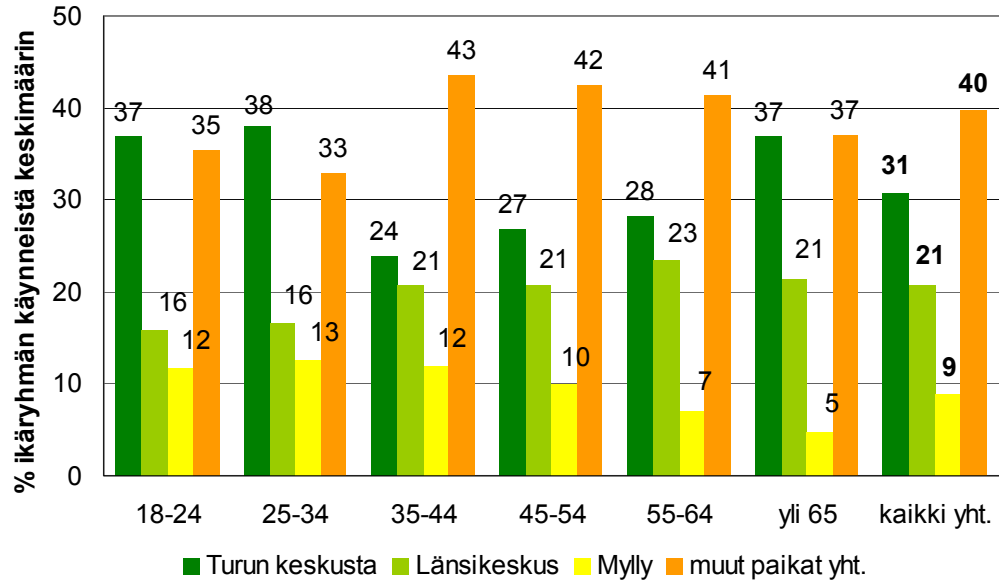
2.4 Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn asiakasrakenne

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, onko eri ostopaikkoja suosivissa kuluttajissa havaittavissa demografisia eroja taustamuuttujien suhteen. Tämä tehtiin vertailemalla niitä vastaajia, joiden ostoskäynneistä yli 50 % suuntautui Turun keskustaan, Länsikeskukseen tai Myllyyn vuosina 2001 ja 2003 (ks. liitteet 4–6). Näitä vastaajia kutsutaan tässä kunkin ostopaikan ”heavy usereiksi” tai kanta-asiakkaiksi. Turun keskustan ”heavy usereita” oli aineistossa vuonna 2001 kolmisensataa henkilöä eli 23 % ja vuonna 2003 noin 280 henkilöä eli 21 %. 13 % vastaajista suuntasi yli 50 % ostosmatkoistaan Länsikeskukseen vuonna 2001, vuonna 2003 tällaisia vastaajia oli enää hieman yli 11 %. Ainoastaan 2 % vastaajista eli noin 30 henkilöä suuntasi yli 50 % ostosmatkoistaan Myllyyn vuonna 2003.

Tärkeimmät tekijät, jotka erottavat eri ostopaikkoja suosivia ovat siviilisääty, asumismuoto, auton käyttö ostosmatkoilla, vastaajan ikä sekä kotitalouden koko. Asuinkunnalla ja -alueella on myös huomattava vaikutus eri ostopaikkojen suosimiseen (vrt. kuviot 8–10). Vastaajan ammatti ei sen sijaan juurikaan erottele eri ostopaikkoja suosivia.

Ne vastaajat, joiden ostosmatkoista yli 50 % suuntautui Turun keskustaan olivat molempina tarkasteluvuosina muita selvästi harvemmin naimisissa tai avoliitossa ja useammin naimattomia. Myllyä suosivista sitä vastoin yli 90 % oli naimisissa tai avoliitossa. Heistä myös suurin osa asui omakotitalossa ja muita todennäköisemmin muissa kunnissa kuin Turussa. Turun keskustaa suosivista noin kaksi kolmasosaa asui kerrostalossa Turun keskustassa. Ne vastaajat, joiden ostosmatkoista yli 50 % suuntautui Turun keskustaan tai Länsikeskukseen kuuluvat pääsääntöisesti yhden tai kahden hengen talouksiin, kun taas Myllyä suosivien perhekoko on keskimäärin suurempi, 2–4 henkilöä. Ostopaikkojen asiakasrakenteissa on havaittavissa myös seuraava eroavaisuus: Turun keskustaa suosivat lähinnä yli 55-vuotiaat (vuonna 2001 myös alle 34-vuotiaat) ja pieni- ja keskituloiset. Länsikeskusta preferoivat vastaavat tulotasoltaan edellisiä, mutta ovat hieman nuorempia. Myllyä suosivat ovat puolestaan muita ryhmiä nuorempia ja parempituloisia.

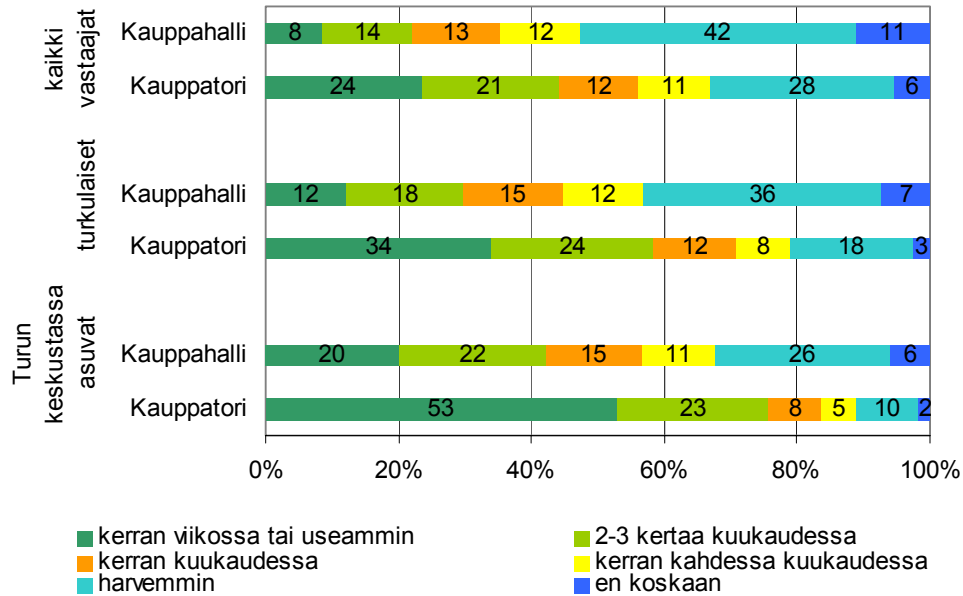
Kuviossa 11 on esitetty Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn osuudet vastaajien kaikista käynneistä ikäryhmittäin (kysymys 13). Kuvioista nähdään, mitä ostopaikkoja eri ikäryhmiin kuuluvat vastaajat suosivat. Turun keskustan osuus vastaajien ostoskäynneistä on suurin vanhimmissa (yli 65-vuotiaat) sekä nuorimmissa (18–34-vuotiaat) ikäluokissa. Länsikeskuksen suosio on suurempi vanhemmissa ikäluokissa, kun taas Myllyn osalta suuntaus on päinvastainen.



Kuvio 11 Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn osuudet eri ikäryhmien kaikista ostosmatkoista

Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn yhteenlaskettu osuus kaikista ostokäynneistä on 60 %. Nuorimpien (18–34-vuotiaat) ja vanhimpien (yli 65-vuotiaat) ikäluokkien asioinneista hieman keskimääräistä suurempi osa suuntautuu johonkin näistä kolmesta keskuksella. Keskimmaiset ikäluokat (35–64-vuotiaat) sen sijaan asioivat hieman keskimääräistä useammin muissa paikoissa kuin jossakin näistä kolmesta keskuksella.

Vastaajilta tiedusteltiin myös (kysymys 14), kuinka usein he tekevät ostoksia Turun kauppatorilla ja kauppahallissa. Vastaukset on esitetty kuviossa 12. Kaikista vastaajista 24 % asioi Turun kauppatorilla vähintään kerran viikossa ja kauppahallissa 8 %. Turkulaisista 34 % tekee ostoksia kauppatorilla kerran viikossa tai useammin. Mikäli huomioidaan vain Turun keskustassa, Tuomiokirkon alueella ja Itäisessä kantakaupungissa asuvat vastaajat (alueet 1–3), nähdään, että jopa 53 % vastaajista asioi kauppatorilla ainakin kerran viikossa ja kauppahallissakin viidennes. Jos tarkastelu rajataan koskemaan vain Turun ydinkeskustassa (alue 1) asuvia, 72 % asioi kauppatorilla vähintään kerran viikossa. Kauppahallissa viikoittain asioi kolmannes vastaajista.

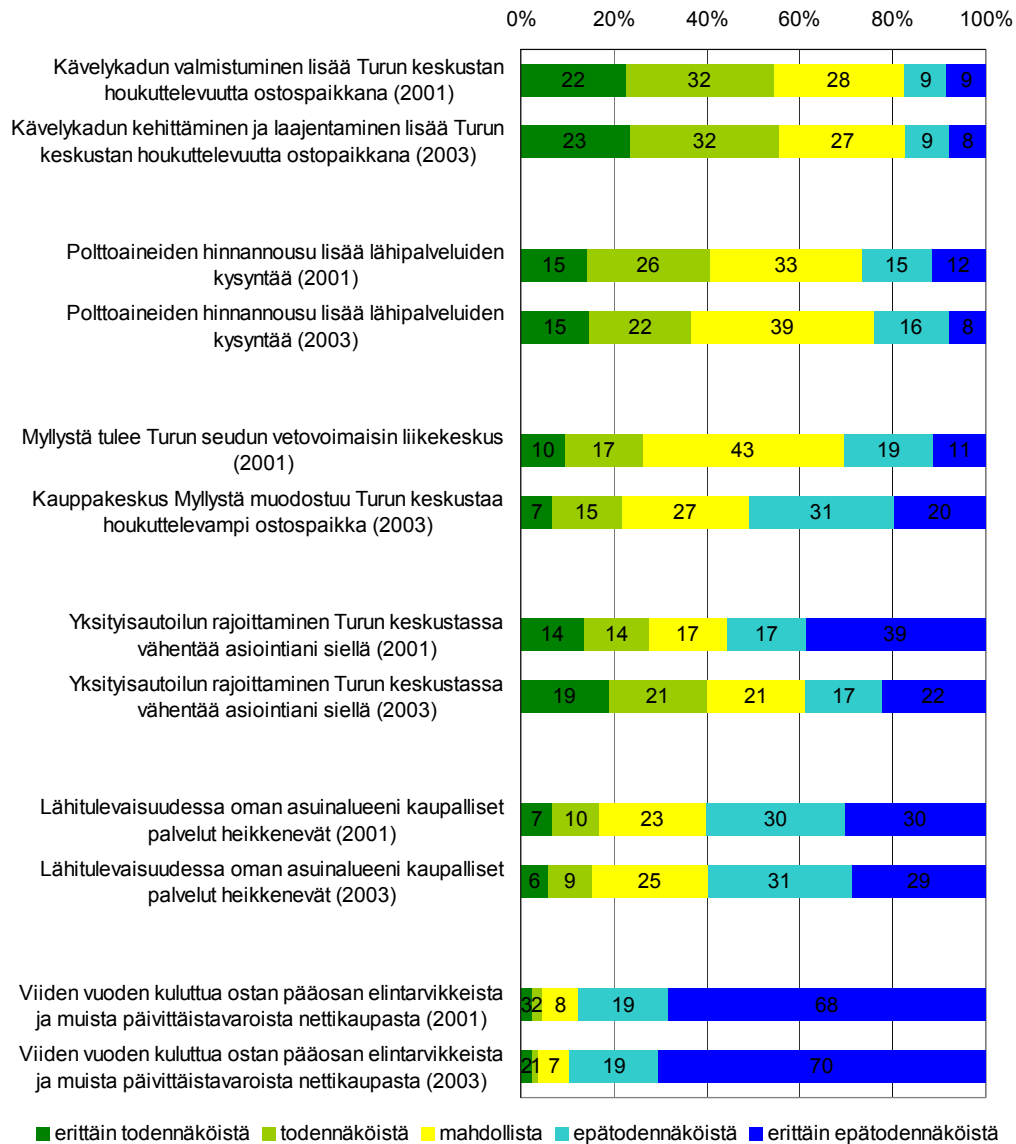


Kuvio 12 Asiointi Turun kauppahallissa ja kauppatorilla

2.5 Arviot tulevasta kehityksestä ja omasta ostokäyttäytymisestä

Vuosien 2001 ja 2003 välillä tutkimusalueella tapahtui merkittäviä muutoksia kaupan rakenteessa. Siksi onkin mielenkiintoista vertailla sitä, ovatko nämä muutokset vaikuttaneet vastaajien tulevaa kehitystä koskeviin näkemyksiin. Seuraavassa tarkastellaan suhtautumista sekä kaupan rakenteen muutoksiin että yleisiin kehityssuuntiin liittyviin väitteisiin vuosina 2001 ja 2003.

Kuviossa 13 on vertailtu kuluttajien arvioita tulevasta kehityksestä ja omasta ostokäyttäytymisestä vuosina 2001 ja 2003 (lomakkeen kysymys 13/2001 ja 15/2003). Vastausten jakaumat ovat pääpiirteissään pysyneet varsin samanlaisina. Myllyä ja Turun keskustan kävelykatua koskevat väitteet ovat olleet vuosina 2001 ja 2003 sanamuodoltaan hieman erilaisia, koska sekä Mylly että kävelykatu valmistuivat tutkimusprosessin aikana.



Kuvio 13 Kuluttajien arviot tulevasta kehityksestä ja omasta käyttäytymisestään kuluttajina vuosina 2001 ja 2003

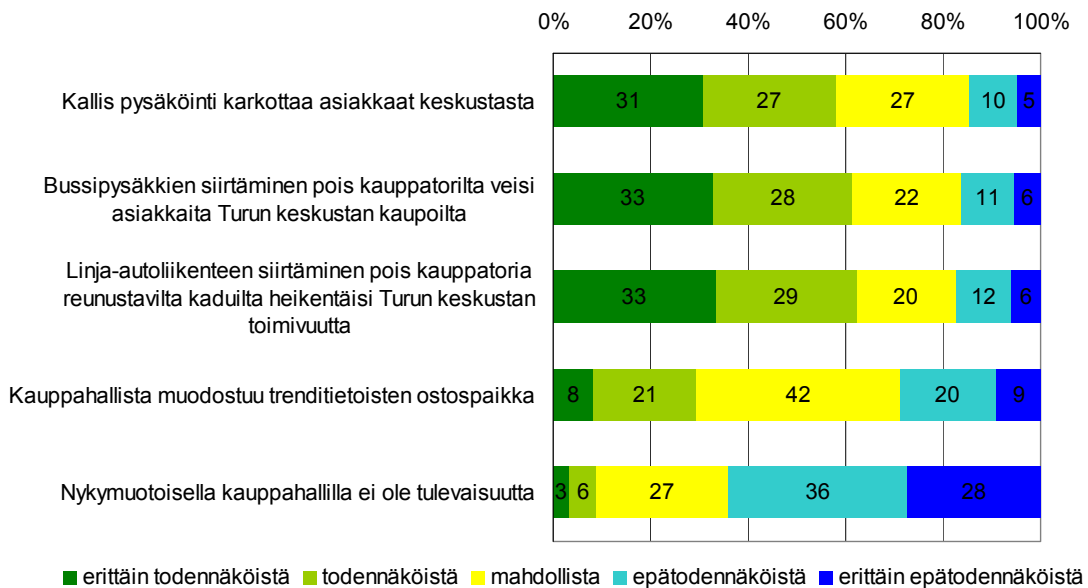
Arviot kävelykadun merkityksestä Turun keskustalle ovat lähes täsmälleen samat molempina vuosina: yli puolet vastaajista uskoo kävelykadun lisäävän Turun keskustan houkuttelevuutta ostospaikkana ja vajaa viidennes pitää sitä epätodennäköisenä. Myös usko oman asuinalueen kaupallisten palvelujen säilymiseen lähitulevaisuudessa on säilynyt vahvana: kaksi kolmesta vastaajasta pitää oman asuinalueen palvelujen heikentymistä epätodennäköisenä. 90 % vastaajista pitää epätodennäköisenä tai erittäin epätodennäköisenä sitä, että ostaisi päivittäistavaroita netti kaupasta seuraavan viiden vuoden aikana.

Selvä muutos on tapahtunut suhtautumisessa Myllyyn: vuonna 2003 hie- man aiempaa harvempi vastaaja uskoo Myllystä kasvavan Turun keskustaa

houkuttelevampi ostospaikka, tosin noin puolet vastaajista pitää sitä mahdollisena. Suuri osa muutoksesta selittyy sillä, että vastaajat ovat nyt ehtineet muodostaa mielikuvan Myllystä, joka oli vuoden 2001 kyselyä toteutettaessa vasta avautumassa.

Toinen väite, jossa on tapahtunut selviä muutoksia, koskee yksityisautoilun rajoittamista Turun keskustassa. Vuonna 2001 28 % vastaajista uskoi yksityisautoilun rajoittamisen keskustassa vähentävän omaa asiointiaan siellä, mutta vuonna 2003 jo 40 % vastaajista piti asioinnin vähentymistä todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä. Vastaavasti niiden osuus, jotka ovat pitäneet asioinnin vähenemistä epätodennäköisenä tai erittäin epätodennäköisenä, on vähentynyt 56 %:sta 39 %:iin. Myös tässä tapauksessa voidaan olettaa, että vastaukset ainakin osittain heijastavat muutoksia vastaajien käyttäytymisessä, eli asiointikäyttäytyminen on muuttunut enemmän kuin vastaaja alun perin oletti.

Kuviossa 14 on esitetty vastaajien arviot Turun keskustan tulevasta kehityksestä. Näitä väittämiä ei ollut vuoden 2001 kyselylomakkeessa, joten vertailu aiempaan kyselyyn ei ole mahdollista.



Kuvio 14 Arviot Turun keskustan tulevasta kehityksestä vuonna 2003

Varsin suurena uhkana Turun keskustan tulevaisuudelle pidetään kallista pysäköintiä. Yli puolet vastaajista uskoo, että bussien siirtäminen pois kauppatorilta veisi asiakkaita keskustan kaupoilta. Vastaajat ovat myös pääosin sitä mieltä, että linja-autoliikenteen siirtäminen pois kauppatorilta heikentäisi Turun keskustan toimivuutta. Vastaajat uskovat vahvasti nykymuotoisen kauppahallin tulevaisuuteen. 29 % vastaajista pitää todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä.

täin todennäköisenä, että kauppahallista muodostuu trenditietoisten ostospaikka. Yhtä moni kuitenkin pitää tätä epätodennäköisenä tai erittäin epätodennäköisenä.

3 PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAT JA VALINTAKRITEERIT

3.1 Päivittäistavaroiden ostaminen

3.1.1 Päivittäistavaroiden ostosmatkat eri alueille ja parhaat päivittäistavaroiden ostoalueet

Vastaajia pyydettiin kertomaan kaikki edellisen viikon päivittäistavaroiden ostokerrat ja tehtyjen ostosten arvo (kysymys 1a). Tämän kysymyksen perusteella kunkin vastaajan kaikki ostokäynnit eri paikoissa laskettiin yhteen, mikä kertoi vastaajan viikoittaisten päivittäistavaraostokertojen määrän. Kunkin keskuksen osuus kaikista ostokerroista on laskettu vertaamalla käyntien määrää viikoittaiseen yhteenlaskettuun päivittäistavaran ostoskäyntien määrään. Keskimäärin vastaajat kävivät päivittäistavaraostoksilla 3,9 kertaa viikossa vuonna 2001 ja 3,8 kertaa viikossa vuonna 2003. Taulukossa 6 on esitetty päivittäistavaraostokäyntien jakautuminen eri ostopaikkoihin kunnittain. Taulukossa esitetyt luvut ovat kunkin kunnan keskiarvoja eri keskusten osuuksista. Lomakkeessa mukana ollut vaihtoehto ”nettikauppa” on yhdistetty kohtaan ”muu paikka”, koska nettikauppaa käyttäneitä vastaajia oli vain muutama. Kussakin kunnassa eniten käytetyn päivittäistavaran ostopaikan osuus on lihavoitu.

Taulukko 6 Päivittäistavaraostokäyntien jakautuminen eri ostopaikoille kunnittain (% kaikista käynneistä)

päivittäistavaran ostopaikka	Turku	Naantali	Raisio	Masku	Nousiainen	Rusko	Vahto	Aura	Lieto	Kaarina	Piikkiö	Kaikki
Turun keskusta	33,7	6,2	5,2	5,7	6,2	7,3	4,4	1,5	9,4	7,3	5,5	23,1
Länsikeskus	19,0	16,2	22,2	14,4	11,5	39,4	35,0	3,6	8,4	2,5	5,5	17,3
Naantalın keskusta	0,2	49,0	2,1	1,7	1,1	0,4	-	-	-	-	-	2,4
Raision keskusta	0,4	0,9	45,1	27,0	12,4	3,6	5,6	2,3	0,5	0,6	-	5,5
Mylly	2,2	8,2	17,8	19,5	16,9	17,3	16,7	3,7	9,3	3,4	1,1	5,8
Aura	0,2	-	-	-	-	-	10,0	78,0	-	-	-	2,0
Liedon keskusta	0,1	-	-	-	-	2,3	-	2,8	37,2	0,1	-	2,0
Ravattula	1,3	0,3	1,9	0,3	2,1	0,4	-	2,7	14,8	10,6	2,0	2,5
Varissuo	3,6	-	0,1	-	0,6	-	-	-	1,1	4,7	4,6	2,7
Kaarinan keskusta	1,9	0,8	1,2	0,3	-	0,2	-	0,5	1,8	44,3	15,3	4,5
oma asuinalue*	23,3	12,1	1,5	20,4	42,2	18,9	17,2	-	6,9	9,1	49,3	19,7
muu paikka	14,0	6,3	2,9	10,6	7,0	10,2	11,1	5,1	10,6	17,5	16,7	12,2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* jos ei mikään yllä mainituista

Tyypillisesti suurin osa päivittäistavaraostoista tehdään omalla asuinalueella. Poikkeuksen muodostavat maskulaiset, jotka asioivat Raision keskustassa sekä ruskolaiset ja vahtolaiset, jotka asioivat Länsikeskuksessa. Eniten hajontaa on maskulaisten ostopaikoissa; Raision keskustan lisäksi suosittuja päivittäistavaran ostopaikkoja ovat oma asuinalue, Mylly ja Länsikeskus. Uskollisimpia omalle asuinalueelleen olivat auralaiset, joiden päivittäistavaraostokäynneistä peräti 78 % suuntautui Auraan.

Uuden näkökulman päivittäistavaraostojen suuntautumiseen tuo taulukko 7, jossa esitetään vastaajien mainitsemat *parhaat* ostopaikat elintarvikkeille ja muille päivittäistavaroille (lomakkeen kysymys 12). Koko aineistossa useimmin parhaaksi päivittäistavaroiden ostopaikaksi on mainittu Länsikeskus, tosin Turun keskustan osuus maininnoista on lähes yhtä suuri. Tätä selittää luonnollisesti se, että vastaajista huomattava osa asuu Turun keskustan läheisyydessä.

Taulukko 7 Paras paikka ostaa elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita (% maininnoista kunnittain)

	Turku	Naantali	Raisio	Masku	Nousiainen	Rusko	Vahto	Aura	Lieto	Kaarina	Piikkiö	Kaikki
Turun keskusta	38,2	7,0	3,0	6,1	9,1	5,0	-	9,7	7,0	10,8	16,7	26,2
Länsikeskus	29,8	22,8	27,7	28,6	27,3	67,5	53,3	12,9	14,0	3,6	4,2	27,3
Naantalın keskusta	-	52,6	-	-	6,1	2,5	-	-	-	-	-	2,6
Raision keskusta	0,1	-	45,5	22,4	12,1	-	6,7	-	-	-	-	4,9
Mylly	2,8	8,8	20,8	26,5	30,3	22,5	33,3	9,7	14,0	3,6		7,8
Auran keskusta	0,1	-	-	-	-	-	-	67,7	-	-	-	1,7
Liedon keskusta	-	-	-	-	-	-	-	-	26,3	-	-	1,2
Ravattula	1,1	-	-	-	-	-	-	-	22,8	1,2	-	1,8
Varissuo	3,7	-	-	-	-	-	-	-	1,8	3,6	8,3	2,7
Kaarinan keskusta	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	50,6	25,0	4,5
Muu paikka*	23,0	8,8	3,0	16,3	15,2	2,5	6,7	-	14,0	26,5	45,8	19,2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* oma asuinalue sisältyy tässä vaihtoehtoon ”muu paikka”, ellei se ole mikään yllä mainituista

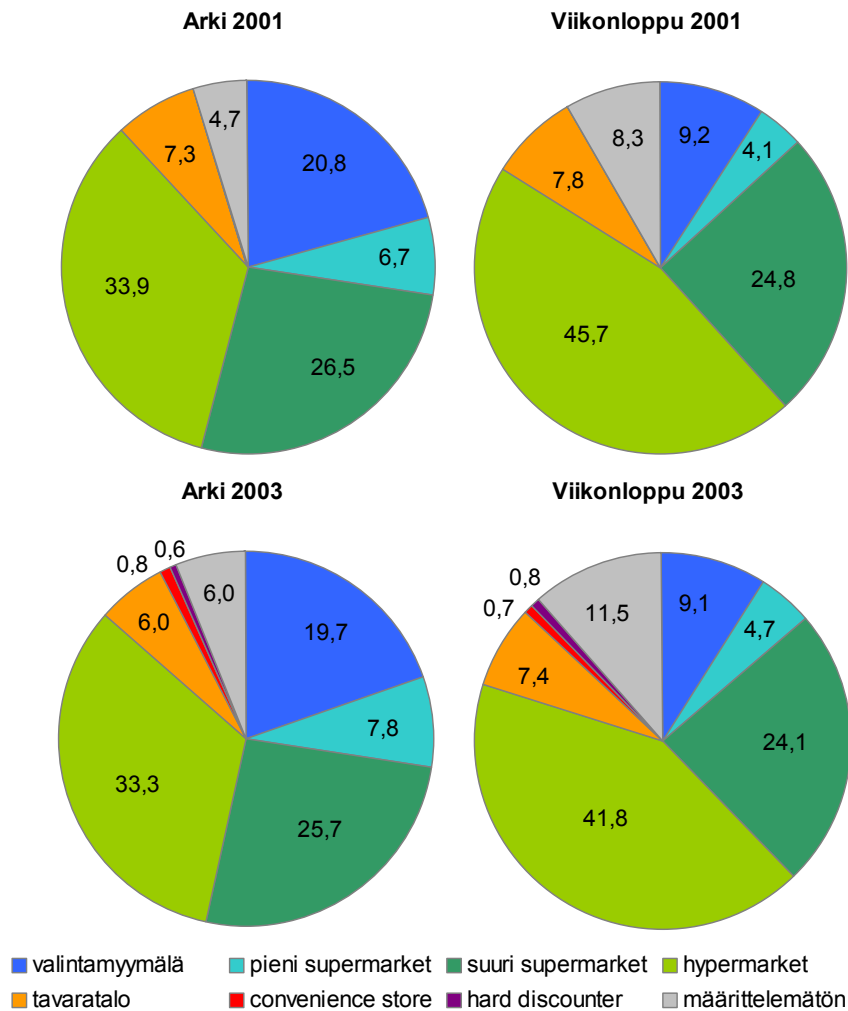
Taulukko 7 kertoo, että suurimmassa osassa kuntia oman kunnan keskus on paitsi yleisimmin käytetty päivittäistavaran ostopaikka (vrt. taulukko 6), myös parhaaksi koettu paikka ostaa päivittäistavaraa. Tästä säännöstä tekevät poikkeuksen Masku, Nousiainen, Rusko ja Vahto, joissa parhaaksi ostopaikaksi on useimmiten mainittu jokin muu kuin oma asuinalue. Mielenkiintoista on myös se, että Maskussa ja Nousiaisissa parasta päivittäistavaroiden ostopaikkaa kysyttäessä on useimmiten mainittu eri ostopaikka kuin se, missä näistä kunnista on useimmiten asioitu. Maskulaiset ostavat päivittäistavaran useimmiten Raision keskustasta, mutta parhaaksi ostopaikaksi he mainitsevat Länsikeskuksen. Nousiaislaiset taas asioivat omalla asuinalueellaan, mutta mainitsevat Myllyn parhaaksi päivittäistavaroiden ostopaikaksi. Huomattavaa on myös suurten keskusten suuri osuus parasta päivittäistavaran ostopaikkaa kysyttäessä: sekä Turun keskustan, Länsikeskuksen että Myllyn osuus maininnoista on selvästi suurempi kuin niiden osuus käyntikerroista. Esimerkkinä voidaan mainita ruskolaisten vastaajien suhde Länsikeskukseen: päivittäistavaran ostokäynneistä keskimäärin 39,4 % suuntautuu Länsikeskukseen, mutta kysyttäessä parasta päivittäistavaran ostopaikkaa 67,5 % ruskolaisista mainitsee Länsikeskuksen. Tämä liittyyne päivittäistavaroiden ostamisen luonteeseen: kaupassa on käytävä verrattain usein ja suuri osa ostoista on pakollisia rutiiniostoja, mutta osa ostoista halutaan tehdä pai-

koissa, joissa valikoima on parempi ja tarjonta laadukkaampaa tai hinnat ovat halvempia. Näin ollen useimmiten käytetyssä kaupassa asiointiin riittää, että kauppa on riittävän hyvä, kun taas parhaaksi koetussa kaupassa käydään harvemmin.

3.1.2 Päivittäistavaroiden ostopaikat kauppatyypeittäin

Kuvaa vastaajien käyttämistä ja parhaana pitämistä päivittäistavaroiden ostoalueista haluttiin täydentää tarkastelemalla annettuja vastauksia ensin kauppatyyppien ja edelleen yksittäisten myymälöiden tasolla. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä liikkeestä tai ostopaikasta he useimmiten tekivät päivittäistavaraostoksensa arkisin ja viikonloppuisin sekä samalla ilmoittamaan syyt kyseisen ostopaikan valinnalle (kysymys 2). Kyseessä oli avoin kysymys: vastaajille ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan he kirjoittivat käyttämänsä liikkeen nimen ja syyt sen käyttämiselle itse. Kysymyksessä oli varattu tilaa kahdelle liikkeelle sekä arkena että viikonloppuna (liike 1 ja liike 2). Näihin viitataan jatkossa pääasiallisena (ensisijaisena) ja toissijaisena päivittäistavaran ostopaikkoina.

Kuviossa 15 on esitetty vastaajien nimeämien ensisijaisten päivittäistavaran ostopaikkojen tyypit arkisin ja viikonloppuisin. Kauppojen jako tyypeihin perustuu yleisesti käytettyyn pinta-alaan pohjautuvaan jakoon (ks. liite 7) siten, että myyntipinta-alaltaan alle 400 m² myymälät ovat valintamyymälöitä, 400–1000 m² pieniä supermarketteja, 1000–2500 m² suuria supermarketteja ja yli 2500 m² myymälät hypermarketteja (AC Nielsen, Päivittäistavarakauppa ry.). Lisäksi on käytetty kahta luokkaa, convenience store ja hard discounter, jotka perustuvat koon sijasta myymälöiden liikeideaan ja valikoimaan. Convenience store -konseptia tutkimusalueella edustaa Keskon Pikolo ja hard discounteria Lidl. Lisäksi on käytetty luokkaa ”tavaratalo”, johon tutkimusalueella kuuluvat Stockmann ja Sokos Wiklund. Periaatteessa Wiklundin päivittäistavaraosasto on erillinen S-Market, mutta vastaajat ovat kutsuneet sitä Wiklundiksi ja selvästi mieltävät sen osaksi tavarataloa. Luokkaan ”määrittelemätön” kuuluvat sellaiset ostopaikat, joiden tyyppi ei ole käynyt vastauksista ilmi. Nämä ovat tyypillisesti vastauksia, joissa tietyn liikkeen sijaan on mainittu jokin ostoalue, kuten ”Länsikeskus” tai ”Naantalin keskusta”.



Kuvio 15 Päivittäistavaroiden ensisijaisten ostopaikkojen tyypit arkisin ja viikonloppuisin (% vastaajien mainitsemista ostopaikoista)

Eri kauppatyyppien osuudet eivät ole juurikaan muuttuneet vuodesta 2001 vuoteen 2003. Erot arjen ja viikonlopun ostopaikkojen välillä ovat pysyneet samanlaisina: arkisin käydään useammin valintamyymälässä, viikonloppuisin hypermarketissa. Hypermarkettien osuus viikonlopun ensisijaisina päivittäistavaroiden ostopaikkoina on hieman pienentynyt, tosin tämä saattaa selittyä tyypiltään määrittelemättömien ostopaikkojen osuuden kasvulla. Uudet kauppatyypit, hard discounter ja convenience store, ovat hyvin harvoin pääasiallisia ostopaikkoja. On tosin muistettava, että näitä tyyppisiä edustavia myymälöitäkin on alueella hyvin vähän. Vuonna 2003 Lidillä oli alueella vasta yksi myymälä, Pikkoloita oli kolme kappaletta. Vuonna 2001 kumpikaan ei ollut vielä yhtäkään.

Taulukossa 8 on esitetty vastaajien viisi useimmin mainitsemaa ensi- ja toissijaista päivittäistavaroiden ostopaikkaa arkisin tai työpäivinä ja viikonloppuisin tai vapaapäivinä vuosina 2001 ja 2003 sekä näiden osuus kaikista maininnoista⁵. Myllyn lukuihin on laskettu sekä ”Myllyn” että ”Myllyn Prisman” ostopaikkakseen maininneet. Monet vastaajat ovat maininneet myös vain kauppaketjun (Citymarket, Ruokavarasto), erittelemättä sitä mitä yksittäistä liikettä tarkoittavat.

Taulukko 8 Useimmin mainitut yksittäiset ensi- ja toissijaiset päivittäistavaran ostopaikat vuosina 2001 ja 2003 arkisin ja viikonloppuisin

2001		2003	
Ensisijainen ostopaikka arkisin			
liikkeen nimi	% (N=1352)	liikkeen nimi	% (N=1343)
Citymarket Kupittaa	7,1	Citymarket Länsikeskus	6,0
Citymarket Länsikeskus	6,2	Prisma Itäharju	5,7
Citymarket	5,6	Citymarket	5,3
Prisma Itäharju	5,5	Citymarket Kupittaa	4,9
Ruokavarasto	4,0	Ruokavarasto	4,5
useimmin mainitut yhteensä	28,4		26,4
Toissijainen ostopaikka arkisin			
liikkeen nimi	% (N=935)	liikkeen nimi	% (N=926)
Ruokavarasto	7,6	Ruokavarasto	7,6
Citymarket Kupittaa	4,3	Citymarket Länsikeskus	4,9
Sokos Wiklund	3,9	Prisma Itäharju	4,1
K-Superm. Raisio Center	3,6	Stockmann	4,1
Citymarket Länsikeskus	3,6	Sokos Wiklund	3,9
useimmin mainitut yhteensä	23,0		24,5
Ensisijainen ostopaikka viikonloppuisin			
liikkeen nimi	% (N=1115)	liikkeen nimi	% (N=1074)
Citymarket Länsikeskus	10,3	Prisma Mylly	8,8
Prisma Itäharju	8,2	Citymarket Länsikeskus	8,3
Citymarket Kupittaa	7,4	Prisma Itäharju	7,2
Citymarket	5,7	Citymarket	6,2
Euromarket	5,3	Citymarket Kupittaa	4,6
useimmin mainitut yhteensä	36,9		35,0
Toissijainen ostopaikka viikonloppuisin			
liikkeen nimi	% (N=644)	liikkeen nimi	% (N=645)
Citymarket Länsikeskus	5,4	Prisma Mylly	8,7
Citymarket Kupittaa	5,1	Citymarket Länsikeskus	6,0
Stockmann	5,0	Prisma Itäharju	5,0
Prisma Itäharju	4,5	Stockmann	4,8
Euromarket	4,5	Ruokavarasto	4,0
useimmin mainitut yhteensä	24,5		28,5

⁵ Eri ostopaikkoja oli mainittu enimmillään 144 kappaletta (vuoden 2003 arjen toissijaiset ostopaikat) ja vähimmillään 110 kappaletta (vuoden 2001 viikonloppuisin toissijaiset ostopaikat)

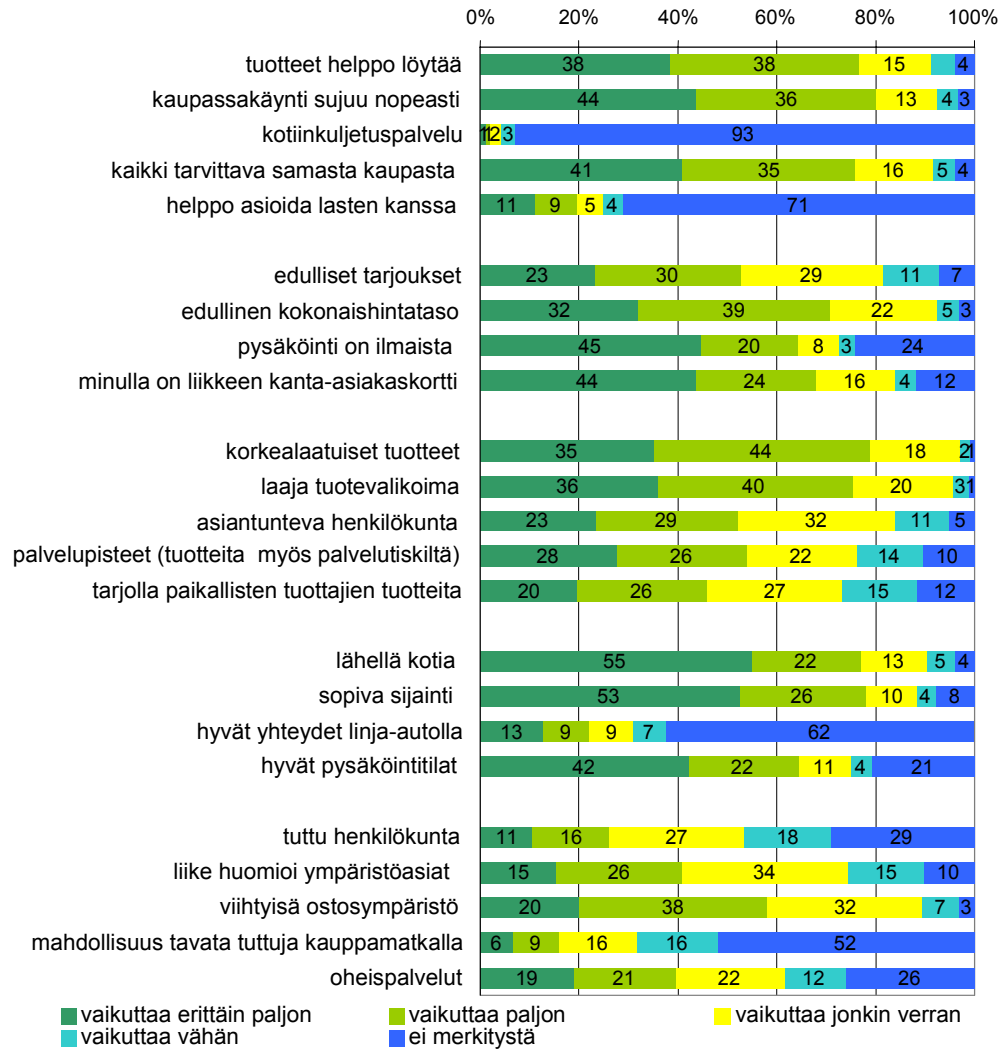
Suuret hypermarketit dominoivat useimmin mainittujen listaa, kuten on niiden markkinaosuuden perusteella odotettavissa. ”Ruokavarasto”, joka taulukossa 8 tarkoittaa vain niitä vastauksia, joissa ei ole mainittu mitään tiettyä Ruokavarastoa, on sen sijaan useimmin mainittu arjen toissijainen ostopaikka sekä vuonna 2001 että 2003. Jos mukaan laskettaisiin kaikki eri Ruokavarastot, niiden yhteenlaskettu osuus olisi peräti 14,9 % kaikista maininnoista vuonna 2001 ja 11,7 % vuonna 2003. Mielenkiintoista on myös Myllyn suuri osuus niin viikonlopun ensi- kuin toissijaisinkin ostopaikkoina. Mylly (tai Myllyn Prisma) on useimmin mainittu viikonlopun ostopaikka, vaikka myynniltään Myllyn Prisma oli vuonna 2003 Länsikeskuksen Citymarkettia, Itäharjun Prismaa ja Kupittaaan Citymarkettia pienempi (500 suurimman päivittäistavaramyymälän myynnit 2004). Arjen ostopaikkana Mylly on aivan viiden useimmin mainitun tuntumassa, muttei kuitenkaan kärkiviisikossa. Kupittaaan Citymarketin osuus maininnoista on selvästi laskenut vuodesta 2001 vuoteen 2003. Tätä selittää Kupittaaan Citymarketin mittava remontti, joka arvattavasti vei ainakin satunnaisia kävijöitä.

3.2 Päivittäistavaroiden ostopaikan valinta

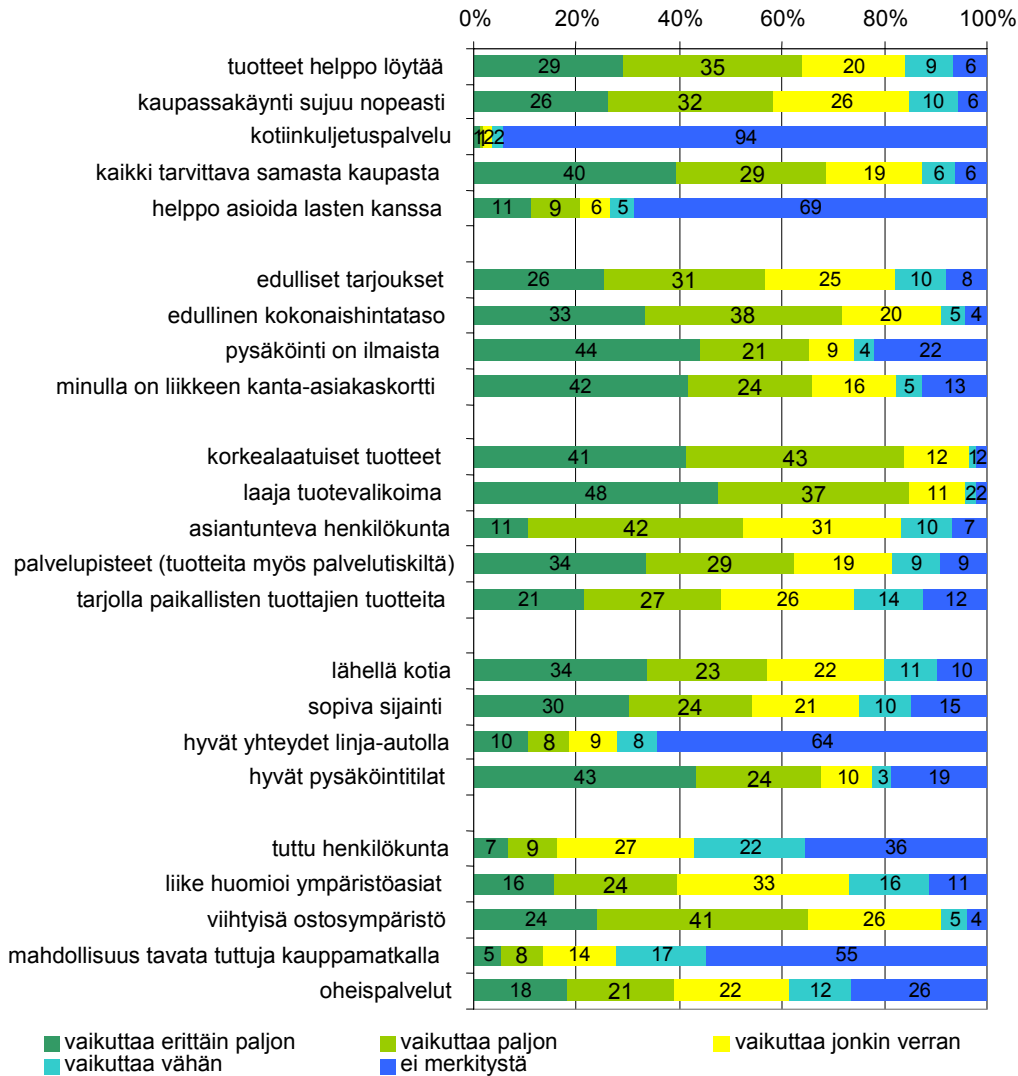
Tässä luvussa tarkastelu keskittyy ostopaikan valintaperusteisiin. Aluksi selvitetään ostopaikan valintakriteereitä yleisellä tasolla, jotta saadaan selville eri tekijöiden vaikutus valintapäätökseen. Toiseksi tarkastellaan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ikäryhmittäin ja tuloluokittain. Näin saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, miten eri kuluttajaryhmien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät eroavat toisistaan ja mitkä tekijät korostuvat eri ryhmien kohdalla. Lopuksi selvitetään, mitkä ostopaikan valintaperusteet ovat tärkeitä eri kauppatyyppejä käyttävien keskuudessa.

3.2.1 Ostopaikan valintakriteerit

Vastaajilta kysyttiin (kysymys 6), kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan arkisin tai työpäivinä ja viikonloppuisin tai vapaapäivinä. Vastauksista nähdään, että ostopaikan valintakriteerit ovat osittain erilaisia arkena ja viikonloppuna (ks. kuviot 16 ja 17).



Kuvio 16 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät arkin/työpäivinä



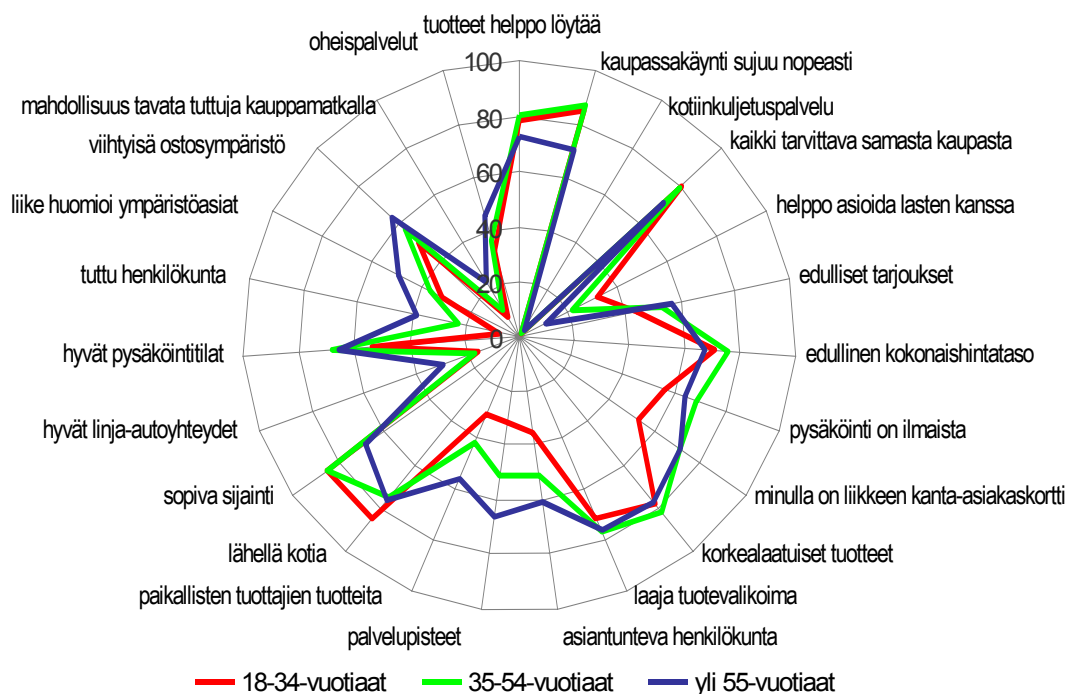
Kuvio 17 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät viikonloppuisin/vapaapäivinä

Arkena tärkeimmiksi tekijöiksi ostopaikan valinnassa nousevat sijainti lähellä kotia tai muuten sopivalla paikalla sekä kaupassakäynnin nopeus. Ilmainen pysäköinti on tärkeä valintaperuste sekä arkena että viikonloppuna. Viikonloppuisin korostuvat asiointin nopeuden ja kaupan sijainnin sijaan monipuolisuuden ja laadukkuuteen liittyvät tekijät, kuten korkealaatuiset tuotteet, laaja tuotevalikoima, palvelutiskit sekä ostosympäristön viihtyisyys. Edullisuus sen sijaan vaikuttaa ostopaikan valintaan suurin piirtein yhtä paljon arkena ja viikonloppuna. Kun vastauksia verrataan Mylly-tutkimuksessa vuonna 2001 saatuihin tuloksiin (Marjanen, Pitkäaho & Uusitalo 2004), voidaan todeta, että ostopaikan valinta määräytyy edelleen hyvin pitkälle samoin

perustein. Tosin viikonloppuisin kaupassakäynnin nopeus ei vuonna 2003 ollut enää aivan yhtä tärkeä valintakriteeri kuin kaksi vuotta aikaisemmin, kun taas ilmainen pysäköinti vaikutti hieman entistä enemmän.

3.2.2 Iän vaikutus valintakriteereihin

Kysymyksessä 6 mainittujen ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitys eri ikäluokkiin kuuluville vastaajille on esitetty arjen päivittäistavaraostosten osalta kuviossa 18 ja viikonloppun osalta kuviossa 19. Kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat heidän ostopaikan valintaansa, ja kuvioissa on esitetty vaihtoehtojen ”vaikuttaa paljon” ja ”vaikuttaa erittäin paljon” yhteenlaskettu osuus kaikista vastauksista. Tarkastelua varten vastaajat jaettiin kolmeen ikäluokkaan siten, että ensimmäiseen kuuluvat 18–34-vuotiaat, toiseen 35–54-vuotiaat ja kolmannen yli 55-vuotiaat.



Kuvio 18 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan paljon tai erittäin paljon vaikuttavat tekijät arkinen ikäluokittain (% vastaajista)

Kaikissa ikäluokissa päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttaa arkena erityisesti ostopaikan sopiva sijainti tai sijainti lähellä kotia sekä se,

että kaupassakäynti sujuu nopeasti. Vaikka myös yli 55-vuotiaista noin 70 % ilmoitti näiden tekijöiden vaikuttavat paljon tai erittäin paljon, nuoremmille ikäluokille ne olivat vielä tärkeämpiä. Sijainnin lisäksi myös korkealaatuiset tuotteet ja laaja tuotevalikoima ovat tärkeitä tekijöitä kaikille vastaajille.

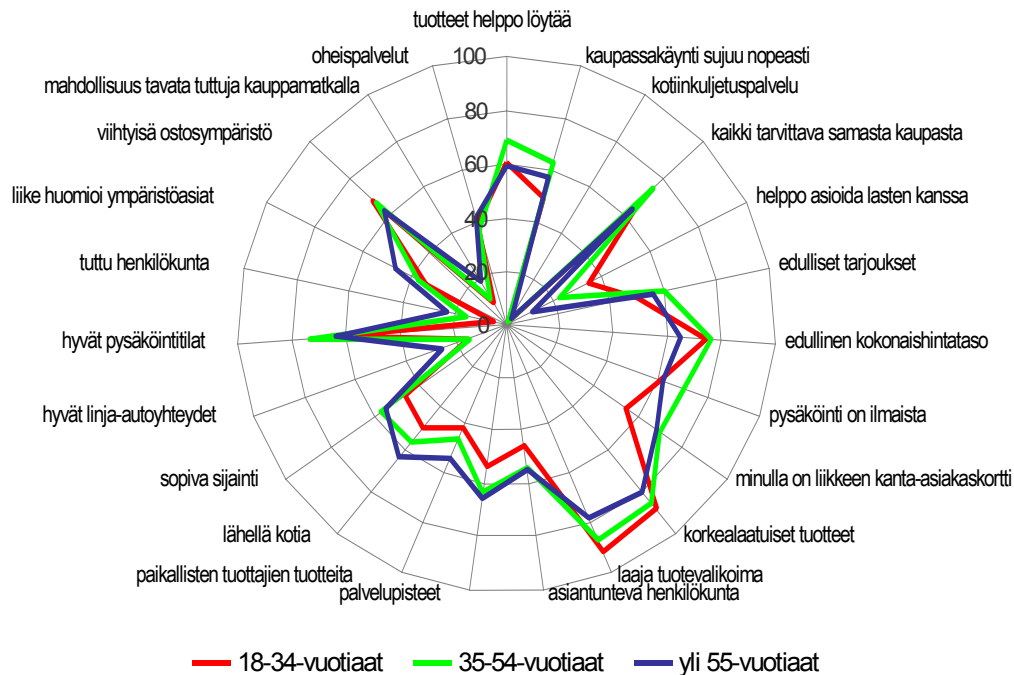
Useiden tekijöiden kohdalla ikäryhmät eroavat toisistaan huomattavasti. Yli 55-vuotiaiden ostopaikan valintaan vaikuttavat muita ikäluokkia enemmän edulliset tarjoukset, mutta toisaalta muita vähemmän edullinen kokonaishintataso. Vanhin ikäluokka arvostaa selvästi eniten myös mahdollisuutta kontaktiin kaupan henkilökunnan kanssa, mikä näkyy siinä, että heidän ostopaikan valintaansa vaikuttavat muita ryhmiä enemmän asiantunteva henkilökunta, mahdollisuus käyttää palvelutiskejä esimerkiksi liha- ja juusto-ostossa sekä tuttu henkilökunta. Heille muita suurempi merkitys on lisäksi viihtyisällä ostosympäristöllä ja sillä, että tarjolla on myös lähialueen tuottajien omia tuotteita. Hyvät pysäköintitilat vaikuttavat yli 55-vuotiaiden ostopaikan valintaan suurin piirtein yhtä paljon kuin muilla ikäryhmillä, mutta toisaalta hyvät linja-autoyhteydet ovat heille muita useammin merkityksellisiä ostopaikkaa valittaessa. Tämä on ehkä hiukan yllättävää, sillä ikäryhmään ei kuulu keskimääräistä enempää autottomia talouksia, ja kaupassakin asioidaan autolla lähes yhtä usein kuin vastaajat keskimäärin.

35–54-vuotiaiden vastaukset sijoittuvat useimpien tekijöiden kohdalla vanhimpien ja nuorempien ikäluokkien välimaastoon. Muihin ikäryhmiin nähden 35–54-vuotiaiden arjen päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyissä korostuvat lähinnä vain edullinen kokonaishintataso, ilmainen pysäköinti, korkealaatuiset tuotteet, asioinnin nopeus sekä se, että kaikki tarvittava on saatavissa samasta paikasta.

Nuorin ikäluokka, 18–34-vuotiaat, erottuu selkeästi muista vastaajista useimpien tekijöiden kohdalla. Muita ryhmiä enemmän heille on merkitystä sillä, että kaupassa on helppo asioida lasten kanssa, joskin tässäkin ikäluokassa kyseinen tekijä vaikuttaa paljon tai erittäin paljon vain noin kolmanneksella vastaajista. Edullisilla tarjouksilla, kanta-asiakaskorteilla samoin kuin tuotevalikoiman laajuudella, palvelupisteillä, paikallisilla tuotteilla, tutulla tai asiantuntevalla henkilökunnalla tai ylipäättään ostosympäristön viihtyisyydellä on heille vanhempia vastaajia vähemmän merkitystä. Myöskin ympäristöasioiden huomioiminen liikkeen toiminnassa vaikuttaa nuorimpien vastaajien ostopaikan valintaan muita ikäluokkia vähemmän. Sen sijaan sijainti lähellä kotia vaikuttaa valintaan paljon tai erittäin paljon jopa 85 %:lla 18–34-vuotiaista. Hyvillä pysäköintitiloilla ja ilmaisella pysäköinnillä on tähän ikäluokkaan kuuluville vastaajille muita ryhmiä vähemmän merkitystä. Tämä voi johtua osittain siitä, että ikäluokkaan kuuluu vähän keskimääräistä enemmän autottomia kotitalouksia, mutta enemmän tämä liittyy siihen, että

he asioivat tyypillisesti lähellä kotia ja käyttävät muita harvemmin autoa arjen päivittäistavaraostoksilla käyntiin.

Kun edellistä kuviota verrataan kuvioon 19, jossa päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä on kuvattu ikäluokittain viikonlopun osalta, havaitaan, että yleisesti ottaen asiointin nopeuteen ja helppouteen sekä kaupan sijaintiin liittyvien tekijöiden merkitys vähenee viikonloppuna ja vastaavasti valikoima- ja laatutekijät nousevat tärkeämmiksi.



Kuvio 19 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan paljon tai erittäin paljon vaikuttavat tekijät viikonloppuisin ikäluokittain (% vastaajista)

Silmiinpistävän suuri muutos on nähtävissä 18–34-vuotiaiden vastauksissa. Toisin kuin arkena, viikonloppuna kaupassakäynnin nopeus on vähiten tärkeää juuri tämän ikäluokan vastaajille. Toinen muutos liittyy pysäköintiin: ilmaisen pysäköinnin ja hyvien pysäköintitilojen merkitys kasvaa, joskin se on myös viikonloppuna merkittävä ostopaikan valintaperuste hieman harvemmalle 18–34-vuotiaalle kuin muihin ryhmiin kuuluville. Arkeen verrattuna muutos on kuitenkin selvästi havaittavissa, ja liittyy siihen, että viikonloppuna päivittäistavaraostokset suoritetaan useammin autolla. Tämä puolestaan voidaan yhdistää ostopaikan sijainnin huomattavasti vähäisempään vaikutukseen viikonloppuna. Kun ostopaikan sopiva sijainti tai sijainti lähellä kotia on 85 %:lle nuorimmista vastaajista erittäin tärkeä tekijä arkena, vii-

konloppuna sijainti vaikuttaa paljon tai erittäin paljon vain alle puolella ikäluokkaan kuuluvista, mikä on vähemmän kuin muilla ikäluokilla.

Kolmas selkeä muutos 18–34-vuotiaiden ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä näkyy tuotteiden ja valikoiman merkityksessä. Viikonloppuna nuorimmat arvostavat muita ryhmiä enemmän korkealaatuisia tuotteita ja laajaa valikoimaa eli päivävastoin kuin arkena. Myös asiantuntevan henkilökunnan, palvelupisteiden ja paikallisten tuotteiden vaikutus on viikonloppuna arkea suurempi, joskin muutkin ikäluokat arvostavat näitä tekijöitä silloin arkea enemmän. Kiintoisaa on myös huomata, että päivävastoin kuin arkena, viikonloppuna viihtyisä ostosympäristö on nuorimmille vastaajille tärkeämpi valintaperuste kuin muille ryhmille.

35–54-vuotiaiden ja yli 55-vuotiaiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät eivät vaihtele arjen ja viikonloppun välillä läheskään yhtä paljon kuin alle 35-vuotiailla. 35–54-vuotiaiden kohdalla arjen ja viikonloppun väliset erot näkyvät lähinnä juuri asiointin nopeuteen ja helppouteen liittyvissä tekijöissä, jotka muiden ikäluokkien tapaan ovat arkena tärkeämpiä kuin viikonloppuna. Myös laadukkaat tuotteet, laaja valikoima sekä varsinkin erilaiset palvelupisteet vaikuttavat heidän ostopaikan valintaansa viikonloppuna enemmän arkena, joskaan ne eivät silti ole 35–54-vuotiaille muita ryhmiä tärkeämpiä. Hyvät pysäköintitilat sekä viihtyisä ostosympäristö ovat tämän ikäluokan vastaajille muita ryhmiä tärkeämpiä viikonloppuna ja heille itselleen niiden merkitys on suurempi juuri viikonloppuna.

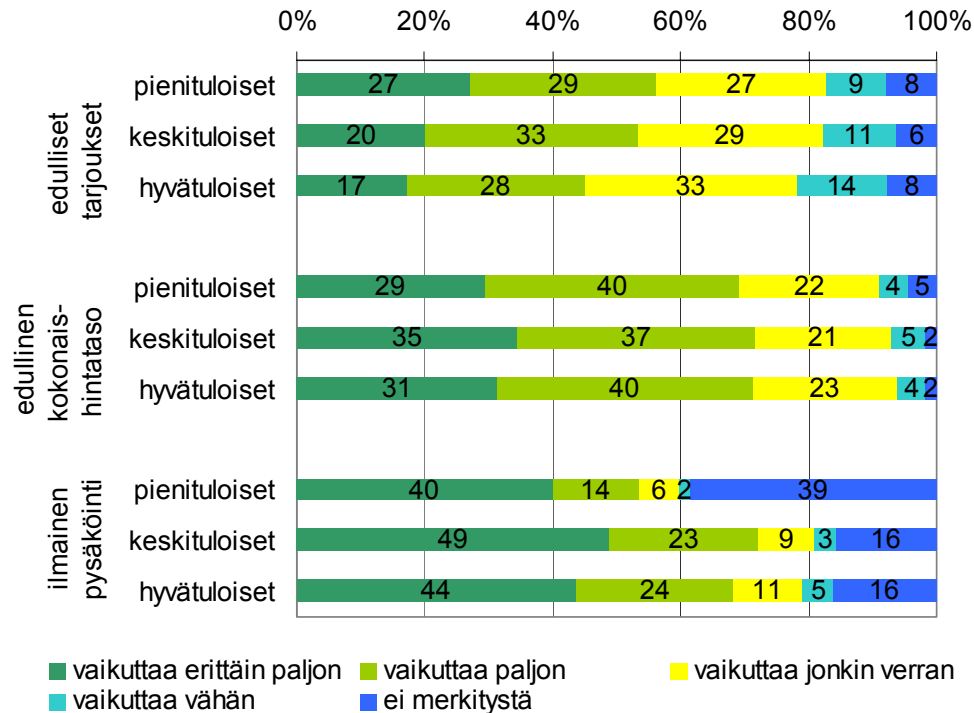
Yli 55-vuotiaille lähes kaikki ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat yhtä tärkeitä sekä viikonloppuna että arkena. Kaupassakäynnin nopeus ja helppous sekä sijainti ovat kuitenkin heillekin viikonloppuna jonkin verran vähemmän tärkeitä tekijöitä kuin arkena, samoin tuttu henkilökunta. He arvostavat sekä arkisin että viikonloppuisin muita ryhmiä enemmän palvelupisteitä sekä paikallisia tuotteita.

3.2.3 Tulojen vaikutus hintaan liittyviin valintakriteereihin

Seuraavaksi tarkastellaan erilaisten hintaan liittyvien tekijöiden vaikutusta pieni- keski- ja hyvätuloisten ostopaikan valintaan. Kotitaloudet on jaettu tuloluokkiin Tilastokeskuksen SuomiCD:ssä käytetyn luokituksen mukaisesti siten, että pienituloisten bruttomääräiset kuukausitulot ovat alle 2 100 €, keskituloisten 2 100–3 800 € ja hyvätuloisten yli 3 800 €. Kyseessä ovat kotitalouden kaikkien jäsenten yhteenlasketut tulot, mikä luonnollisesti heijastuu siihen, että yhden hengen talouksista suurempi osuus (82 %) lukeutuu pienituloisiin kuin esimerkiksi kahden hengen (32 %) tai kolmen hengen (25 %)

talouksista. Kotitaloudet jakautuivat tuloluokittain siten, että 42 % oli pienituloisia, 35 % keskituloisia ja 23 % hyvätuloisia.

Kuviossa 20 on esitetty, miten hintaan liittyvien tekijöiden vaikutus päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan arkisin (kysymys 6 *f*, *g* ja *h*) pieni-, keski- ja hyvätuloisilla vastaajilla. Viikonlopun ostopaikan valinnassa hintaan liittyvien tekijöiden jakauma on lähes identtinen arjen kanssa, joten sitä ei ole erikseen esitetty.



Kuvio 20 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat hintatekijät tuloluokittain arkisin

Yleisesti ottaen ilmainen pysäköinti ja edullinen kokonaishintataso vaikuttavat ostopaikan valintaan jonkin verran enemmän kuin edulliset tarjoukset. Viikonloppuisin tosin edullisten tarjousten merkitys hieman kasvaa kaikissa tuloluokissa. Edulliset tarjoukset vaikuttavat paljon tai erittäin paljon ostopaikan valintaan arkena 56 %:lla pienituloisista vastaajista, mikä on vain 3 %-yksikköä enemmän kuin keskituloisten vastaajien ryhmässä. Hyvätuloisten valintapäätökseen edulliset tarjoukset vaikuttavat paljon tai erittäin paljon 45 %:lla vastaajista. Edullisen kokonaishintatason merkitys sen sijaan on lähes yhtä suuri kaikissa tuloluokissa. Suurin ero tuloluokkien välillä on siinä, miten paljon ilmainen pysäköinti vaikuttaa ostopaikan valintaan: 72 %:lle keskituloisista ja lähes yhtä monelle hyvätuloisista mahdollisuus ilmaiseen pysäköintiin vaikuttaa paljon tai erittäin paljon. Pienituloisista puoles-

taan lähes 40 % katsoo, ettei tällä ole heidän ostopaikan valintaansa mitään merkitystä. Asiaan vaikuttanee esimerkiksi se, että korkeimmissa tulo- luokissa auton omistus on yleisempää kuin pienituloisten joukossa.

3.2.4 Päivittäistavaran ostopaikan valintakriteerit kauppatyypeittäin arkena ja viikonloppuna

Kysymyslomakkeen kohdassa 2 vastaajia pyydettiin useimmin käytetyn päivittäistavarakaupan lisäksi mainitsemaan syy kyseisen kaupan käytölle. Jos vastaaja oli maininnut enemmän kuin kaksi syytä, vain kaksi ensimmäisenä mainittua koodattiin. Vastaajien mainitsemien syiden lista on esitetty liitteessä 8. Syyt on taulukossa 9 laskettu yhteen ja ryhmitelty liitteen mukaisiin syytyyppeihin. Taulukossa ei ole esitetty niitä vastauksia, joissa kaupan tyyppi oli convenience store tai hard discounter, koska näitä kauppatyyppejä ensisijaisena päivittäistavaroiden ostopaikkanaan käyttää vain hyvin harva vastaaja (vrt. kuvio 15).

Taulukossa 9 on esitetty kolme useimmin mainittua syytä eri kauppatyyppien kuuluvien liikkeiden käyttämiselle. Toinen sarake kertoo, mikä oli yleisimmin mainittu syy käyttää kyseiseen kauppatyyppiin kuuluvaa kauppaa ensisijaisena päivittäistavaroiden ostopaikkana arkisin. Seuraavissa sarakkeissa on ilmoitettu toiseksi ja kolmanneksi eniten mainintoja saaneet syytyypit, ja oikeanpuoleisesta sarakkeesta nähdään kolmen useimmin mainitun syytyypin yhteenlaskettu prosenttiosuus kaikista mainituista syistä.

Taulukko 9 Päivittäistavaroiden ensisijaisen ostopaikan valintaan vaikuttavat syyt kauppatyypeittäin arkisin

kaupan tyyppi	useimmin mainittu syy	2. useimmin mainittu syy	3. useimmin mainittu syy	3 tärkeintä syytä (% maininnoista)
valintamyymälä	lähellä kotia (55 %)	matkan varrella (15 %)	edullisuus (4 %)	75 %
pieni supermarket	lähellä kotia (48 %)	matkan varrella (11 %)	asiakkuus, jäsenyys, ketju (11 %)	70 %
suuri supermarket	lähellä kotia (38 %)	valikoima (14 %)	matkan varrella (12 %)	64 %
hypermarket	lähellä kotia (25 %)	valikoima (15 %)	asiakkuus, jäsenyys, ketju (12 %)	52 %
tavaratalo	lähellä kotia (21 %)	valikoima (20 %)	matkan varrella (17 %)	59 %

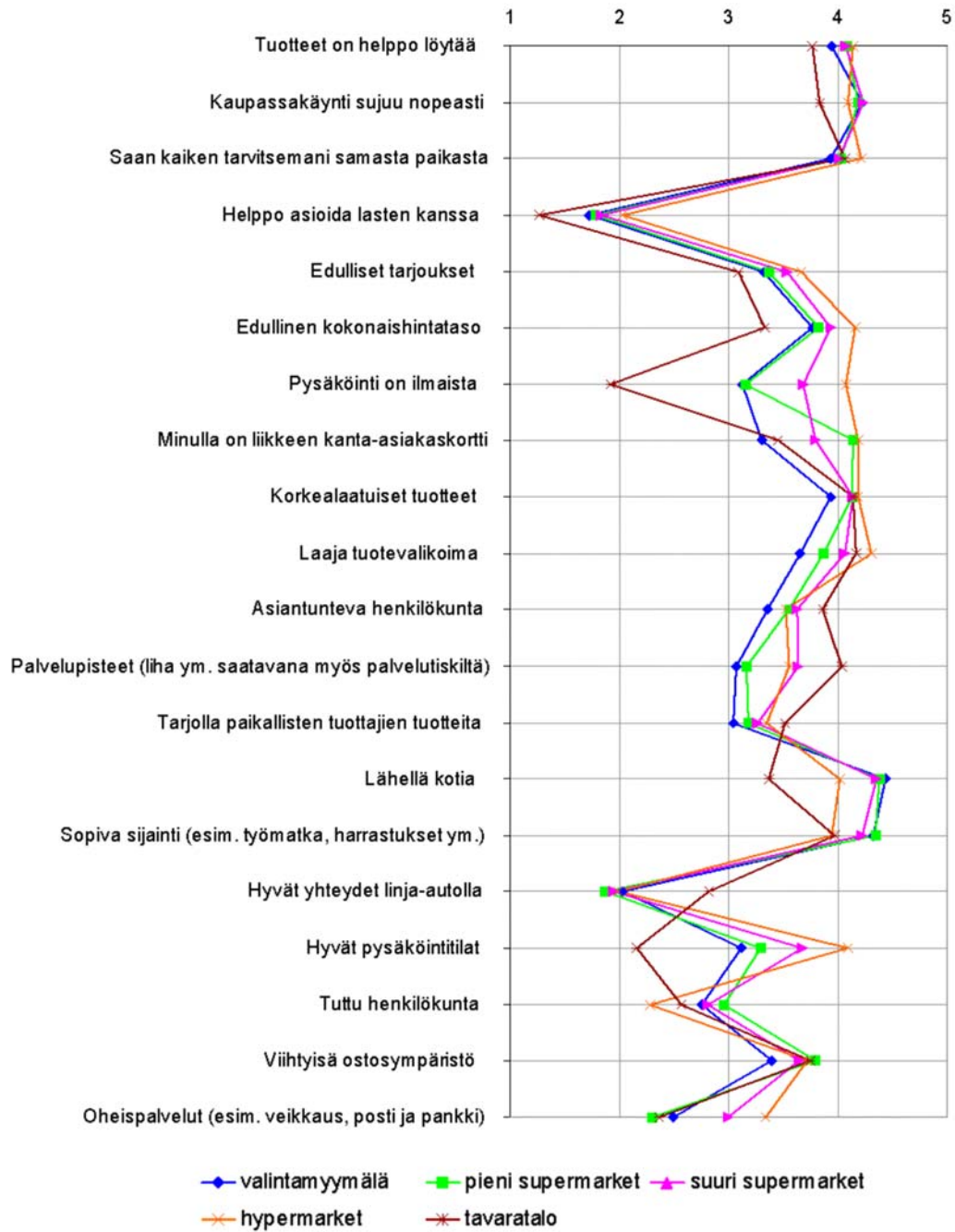
Arkisin päivittäistavaroiden ensisijaisen ostopaikan valintaan vaikuttaa kauppatyyppistä riippumatta eniten kaupan sijainti lähellä kotia. Valintamy-

mälöissä asioivista tämän syyn mainitsi 55 %, mutta tavarataloissa asioivista vain viidennes. Tämä johtuu ainakin osittain siitä, että tutkimusalueen tavaratalot Wiklund ja Stockmann sijaitsevat molemmat Turun keskustassa, mutta puolet niitä ensisijaisena ostospaikkanaan käyttävistä ei asu alueilla 1–3 eli Turun ydinkeskustassa, Tuomiokirkon tai itäisen kantakaupungin alueella. Tavarataloissa asioivilla on siis useimmiten lähempänä kotiaan muita kauppoja, ja keskustan tavarataloissa asioidaan muista syistä.

Tavarataloissa asioinnille ei näytäkään olevan yksittäistä yleistä syytyyppiä, sillä läheisen sijainnin lisäksi lähes yhtä usein syyksi mainittiin monipuolinen tuotevalikoima (20 % maininnoista) sekä ostopaikan sijainti esimerkiksi työ- tai opiskelumatkan varrella (17 % maininnoista). Tuotevalikoima oli toiseksi yleisimmin mainittu syytyyppi myös suurissa supermarketeissa sekä hypermarketeissa.

Valintamyymälöiden ja pienten supermarkettien kohdalla sijainnin merkitys on erittäin voimakas: kodin läheisyyden jälkeen toiseksi useimmin mainittu syytyyppi oli molemmissa kauppatyypeissä sijainti matkan varrella. Pienissä supermarketeissa ja hypermarketeissa asioivien vastauksissa kolmanneksi yleisimmäksi syytyypiksi nousi tietyn kauppaketjun jäsenyys ja siihen liittyen esimerkiksi bonusjärjestelmä. Taulukosta nähdään myös, että esimerkiksi valintamyymälöissä asioivien mainitsemat syyt keskittyvät pääasiassa kolmeen yleisimpään syytyyppiin, kun taas hypermarkettien asiakkaiden valintasyyt ovat moninaisemmat; useimmin mainittujen lisäksi runsaasti mainintoja saivat myös sijainti matkan varrella (9 % maininnoista) ja edullisuus (8 % maininnoista).

Kuviossa 21 on esitetty vastaajien arviot päivittäistavaran ostopaikan valintaan arkisin vaikuttavista tekijöistä sen mukaan, minkä tyyppistä liikettä hän on sanonut useimmiten käyttävänsä. Kuvaaja esittää kutakin kauppatyyppiä käyttävien vastaajien vastausten keskiarvot. Kuvioista puuttuvat hard discounter ja convenience store -kauppoja käyttäneet, koska näitä kauppatyyppejä käyttäneitä vastaajia on varsin vähän. Kuviossa on esitetty vain ne väittämät, joiden kohdalla erot eri ryhmien keskiarvoissa olivat tilastollisesti merkitseviä (oneway-anova, sig<0,05).



Kuvio 21 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan arkisin vaikuttavien tekijöiden merkitys vastaajan pääasiassa käyttämän kauppatyyppin mukaan. 1=ei merkitystä, 2=vaikuttaa vähän, 3=vaikuttaa jonkin verran, 4=vaikuttaa paljon ja 5=vaikuttaa erittäin paljon.

Eri kauppatyyppejä käyttäneiden vastaukset noudattelevat pitkälti samaa linjaa, minkä voidaan katsoa johtuvan ensinnäkin siitä, että keskiarvojen tarkastelu väistämättä korostaa asteikon keskimmäisiä arvoja ja toisaalta siitä, että ihmisillä on taipumus välttää asteikon ääripäitä. Joidenkin valintasyiden kohdalla on kuitenkin nähtävissä selviä eroja eri kauppatyyppejä käyttävien vastaajien välillä. Pysäköinti erottaa tavarataloa ja hypermarkettia käyttävät hyvin selvästi toisistaan: hypermarketissa asioiville ilmainen pysäköinti ja hyvät pysäköintitilat ovat tärkeitä valintasyitä, tavaratalossa asioiville niillä ei ole juurikaan merkitystä. Muita kauppatyyppejä käyttävät asettuvat pysäköintiväitteiden suhteen näiden ääripäiden väliin. Edullinen kokonaishintataso vaikuttaa kaikkien vastaajien ostopaikan valintaan ainakin jonkin verran, mutta erityisen tärkeää se on hypermarketissa ja suuressa supermarketissa asioiville. Kaupan sijainti lähellä kotia on tärkeää valintamyymälää ja supermarkettia käyttäville ja vähemmän tärkeää hypermarkettien ja tavaratalojen asiakkaille.

Taulukossa 10 esitetään vastaajien mainitsemat valintasyyt viikonlopun ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan osalta kauppatyypeittäin.

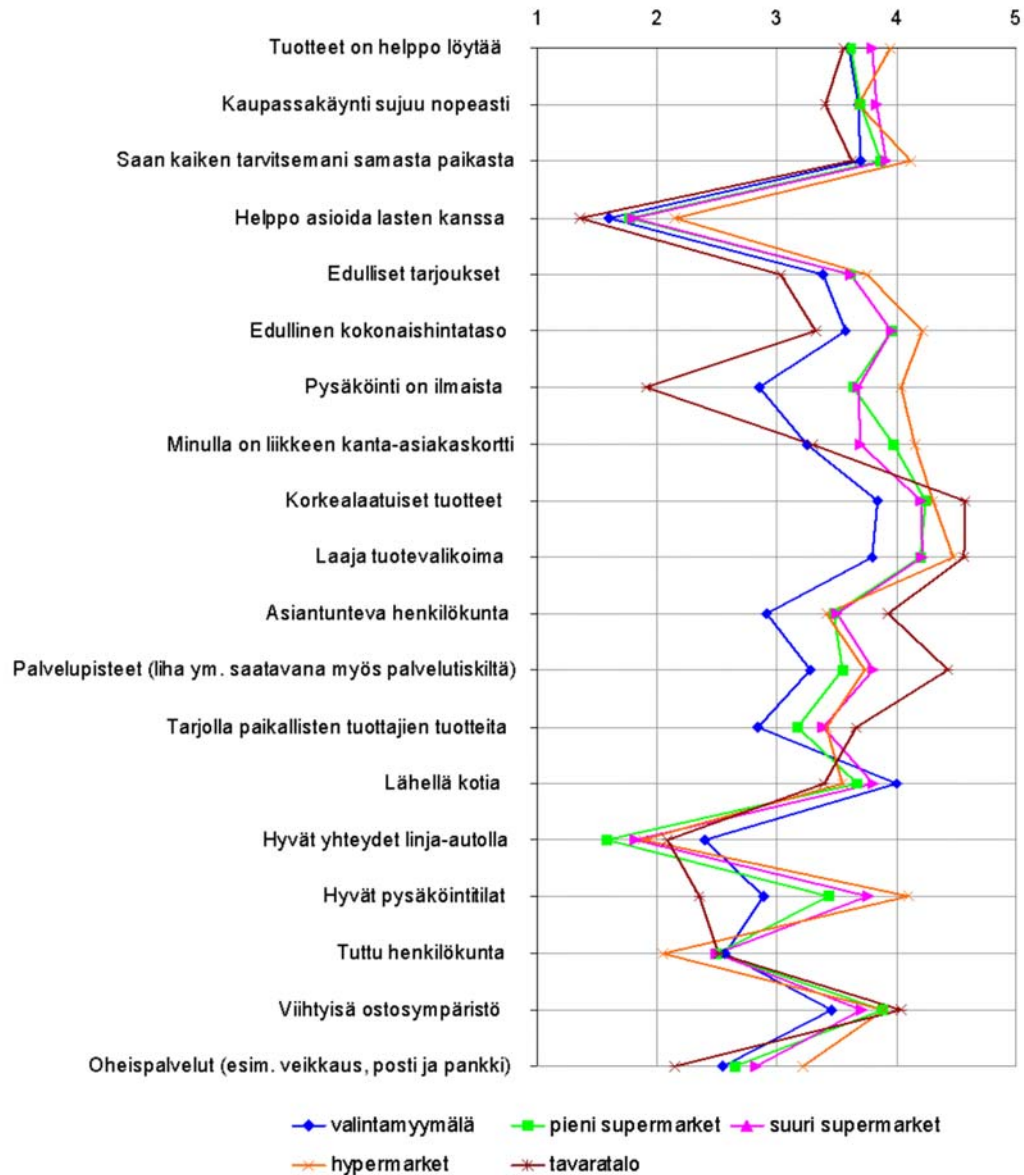
Taulukko 10 Päivittäistavaroiden ensisijaisen ostopaikan valintaan vaikuttavat syyt kauppatyypeittäin viikonloppuisin

kaupan tyyppi	useimmin mainittu syy	2. useimmin mainittu syy	3. useimmin mainittu syy	3 tärkeintä syytä (% maininnoista)
valintamyymälä	lähellä kotia (57 %)	valikoima (7 %)	edullisuus (5 %)	68 %
pieni supermarket	lähellä kotia (50 %)	asiakkuus, jäsenyys, ketju (7 %), laatu (7 %), valikoima (7 %)	---	71 %
suuri supermarket	lähellä kotia (34 %)	valikoima (16 %)	asiakkuus, jäsenyys, ketju (6 %)	56 %
hypermarket	lähellä kotia (21 %)	valikoima (21 %)	asiakkuus, jäsenyys, ketju (13 %)	54 %
tavaratalo	valikoima (42 %)	lähellä kotia (17 %)	laatu (9 %)	67 %

Myös viikonloppuna ostopaikan sijainti lähellä kotia on vastaajien useimmin mainitsema valintasy. Ainoan poikkeuksen tekevät tavaratalossa asioivat, joista 42 % mainitsi asioivansa tavaratalossa ensisijaisesti runsaan ja monipuolisen tuotevalikoiman vuoksi. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että

vaikka sijainti kodin lähellä on myös viikonloppuna merkittävä ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä, korostuvat myös muunlaiset tekijät. Rungas tuotevalikoima ja monipuolisuus on kaikissa kauppatyypeissä toiseksi useimmin mainittu syy. Pienissä supermarketeissa asioivat ilmoittivat tosin yhtä usein valintasyiksi kaupan ketjun ja bonukset sekä laadukkaat tuotteet. On kuitenkin huomattava, että pieni supermarket on viikonloppun ensisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka vain noin viidellä prosentilla vastaajista. Tämä tarkoittaa sitä, että mainittuja valintasyitä ei ollut kovin runsaasti (58 kappaletta) ja kolme toiseksi useimmin mainittua syytä saivatkin kukin vain neljä mainintaa. Tavarataloissa asioivien vastauksissa nousivat esiin myös korkealaatuiset tuotteet.

Kuviossa 22 on esitetty vastaajien arviot päivittäistavaran ostopaikan valintaan viikonloppuisin vaikuttavista tekijöistä sen mukaan, minkä tyyppistä liikettä hän on lomakkeen kysymyksessä 2 maininnut useimmiten käyttävänsä viikonloppuisin. Hard discounter ja convenience store -kauppoja käyttäneet puuttuvat kuvioista, koska näitä kauppatyyppejä käyttäneitä vastaajia on varsin vähän. Kuviossa on esitetty vain ne väittämät, joiden kohdalla erot eri ryhmien keskiarvoissa olivat tilastollisesti merkitseviä (oneway-anova, $\text{sig} < 0,05$).



Kuvio 22 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan viikonloppuisin vaikuttavien tekijöiden merkitys vastaajan pääasiassa käyttämän kauppatyyppin mukaan. 1=ei merkitystä, 2=vaikuttaa vähän, 3=vaikuttaa jonkin verran, 4=vaikuttaa paljon ja 5=vaikuttaa erittäin paljon.

Viikonlopun ostopaikan valintaan vaikuttavissa tekijöissä eri kauppatyyppijä käyttävien vastauksissa on isompia eroja kuin arkena. Suurimmat erot löytyvät pysäköintiin liittyvistä tekijöistä kuten arkenakin. Tärkeintä ilmainen pysäköinti ja hyvät pysäköintitilat ovat hypermarkettia käyttäville, vähiten tärkeitä taas tavaratalossa asioiville. Tavaratalossa asioiville palvelupisteet ja tuotteiden laatu ovat erittäin tärkeitä, toisin kuin valintamyymälässä asioiville.

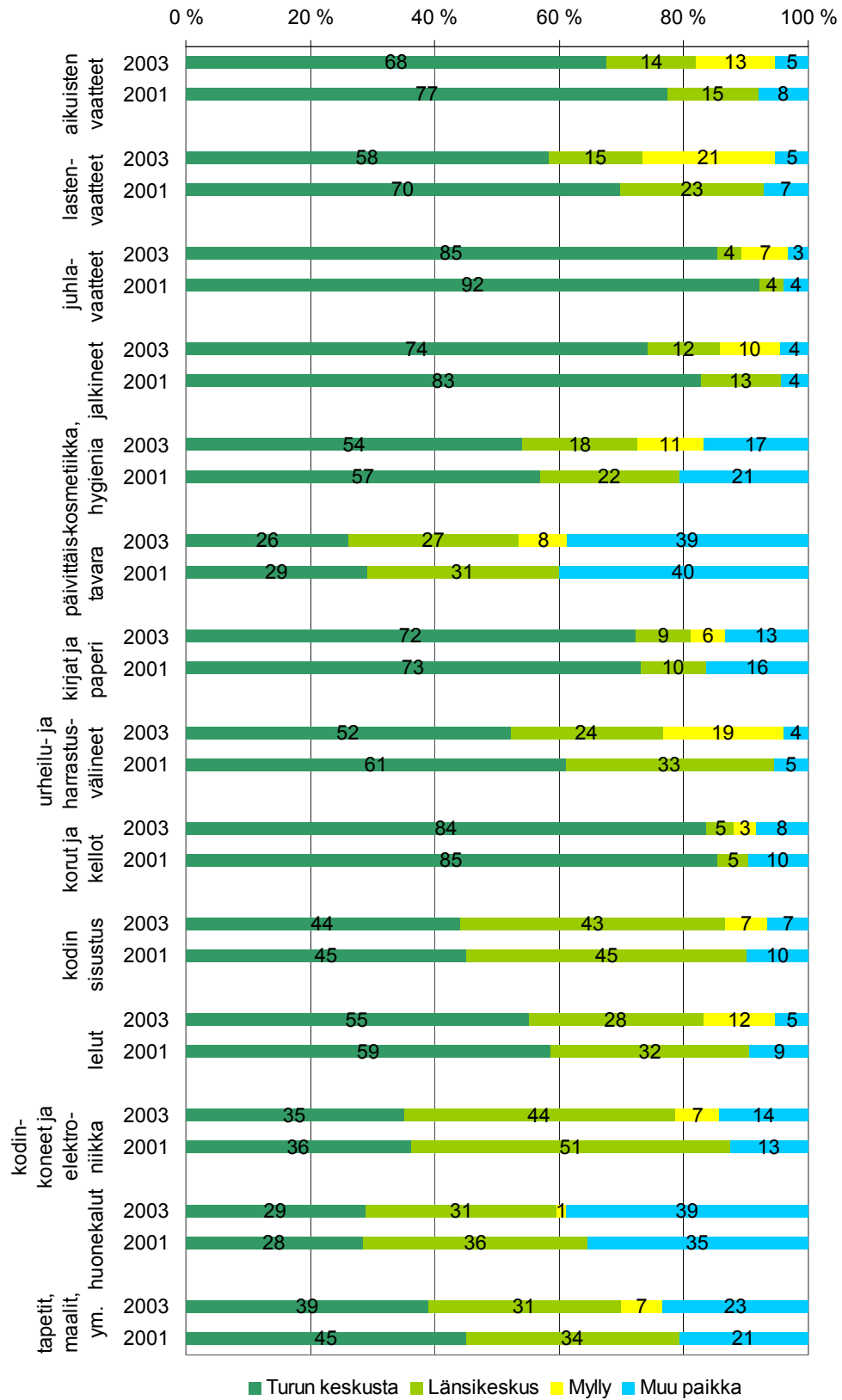
4 ERIKOISTAVAROIDEN OSTOPAIKAT JA VALINTAKRITEERIT

4.1 Erikoistavaroiden ostopaikat

Erikoistavaroiden ostaminen eroaa päivittäistavaroiden ostamisesta monella tavalla. Erikoistavaroita hankitaan selvästi harvemmin kuin päivittäistavaroita, jolloin ostopaikan sijainnilla ei ole yhtä ratkaisevaa merkitystä ostopaikan valinnassa. Kuitenkin asuinpaikka vaikuttaa myös erikoistavaroiden ostosmatkojen suuntautumiseen. Erikoistavaroihin kuuluu hyvin monenlaisia tuotteita huonekaluista paperitavaraan, mikä myös vaikuttaa niin ostopaikan valintaan kuin tarjonnan sijoittumiseenkin. Siksi ei olekaan mielekästä tarkastella erikoistavaroita yhtenä ryhmänä, vaan ostopaikkoja on käsiteltävä tuoteryhmittäin.

Kuvio 23 esittää Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn osuudet parhaista ostopaikoista eri tuoteryhmissä vuosina 2001 ja 2003 (lomakkeen kysymys 11/2001 ja 12/2003). Kuviosta nähdään se, mitkä ostopaikat arvioitiin parhaiksi kunkin tuoteryhmän kohdalla, mutta ostojen rahamääräistä arvoa tai käyntimääriä ei voida kuvion perusteella tarkastella, sillä vastaajat eivät välttämättä asioi parhaina pitämässään ostopaikoissa.

Koska vuoden 2001 kysely tehtiin ennen Myllyn avaamista, on kuviosta helppo havaita, millainen vaikutus Myllyllä on ollut ja minkä osuuden se on eri tuoteryhmissä kahdessa vuodessa saavuttanut. Myllyn osuus on suurin lastenvaateissa (21 %) ja urheilu- ja harrastusvälineissä (19 %). Näissä tuoteryhmissä Turun keskustan ja Länsikeskuksen osuus on selvästi pienentynyt. Myllyn osuus on pienin huonekaluissa (1 %) ja koruissa ja kelloissa (3 %). Muissa tuoteryhmissä Myllyn osuus on 6–13 %. Turun keskustan osuus on pienentynyt useimmissa tuoteryhmissä kirjoja ja papereita, koruja ja kelloja, kodin sisustusta, kodinkoneita ja elektroniikkaa sekä huonekaluja lukuun ottamatta. Suurin osuus Turun keskustalla on juhlavaatteissa sekä koruissa ja kelloissa. Länsikeskuksen vahvimpia tuoteryhmiä ovat kodin sisustus sekä kodinkoneet ja elektroniikka. Näissäkin tuoteryhmissä Länsikeskuksen osuus on kuitenkin laskenut vuodesta 2001 vuoteen 2003.



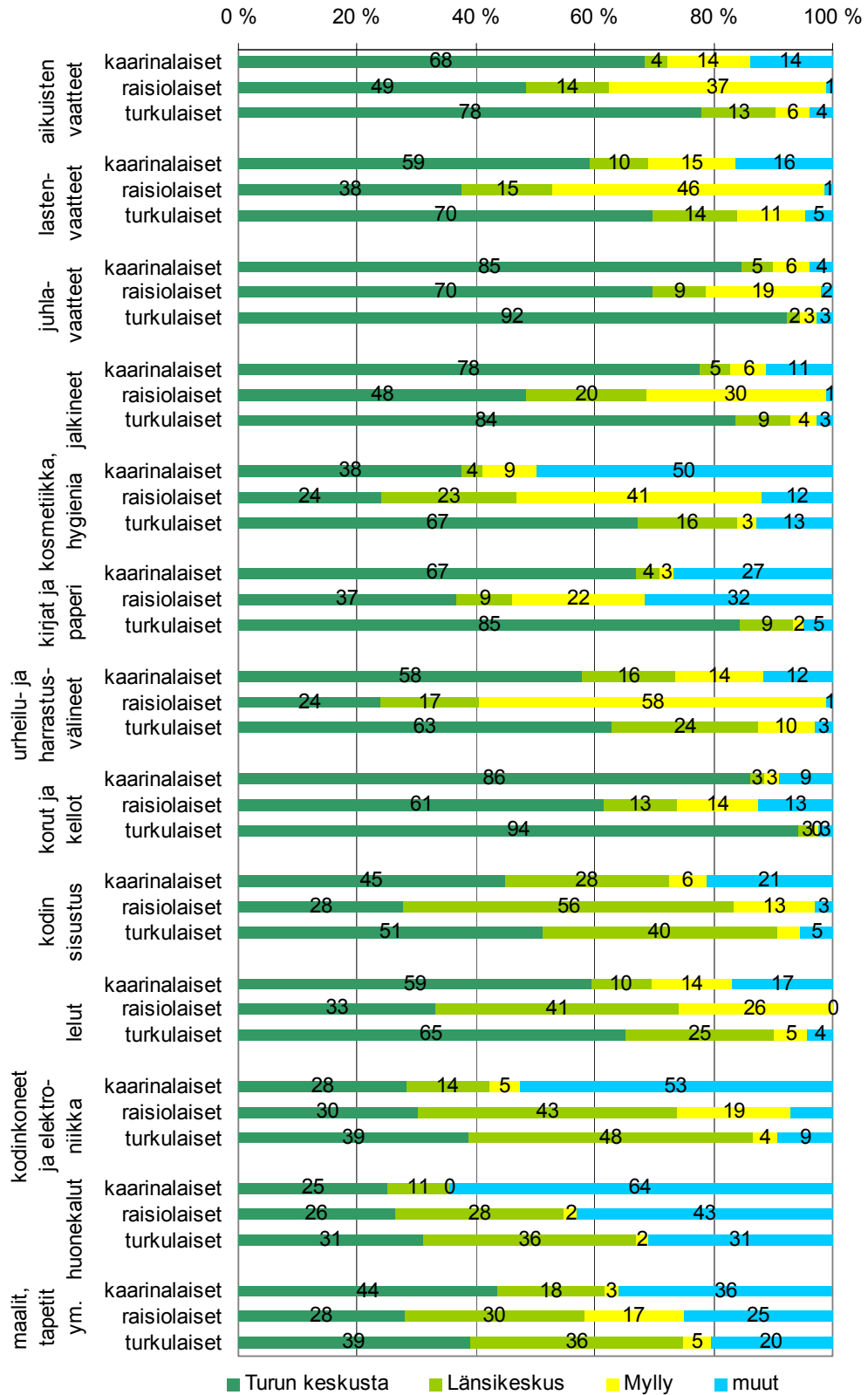
Kuvio 23 Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmissä vuosina 2001 ja 2003 (N=1370)

Vaikka eri keskusten osuuksissa tapahtuneet muutokset ovat prosentuaalisesti pieniä, voi muutosten merkitystä arvioida myös asiakassiirtymien kautta. Kun esimerkiksi Turun keskustan parhaaksi aikuisten vaatteiden ostopaikaksi maininneiden osuus on laskenut 77:stä 68 %:iin, tarkoittaa se sitä, että lähes 12 000 kotitaloutta on siirtynyt ostamaan aikuisten vaatteet muualta kuin Turun keskustasta. Samoin kun 13 % vastaajista on maininnut Myllyn parhaaksi aikuisten vaatteiden ostopaikaksi, tarkoittaa se koko tutkimusalueella yli 15 000 kotitaloutta. Turun keskustan lisäksi myös posti-myynnistä, muusta paikasta ja Raision keskustasta aikuisten vaatteiden ostaminen on siirtynyt Myllyyn.

Kuluttajien asuinpaikka vaikuttaa myös siihen, mitä ostopaikkoja pidetään parhaina. Kuviossa 24 on esitetty Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn osuudet kaarinalaisten, raisiolaisten ja turkulaisten vastaajien nimeämistä eri erikoistavaryhmien tuotteiden parhaista ostopaikoista vuonna 2003.

Länsikeskuksen osalta Kuviosta nähdään, että Turun keskusta on turkulaisten vastaajien mielestä paras ostopaikka kaikissa muissa tuoteryhmissä paitsi huonekaluissa ja kalusteissa sekä kodinkoneissa ja viihde-elektronikassa. Näissä tuoteryhmissä turkulaiset pitävät Länsikeskusta parhaimpana ostopaikkana. Kaarinalaiset vastaajat kokevat Turun keskustan parhaaksi ostopaikaksi useammassa tuoteryhmissä kuin raisiolaiset. Tämä johtunee ainakin osittain sijainnillisista tekijöistä: Kaarinasta katsottuna Turun keskusta toimii väliin tulevana mahdollisuutena Länsikeskukseen ja Myllyyn nähden. Vastaavasti turkulaisiin ja kaarinalaisiin verrattuna raisiolaiset suosivat Myllyä joko niin, että sitä pidetään parhaimpana ostopaikkana (urheilu- ja harrastusvälineet, lastenvaatteet, kosmetiikka- ja hygienia tuotteet) tai vaihtoehtoisesti siten, että Myllyn osuus on huomattavan suuri. Esimerkiksi 58 % raisiolaisista ilmoittaa Myllyn olevan paras paikka hankkia urheilu- ja harrastusvälineitä, kun taas kaarinalaisista 14 % ja turkulaisista 10 % on tätä mieltä. Lisäksi kaikissa tuoteryhmissä Myllyn osuus on suurempi raisiolaisten kuin kaarinalaisten ja turkulaisten keskuudessa.

Länsikeskuksen osalta tilanne on samansuuntainen kuin Myllyn – joskin vähemmän kärjistyneesti. Raisiolaiset pitävät Länsikeskusta turkulaisia ja kaarinalaisia useammin parhaana ostopaikkana useimmissa tuoteryhmissä. Tosin eräissä tuoteryhmissä (urheilu- ja harrastusvälineet, kodinkoneet ja viihde-elektronikka, huonekalut sekä tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet) turkulaiset suosivat Länsikeskusta raisiolaisia enemmän.



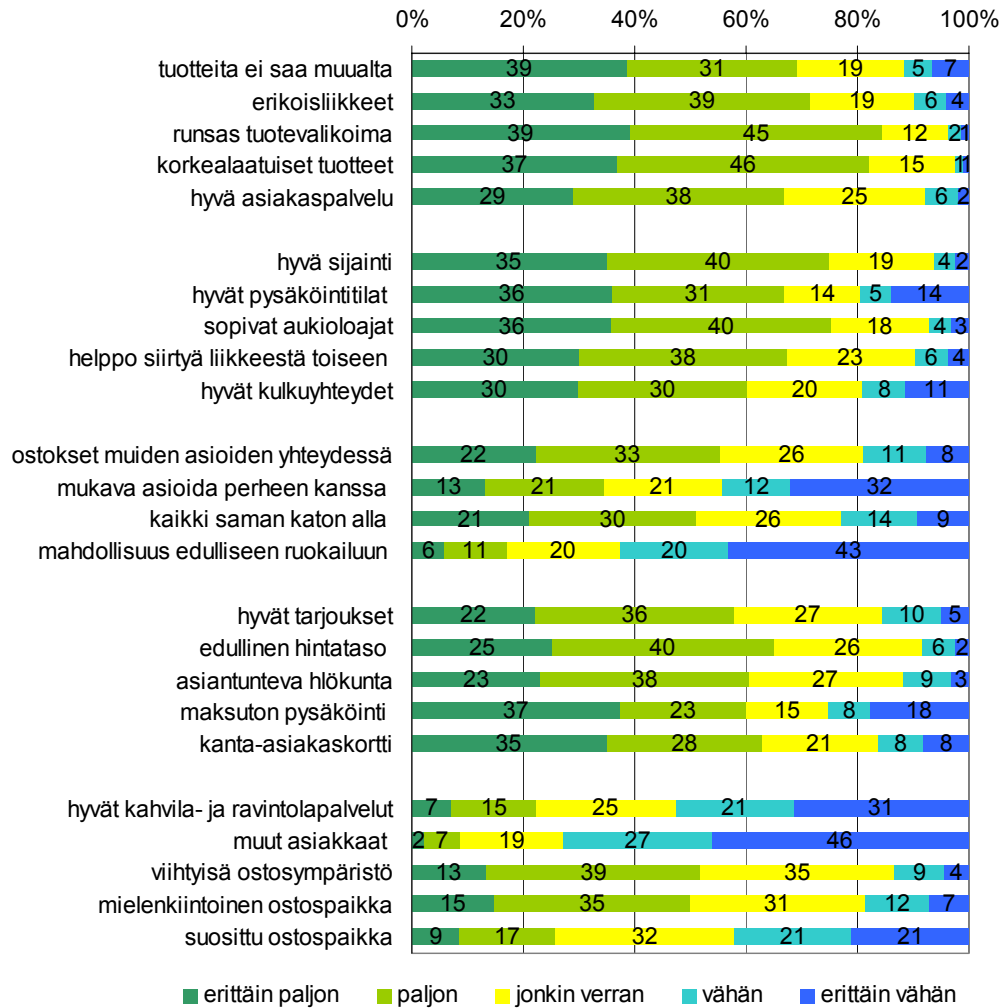
Kuvio 24 Kaarinalaisten, raisiolaisten ja turkulaisten parhaana pitämät ostopaikat eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille vuonna 2003

Muiden ostopaikkojen kuin Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn yhteenlaskettu osuus vaihtelee huomattavasti tuoteryhmittäin. Erityisesti huonekaluissa sekä tapeteissa ja maaleissa ”muiden paikkojen” osuus on suhteellisen suuri. Kuntakohtaisessa vertailussa nousevat luonnollisesti samat tuoteryhmät esiin, mutta lisäksi on mielenkiintoista huomata, että kaarinalaisten vastauksissa ”muut paikat” parhaina ostopaikkoina korostuvat em. tuoteryhmien lisäksi myös kodinkoneissa ja viihde-elektroniikassa sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteissa.

”Muut paikat” -luokka sisältää kuviossa 24 muun muassa Kaarinan ja Raision keskustat. Huonekaluissa ja kalusteissa 54 %, kosmetiikka- ja hygieniatuotteissa 24 %, kirjoissa ja paperitarvikkeissa 22 % ja kodinkoneissa ja viihde-elektroniikassa 44 % kaarinalaisista pitää Kaarinan keskustaa parhaana ostopaikkana. 31 % raisiolaisista pitää Raision keskustaa parhaana paikkana hankkia kirjoja ja paperitarvikkeita, mikä kattaa ”muut paikat” -kategorian lähes täysin. Raisiolaisista 43 % pitää jotain muuta paikkaa kuin Turun keskustaa, Länsikeskusta tai Myllyä parhaana huonekalujen ostopaikkana; Maskua (Maskun liikekeskittymää, jossa sijaitsee useita huonekaluliikkeitä) parhaana pitää 16 % ja Raisiota 14 %. Koska Raision keskustassa ei ole huonekaluliikkeitä, tällä viitataan oletettavasti ohikulkutien liikkeisiin.

4.2 Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerit

Erikoistavaraostoksilla käynti on luonteeltaan varsin erilaista kuin päivittäistavaroiden hankinta. Voidaan olettaa, että ostopaikan valinnassa ratkaisevat ainakin osittain erityyppiset tekijät kuin päivittäistavaroiden kohdalla muun muassa siksi, että päivittäistavaroita ostetaan tyypillisesti rutiininomaisesti ja useammin kuin erikoistavaroita. Vastaajilta tiedusteltiin kysymyslomakkeen kohdassa 10a, miten paljon eri tekijät vaikuttavat ostosalueen valintaan silloin kun tarkoituksena on hankkia pääasiassa muuta kuin päivittäistavaroita. Tulokset on esitetty kuviossa 25.

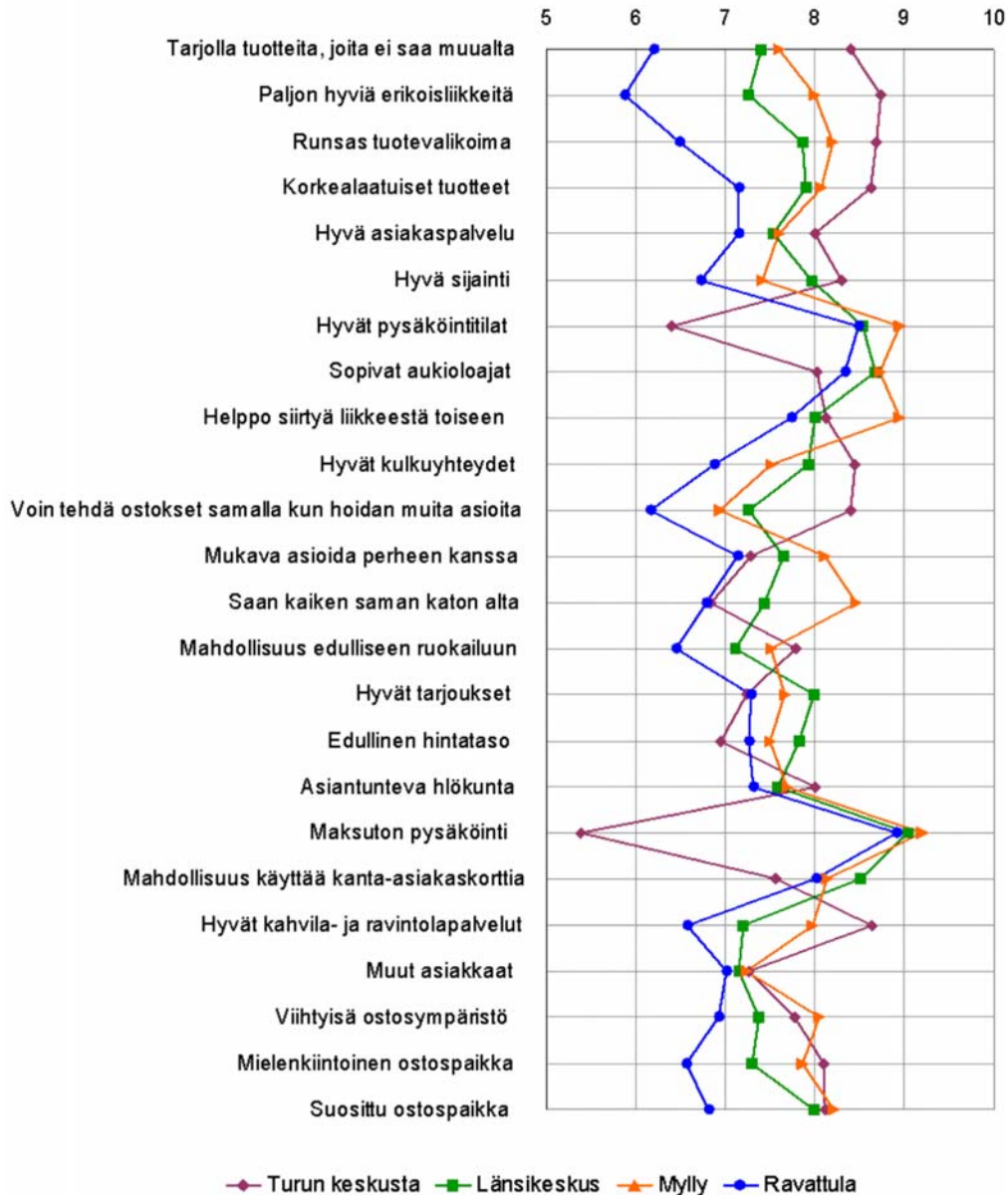


Kuvio 25 Muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Tärkeimpinä tekijöinä pidettiin runsasta tuotevalikoimaa sekä korkealaatuisia tuotteita. Näiden lisäksi ostosalueen valintaan vaikuttivat eritoten sopivat aukioloajat ja hyvä sijainti sekä erikoisliikkeet ja se, ettei tuotteita ole muualta saatavilla. Kun verrataan tuloksia kahden vuoden takaiseen tilanteeseen, voidaan todeta, ettei suuria muutoksia ole tapahtunut (Marjanen, Pitkäaho & Uusitalo 2004). Erikoisliikkeiden, hyvien pysäköintitilojen ja sopivien aukioloaikojen merkitys ostopaikan valinnassa on kuitenkin hieman kasvanut. Tarjousten ja edullisen hintatason merkitys ostopaikan valinnassa on vähentynyt, samoin kuin erikoistavaraostosten yhdistäminen muihin ostoksiin.

Kysymyslomakkeessa vastaajia pyydettiin antamaan arvosanat Turun keskustalle, Länsikeskukselle, Myllylle ja Ravattulan liikekeskukselle edellä

mainittujen kriteerien suhteen (lomakkeen kysymys 10b). Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvot on esitetty kuviossa 26.



Kuvio 26 Eri keskusten arvosanat (asteikolla 4–10)

Turun keskusta eroaa muista keskuksista edukseen tuotteiden ja laadun sekä hyvien kulkuyhteyksien suhteen sekä siinä, että keskustassa asioidessa voi hoitaa myös muita asioita samalla. Sen sijaan pysäköintiin liittyvissä tekijöissä Turun keskusta arvioidaan selvästi joukon huonoimmaksi. Myös aukioloajat ja hintataso arvioidaan keskustassa huonommaksi kuin muissa keskuksissa. Mylly arvioidaan parhaaksi ostopaikaksi pysäköintitilojen, aukioloaikojen ja liikkeestä toiseen siirtymisen suhteen. Myös kaiken saaminen sa-

man katon alta ja asiointi perheen kanssa sekä ostosympäristön viihtyisyys arvioidaan Myllyssä paremmaksi kuin muualla. Länsikeskus saa muita paremmat arvosanat hyvistä tarjouksista, edullisesta hintatasosta sekä mahdollisuudesta käyttää kanta-asiakaskorttia.

4.3 Erikoistavaraostoksilla käynti

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten vastaajat suhtautuvat erikoistavaraostoksilla käymiseen ja minkälaisia asioita nämä ostosmatkat heille edustavat: ovatko ne esimerkiksi tapa rentoutua ja irrottautua hetkiseksi arjesta vai halutaanko niistä suoriutua nopeasti ja ennakkosuunnitelman mukaan. Tämän selvittämiseksi vastaajille esitettiin eräitä muiden kuin päivittäistavaroiden ostoon liittyviä väittämiä (kysymys 11). Osa väittämistä kuvastaa vastaajien käyttäytymistä erikoistavaraostosmatkoilla, esimerkiksi sitä, lähtevätkö he ostoksille yksin vai seurassa ja onko ostostenteko matkan ainoa tarkoitus vai yhdistetäänkö siihen muuta toimintaa. Väittämiin pyydettiin ottamaan kantaa erikseen arjen tai työpäivien (kuvio 27) ja viikonlopun tai vapaapäivien (kuvio 28) osalta.

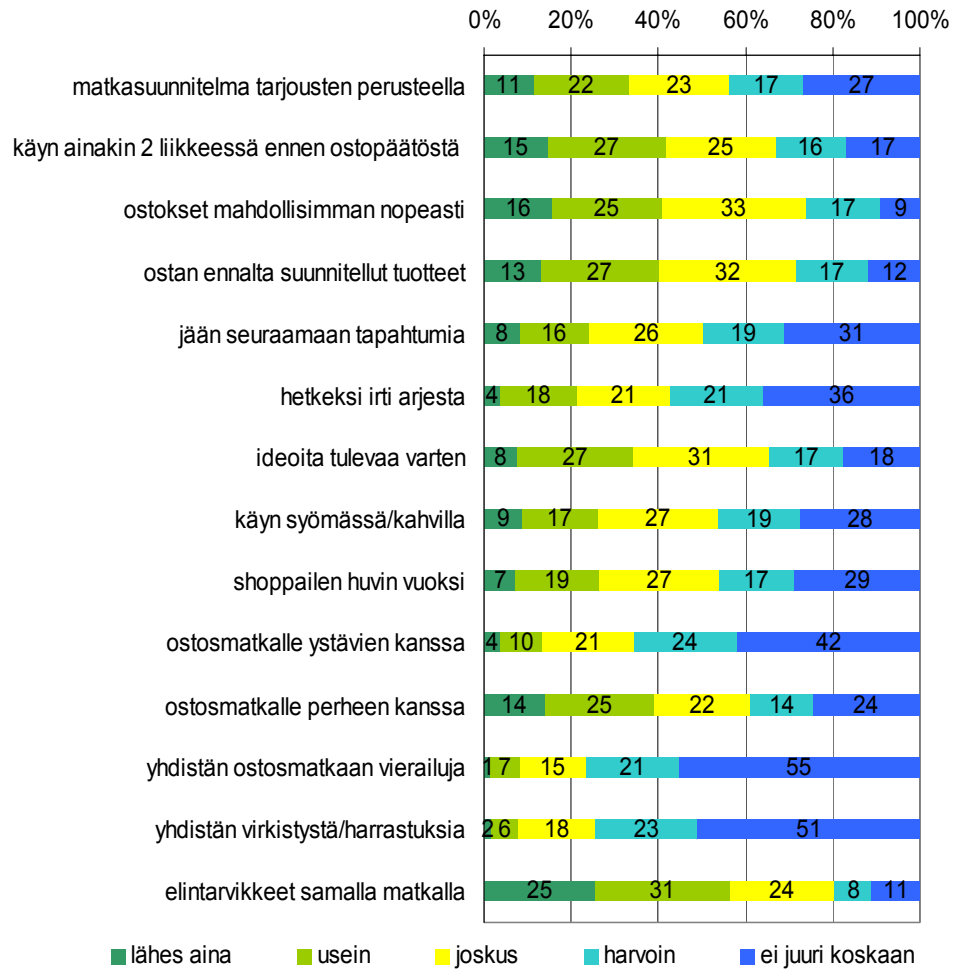
Vastauksista käy selkeästi ilmi se, että arkena myös muita kuin päivittäistavaroita ostettaessa asiointi halutaan hoitaa useimmiten nopeasti, suunnitellusti ja jossain määrin rutinoituneesti. Viikonloppuna sen sijaan erikoistavaraostoksilla käynti näyttää useammin liittyvän ajanvietteeseen; silloin on enemmän aikaa katsella ympärille, kierrellä kaupoissa ja vaikkapa poiketa kahville tai syömään.



Kuvio 27 Oma käyttäytyminen erikoistavaraostoksille arkisin 2003

Arjen erikoistavaraostosten kohdalla 58 % vastaajista pyrkii suorittamaan ostokset mahdollisimman nopeasti usein tai lähes aina. Viikonloppuna sen sijaan nopea asiointi ei ole yhtä tärkeää. Arkena 51 % vastaajista ilmoitti ostavansa usein tai lähes aina vain ennalta suunnitellut tuotteet, kun taas viikonloppuna heräteostoksia tehdään herkemmin. Viikonloppuna kaupoissa kiertely on monille ajanvietettä ja uusien ideoiden etsimistä. Kun arkena huvin vuoksi shoppailee usein tai lähes aina 14 % vastaajista, viikonloppuna näin toimii 26 %. Vastaavat luvut uusien ideoiden hankkimisessa tulevia ostotarpeita silmällä pitäen ovat arkena 24 % ja viikonloppuna 35 %. Arkena ainoastaan 13 % käy lähes aina tai usein kahvilla tai syömässä erikoistavaraostosten lomassa, viikonloppuna vastaava luku on 26 %.

Erikoistavaraostoksille lähdetään arkena pääsääntöisesti yksin. Vain 7 % ottaa ystävän mukaan lähes aina tai usein ja perhe on mukana lähes aina tai usein 25 %:lla. Viikonloppuna sen sijaan ostoksille lähtee ystävien kanssa usein tai lähes aina 14 % ja perheen kanssa 39 % vastaajista.



Kuvio 28 Oma käyttäytyminen erikoistavaraostoksilla viikonloppuisin 2003

Mylly-tutkimuksen edellisessä vaiheessa vuonna 2001 vastaajille esitettiin samat väittämät. Kun vuoden 2003 tuloksia verrataan näihin vastauksiin, havaitaan, että käyttäytyminen ei ole kovin merkittävässä määrin muuttunut sen paremmin arkisin kuin viikonloppuisinkaan. Vuonna 2003 matkasuunnitelman kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella teki usein tai lähes aina 33 % vastaajista, kun näin toimi vuonna 2001 38 %. Lisäksi vähintään kahdessa kaupassa kiertely ennen ostopäätöstä oli hieman harvinaisempaa, kun taas hieman entistä useampi ilmoitti hankkivansa myös elintarvikkeet samalla matkalla usein tai lähes aina. Viikonlopun osalta tilanne oli hyvin samankaltainen: matkasuunnitelmien tekeminen ja useammassa kaupassa kiertely vähenivät hieman vuodesta 2001 vuoteen 2003, kun taas hieman aiempaa useammat lähtevät kauppaan päästäkseen irti arjesta.

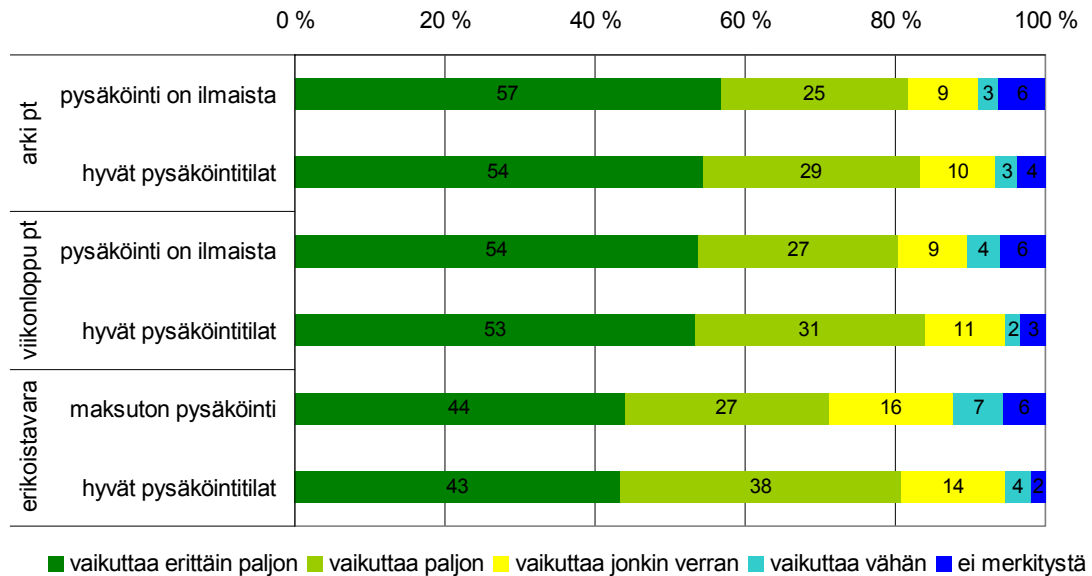
5 PYSÄKÖINTI TURUN KESKUSTASSA ASIOITAESSA

5.1 Pysäköinnin merkitys ostopaikkaa valittaessa

Kuluttajat kokevat pysäköinnin Turun keskustassa usein ongelmalliseksi, ja yhtenä syynä keskustan ulkopuolisten ostoskeskusten (Mylly, Länsikeskus) menestykselle onkin pidetty niiden tarjoamaa helppoa ja ilmaista pysäköintiä. Keskustan yrittäjät ovat usein esittäneet julkisuudessa huolensa keskustan parkkipaikkojen määrästä ja laadusta, minkä katsotaan heikentävän keskustan vetovoimaisuutta. Ratkaisuksi on esitetty muun muassa suuren maanalaisen pysäköintilaitoksen rakentamista Kauppatorin alle. Kuitenkin jo olemassa olevissa pysäköintilaitoksissa Turun keskustassa on varsin runsaasti käyttämätöntäkin kapasiteettia (ÅU 13.5.2004). Tämä viittaa siihen, että kuluttajat kokevat ongelmaksi pikemminkin kadunvarsipaikkojen ja erityisesti ilmaisten kadunvarsipaikkojen puutteen kuin yleensä pysäköintipaikkojen vähyyden.

Pysäköintiin liittyvät tekijät ovat tärkeitä ostospaikan valintasyitä niille, jotka käyttävät autoa ostosmatkoihin. Auton käyttö ostosmatkoihin on yleistä: vastaajista 69 % käyttää autoa ostosmatkoilla lähes aina tai usein arkisin ja 73 % viikonloppuisin. Hieman alle puolet käytti omaa autoa asioidessaan Turun keskustassa. Länsikeskuksessa 82,6 % asioi useimmiten autolla ja Myllyssä 88,8 %. Kuviossa 29 on esitetty ilmaisen pysäköinnin ja hyvien pysäköintitilojen tärkeys lähes aina tai usein autolla asioivien vastaajien ostopaikan valinnassa. Erikoistavaroiden osalta on laskettu arkisin ja viikonloppuisin lähes aina tai usein autoa ostosmatkoilla käyttävien vastausten keskiarvo.

Päivittäistavaroita ostettaessa ei arjen ja viikonlopun välillä ole juuri eroa siinä, miten tärkeäksi pysäköinti koetaan. Yli puolet autolla asioivista sanoo pysäköinnin vaikuttavan ostopaikan valintaan erittäin paljon. Selvä ero on kuitenkin havaittavissa päivittäis- ja erikoistavaroiden välillä: niiden osuus, jotka sanovat pysäköinnin vaikuttavan ostopaikan valintaan erittäin paljon, on erikoistavaroita ostettaessa selvästi pienempi. Kuitenkin valtaosa autolla asioivista sanoo maksuttoman pysäköinnin ja hyvien pysäköintitilojen olevan tärkeitä valintakriteereitä myös erikoistavaraostoksille lähdetessä.

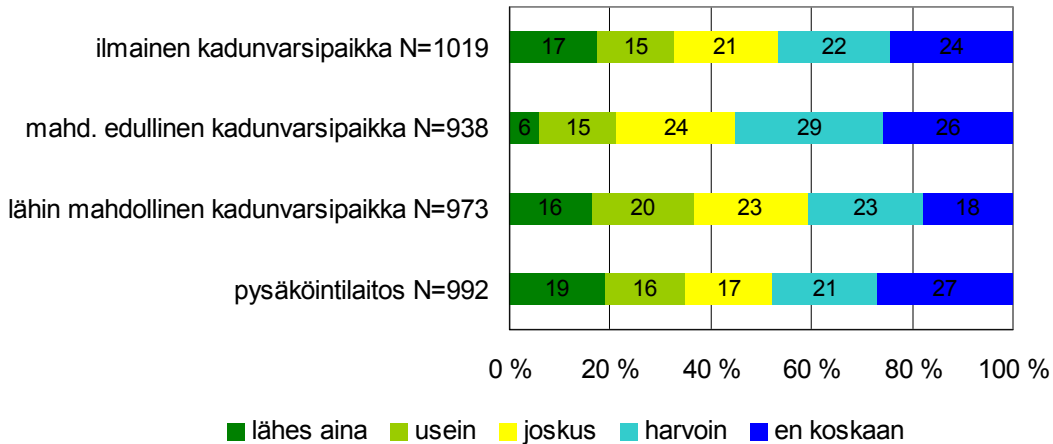


Kuvio 29 Pysäköinnin vaikutus ostopaikan valintaan, lähes aina tai usein autoa käyttävät

Autoilevien kuluttajien käsitystä nykyisistä pysäköintimahdollisuuksista voidaan tarkastella eri keskusten pysäköintitiloille annettujen arvosanojen perusteella. Kysymyksessä 10 vastaajia pyydettiin antamaan arvosana Turun keskustalle, Länsikeskukselle, Myllylle ja Ravattulalle eri valintakriteereille. Kaikkien vastaajien arvosanojen keskiarvot on esitetty luvussa 4.2 kuviossa 26, eivätkä autolla eri keskuksissa asioivien vastaukset juurikaan poikkea niistä. Autolla Turun keskustassa asioivat antoivat keskustan pysäköintitiloille arvosanaksi 6,3 asteikolla 4–10. Keskustan ulkopuolisiin keskuksiin ollaan selvästi tyytyväisempiä. Useimmiten autolla Länsikeskuksessa asioivat antoivat Länsikeskuksen pysäköintitiloille arvosanan 8,6 ja Myllyssä autolla asioivat arvioivat Myllyn pysäköintitilat peräti 9,1 arvoisiksi. Myös ilmaisen pysäköinnin suhteen Mylly ja Länsikeskus arvioitiin selvästi Turun keskustaa paremmaksi.

5.2 Eri pysäköintimuotojen käyttö Turun keskustassa ja käyttämisen syyt

Vastaajia pyydettiin lomakkeen kysymyksessä 7a kertomaan, miten he pysäköivät, mikäli he asioivat omalla autolla Turun keskustassa. Kuviossa 30 on esitetty eri pysäköintimuotojen käyttö Turun keskustassa asioitaessa.



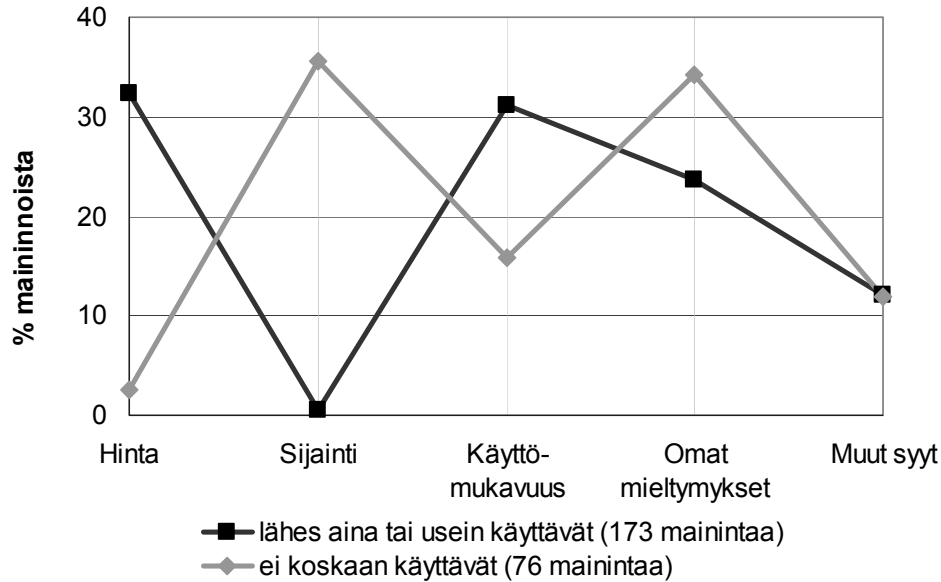
Kuvio 30 Eri pysäköintimuotojen käyttö Turun keskustassa asioitaessa

Lähintä mahdollista kadunvarsipaikkaa käyttää Turun keskustassa asioissaan lähes aina tai usein 37 % vastaajista, pysäköintilaitosta 35 % vastaajista ja ilmaista kadunvarsipaikkaa 33 % vastaajista. Mahdollisimman edullisen kadunvarsipaikan etsii lähes aina tai usein 21 % vastaajista. ”En koskaan” -vastausten suuri osuus eri vaihtoehdoissa johtuu osittain siitä, että kysymykseen on vastannut jonkin verran myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät asioi Turun keskustassa autolla sekä siitä, että vastausvaihtoehtona on ollut myös ”muu paikka” jota monet vastaajat ovat käyttäneet. Ne vastaajat, jotka ovat kertoneet pysäköivänsä jossain muussa paikassa kuin kuviossa 30 esitetyissä vaihtoehdoissa, ovat tyypillisesti maininneet työpaikan, oman, sukulaisten tai jonkin tietyn liikkeen ilmaisen pysäköintipaikan.

Kysymyslomakkeessa (kysymys 7) vastaajia pyydettiin käyttötiheyden lisäksi kertomaan, miksi he käyttävät tai eivät käytä jotakin pysäköintimuotoa. Syyt koodattiin SPSS-aineistoon syykoodeilla, jotka perustuvat vastauksissa esille tulleisiin syihin. Seuraavissa kuvioissa (kuviot 31–34) esitetään eri pysäköintimuotojen käyttämisen ja käyttämättömyyden syyt pääluokittain. Syitä on tarkasteltu siten, että kaikki vastaajien mainitsemat syyt on laskettu yhteen, jonka jälkeen on laskettu eri syyryhmien osuus kaikista maininnoista. Jotkut vastaajat ovat maininneet useita syitä, jolloin kaikki syyt on huomioitu eikä niitä ole asetettu tärkeysjärjestykseen. Koska kadunvarsipysäköinnin yhteydessä viihtyisyyteen liittyviä syitä ei ollut mainittu, on se sitä käsittelevistä kuvioista pois. Kaikki käytetyt syykoodit ja niiden jakautuminen pääluokkiin on esitetty liitteessä 9.

Kuviossa 31 on esitetty niiden vastaajien, jotka käyttävät ilmaista kadunvarsipaikkaa lähes aina tai usein sekä niiden, jotka eivät sitä koskaan käytä, mainitsemat syyt pysäköintipaikan valinnalle. Lähes aina tai usein ilmaista kadunvarsipaikkaa käyttäville tärkeitä ovat hinta ja käyttömukavuus, sen si-

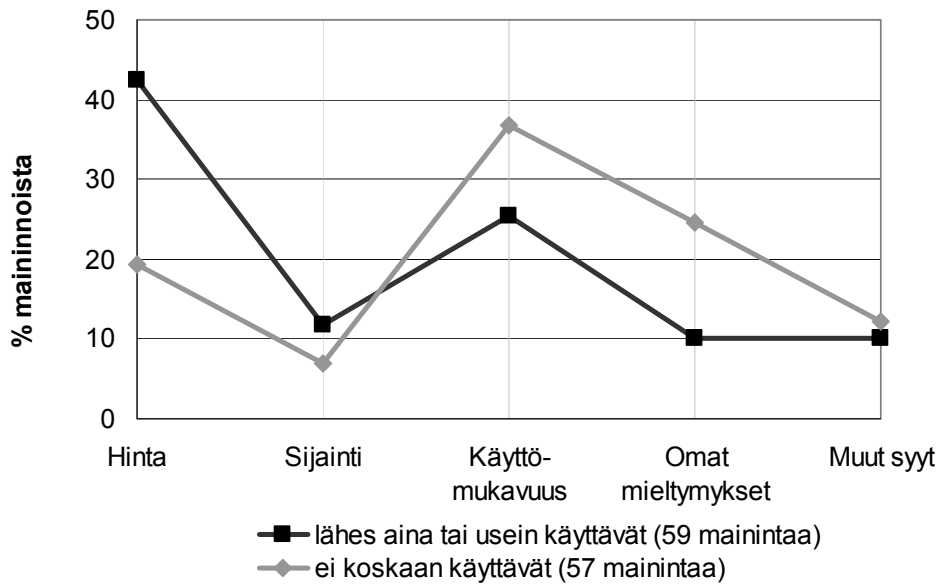
jaan sijainnilla tai viihtyisyydellä ei ole mitään merkitystä. Useimmiten mainitut yksittäiset syyt ovat, ettei tarvitse tietää, milloin tulee takaisin ja ilmaisuus sekä haluttomuus maksaa pysäköinnistä ylipäänsä. Myös se, että jaksaa kävellä ja hyötyliikunta ovat usein mainittuja syitä.



Kuvio 31 Syyt ilmaisen kadunvarsipaikan käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Ne, jotka eivät koskaan käytä ilmaista kadunvarsipaikkaa, ovat useimmiten maininneet syyksi sijainnin sekä omat mieltymykset. Useimmin mainitut yksittäiset syyt käyttämättömyydelle ovat, että ilmaista paikkaa on vaikea löytää, eikä sitä haluta etsiä kauaa. Muita usein mainittuja syitä ovat kiire, haluttomuus kantaa ostoksia pitkiä matkoja sekä se, että vastaaja ylipäänsä välttää autoilua keskustassa.

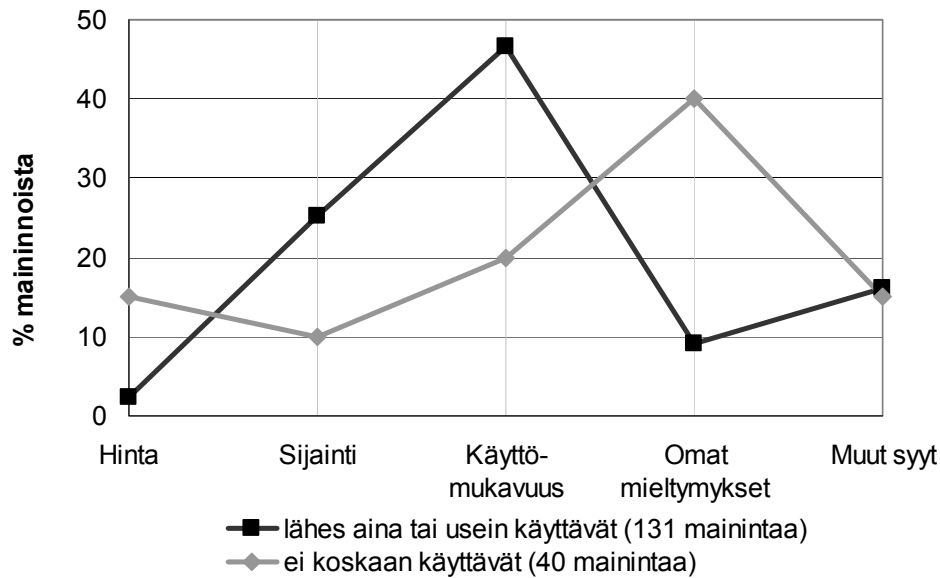
Mahdollisimman edullisen kadunvarsipaikan käyttämisen ja käyttämättömyyden syyt on esitetty kuviossa 32. Lähes aina tai usein mahdollisimman edullista kadunvarsipaikkaa käyttäville tärkeimpiä valintasyitä olivat hinta ja käyttömukavuus. Yksittäisistä syistä heille tärkeimpiä olivat edullisuus ja halu säästää rahaa. Myös, se, että vastaaja viipyy kauemmin, ”shoppailee”, oli mainittu syynä käyttää edullisinta mahdollista kadunvarsipaikkaa.



Kuvio 32 Syyt mahdollisimman edullisen kadunvarsipaikan käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Niille, jotka eivät koskaan käytä mahdollisimman edullista kadunvarsipaikkaa, tärkeimpiä syitä olivat käyttömukavuuden puute sekä omat mieltymykset. Erityisesti he olivat maininneet sen, etteivät jaksa juosta hintojen perässä, kiireen ja sen, ettei parkkipaikkaa viitsi hakea kauan.

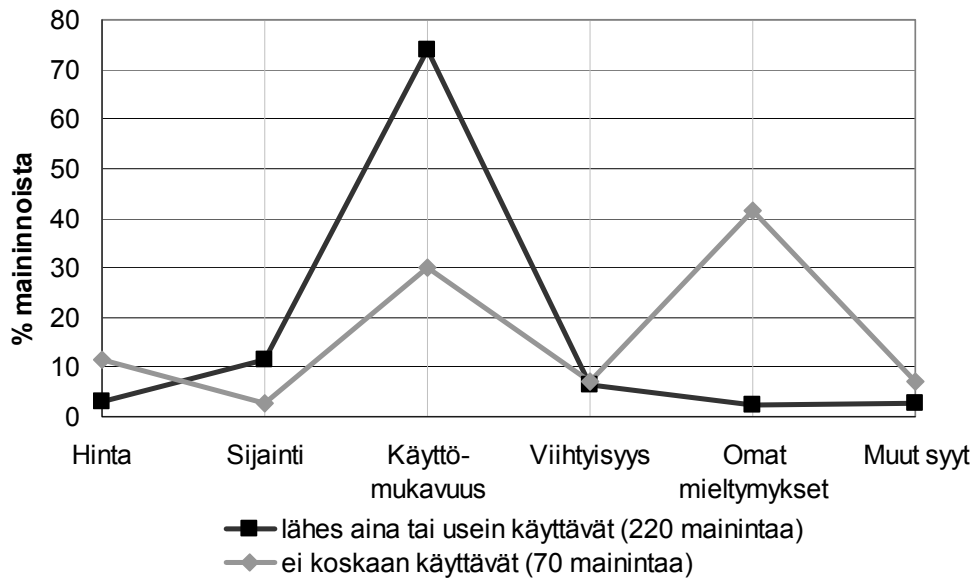
Kuviossa 33 on esitetty syyt lähimmän mahdollisen kadunvarsipaikan käyttämiselle ja käyttämättömyydelle. Lähes aina tai usein lähintä mahdollista kadunvarsipaikkaa käyttäneille tärkein syy on käyttömukavuus ja myös sijainti on usein mainittu. Hinnalla sen sijaan ei ole merkitystä lähintä mahdollista kadunvarsipaikkaa käyttäville. Yleisimmin mainittuja yksittäisiä syitä ovat kiire ja nopeus sekä se, ettei vastaaja halua kantaa ostoksiaan pitkää matkaa. Muita usein mainittuja syitä ovat kätevyys ja se, että kyseessä on nopea käynti.



Kuvio 33 Syyt lähimmän mahdollisen kadunvarsipaikan käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Ne, jotka eivät käytä lähintä kadunvarsipaikkaa ovat maininneet syiksi ensisijassa omat mieltymykset. Myös käyttömukavuuden puute on mainittu usein, samoin kuin hinta ja sijaintikin. Yksittäisistä syistä useimmin mainittuja olivat se, etteivät he ylipäänsä juurikaan käytä autoa Turun keskustassa asioidessaan, että he jaksavat kävellä ja lähimmän mahdollisen kadunvarsipaikan kallis hinta.

Kuviossa 34 on esitetty syyt pysäköintilaitoksen käyttämiseen ja käyttämättä jättämiseen. Huomattavaa on se, miten syyt kasautuvat pysäköintilaitosta käyttävien kohdalla: yli 70 % lähes aina tai usein pysäköintilaitosta käyttävien mainitsemista syistä liittyy käyttömukavuuteen. Tärkeimpiä yksittäisiä syitä olivat helppous, se, että pysäköintilaitoksessa on aina tilaa ja se, ettei tarvitse tietää koska tulee takaisin eikä tarvitse lisäillä kolikoita.



Kuvio 34 Syyt pysäköintilaitoksen käytölle ja käyttämättä jättämiselle

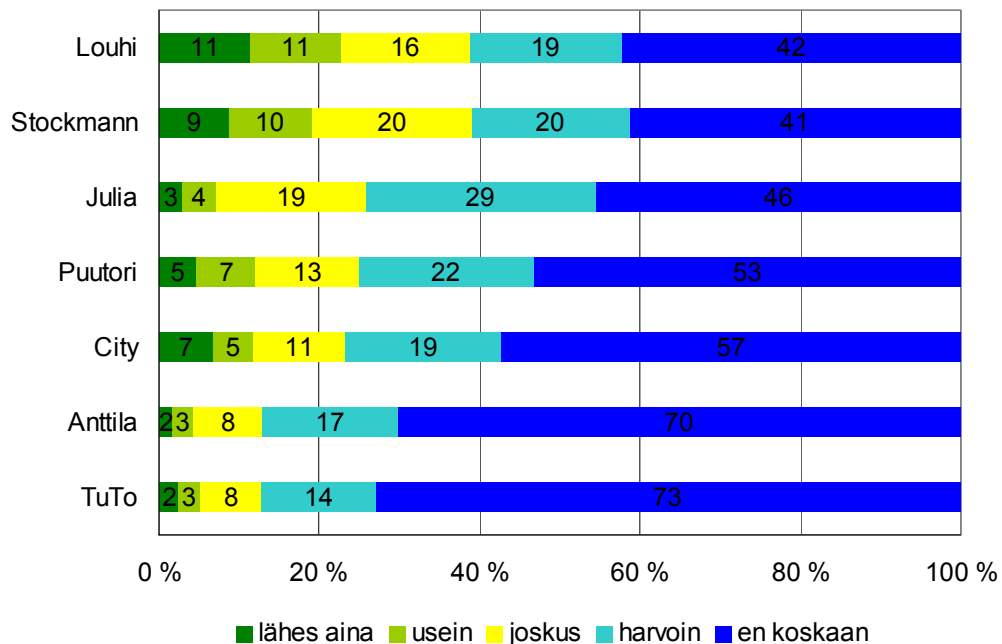
Niillä, jotka sanoivat etteivät koskaan käytä pysäköintilaitosta tärkeimmät syyt käyttämättömyyteen löytyvät omista mieltymyksistä ja heidän kokeamistaan puutteista käyttömukavuudessa. Useimmin mainittuja syitä olivat vaikeus ja hankaluus, ettei vastaaja pidä pysäköintilaitoksista, ettei vastaaja juurikaan käytä autoa, ahtaus ja ettei vastaaja ole tottunut käyttämään pysäköintilaitosta.

5.3 Eri pysäköintilaitosten käyttö

Eri pysäköintilaitoksissa on Turun keskustassa lyhytaikaiseen pysäköintiin vapaana olevia paikkoja yhteensä 1894. Suurimmat pysäköintilaitokset ovat P-Louhi (500 lyhytaikaiseen pysäköintiin varattua paikkaa), P-City (432 paikkaa) ja P-Julia (250 paikkaa). Stockmannin pysäköintihallissa on 172 vapaata paikkaa ja Anttilan pysäköintitalossa 171. Puutorin suuren pysäköintiluolan 540 paikasta 100 on lyhytaikaispysäköinnin käytössä. Stockmannin tavarataloa vastapäätä Kristiinankadulla sijaitsevassa urheiluseura Turun Toverien ylläpitämässä pysäköintitalossa (P-Centrum) on 70 paikkaa. (ÅU 13.5.2004.) Turun keskustan pysäköintilaitosten sijainti ja kapasiteetti on esitetty liitteessä 10.

Kuviossa 35 on esitetty eri pysäköintilaitosten käytön yleisyys. Pysäköintilaitoksen käyttötiheys on saatu lomakkeen kysymyksen 7a kohdasta d, jossa kysyttiin miten usein vastaaja käyttää pysäköintilaitosta ylipäätään. Käyttötiheys ristiintaulukoitiin eri pysäköintilaitosten käyttötiheyden (kysymys 7b)

kanssa, jolloin saatiin selville lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävien käyntien jakautuminen eri pysäköintilaitosten kesken. Useimmin käytetty pysäköintilaitos on tässä se, jota lähes aina tai usein käyttävien osuus vähennettynä sitä ei koskaan käyttävien osuudesta on suurin. Mukana ovat ne vastaajat, jotka ovat kysymyksessä 7ad vastanneet käyttävänsä pysäköintilaitosta Turun keskustassa asioidessaan ainakin joskus. Pysäköintilaitokset on järjestetty kuvioon siten, että ylimpänä on se pysäköintilaitos, jota ainakin joskus käyttävien osuus vähennettynä sitä ei koskaan käyttävien osuudella on suurin (vrt. eri pysäköintimuodot Turun keskustassa asioitaessa edellä).



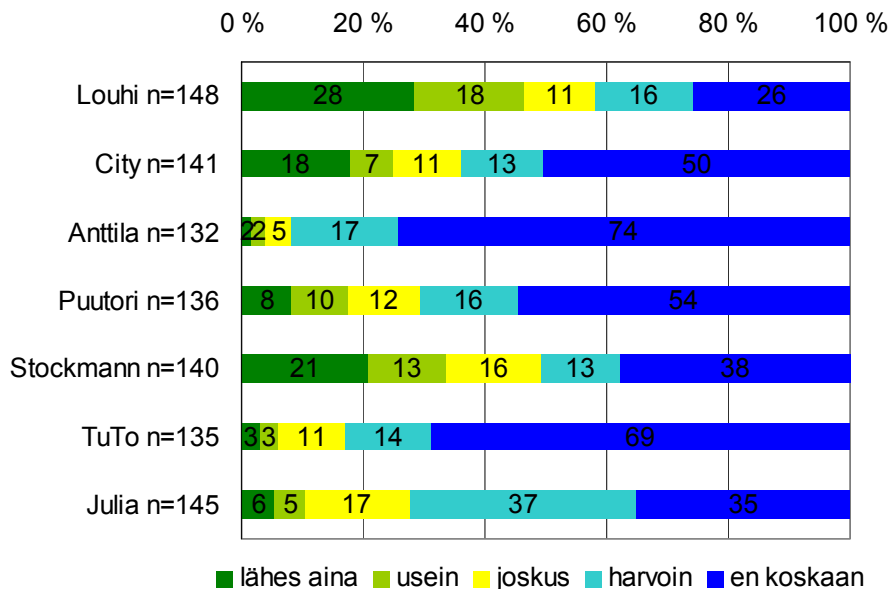
Kuvio 35 Eri pysäköintilaitosten käyttö (ne vastaajat, jotka ovat kertoneet käyttävänsä jotakin pysäköintilaitosta ainakin joskus N=651)

Käytetyin pysäköintilaitos on Louhi, jota käyttää lähes aina tai usein runsas viidennes niistä vastaajista, jotka käyttävät jotakin pysäköintilaitosta edes joskus. Kuitenkin peräti 42 % vastaajista pysäköintilaitosta käyttävistä sanoo, ettei koskaan käytä Louhea. Toiseksi useimmin käytetty pysäköintilaitos on Stockmann, joka on lähes yhtä suosittu kuin Louhi, vaikka siellä on pysäköintipaikkoja vain kolmannes Louhen määräästä. Kolmanneksi yleisimmin käytetty pysäköintilaitos on Julia, joka on myös kooltaan kolmanneksi suurin. Sen sijaan City on selvästi vähemmän käytetty kuin sen pitäisi kokonsa puolesta olla: vaikka siellä on lähes yhtä paljon pysäköintipaikkoja kuin Louhessa, reilusti yli puolet jotakin pysäköintialoa käyttävistä vastaajista ei

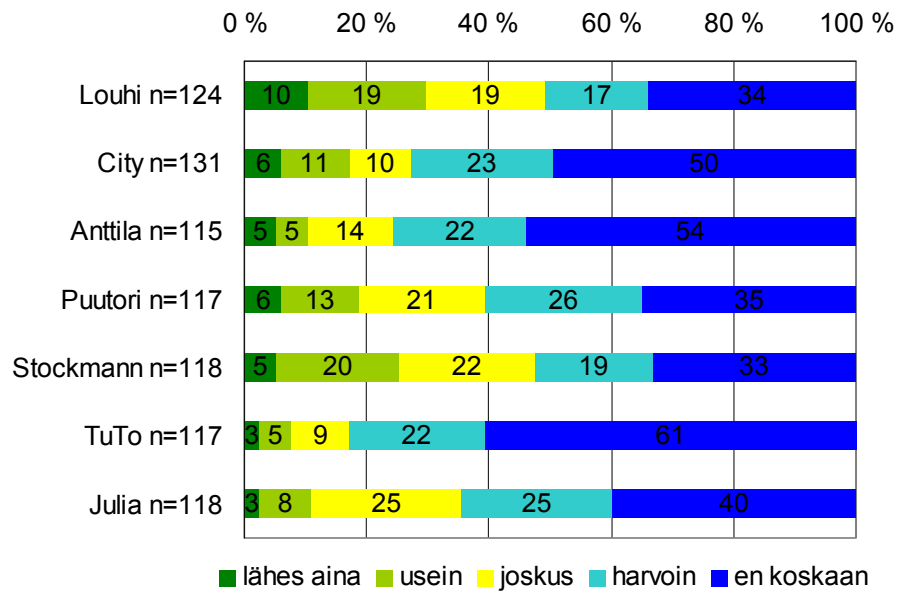
koskaan käytä Cityä. Mielenkiintoista on myös Anttilan pysäköintitalon vähäinen käyttö: se on lähes täsmälleen saman kokoinen kuin Stockmannin pysäköintitalo ja sijaitseekin hyvin lähellä Stockmannin pysäköintitaloa, mutta yli kaksi kolmasosaa vastaajista ei milloinkaan pysäköi sinne. Toisaalta taas TuTon parkissa on pysäköintipaikkoja alle puolet (70) Anttilan määrästä, mutta sitä käytetään lähes yhtä usein kuin Anttilaa.

Jos eri pysäköintilaitosten käyttöä tarkastellaan sen mukaan, miten usein vastaajat käyttävät pysäköintilaitosta ylipäänsä, ovat eri käyttäjäryhmien suosikit hieman erilaisia. Kuvioissa 36–39 on tarkasteltu sitä, miten lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävien vastaajien käyttö jakaantuu eri pysäköintilaitosten välillä.

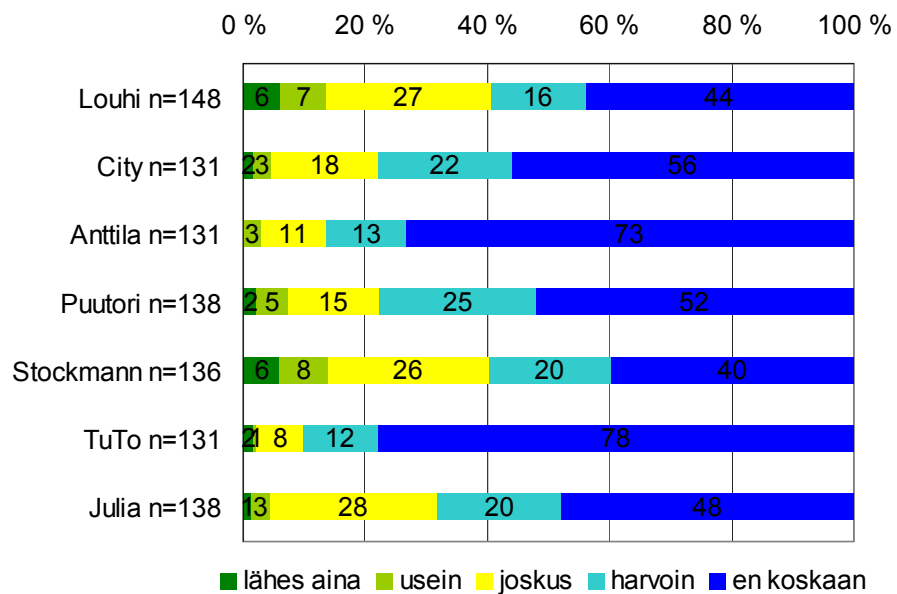
Lähes aina tai usein pysäköintitaloa käyttävät ja suosivat Louhea ja Stockmannia. Joskus pysäköintitaloa käyttävien suosikki on Stockmann, toiseksi eniten he käyttävät Louhea. Harvoin pysäköintitaloa käyttävien useimmin käyttämä pysäköintilaitos on Stockmann, minkä lisäksi he asioivat myös Juliassa.



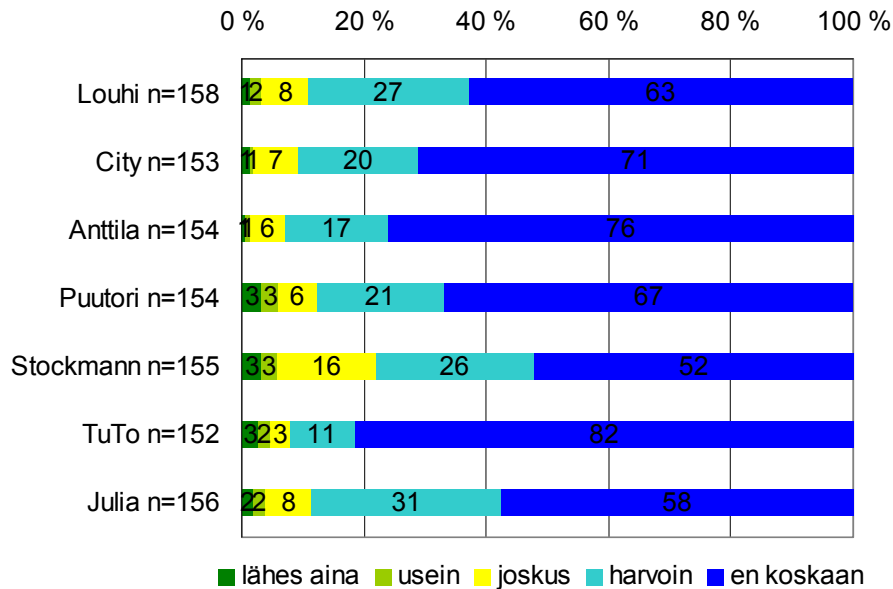
Kuvio 36 Lähes aina P-taloa käyttävien asiointi eri pysäköintilaitoksissa



Kuvio 37 Usein P-taloa käyttävien asiointi eri pysäköintilaitoksissa

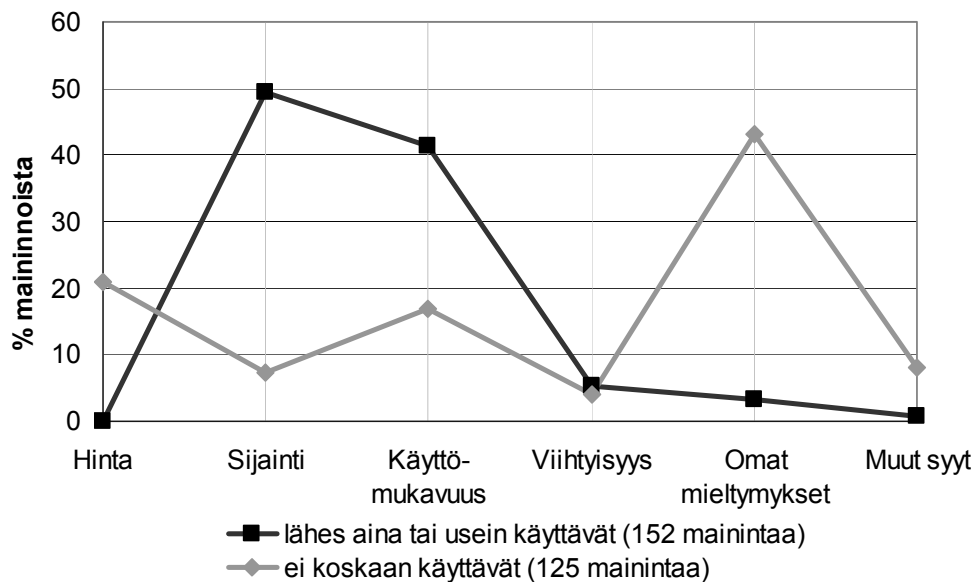


Kuvio 38 Joskus P-taloa käyttävien asiointi eri pysäköintilaitoksissa



Kuvio 39 Harvoin P-taloa käyttävien asiointi eri pysäköintilaitoksissa

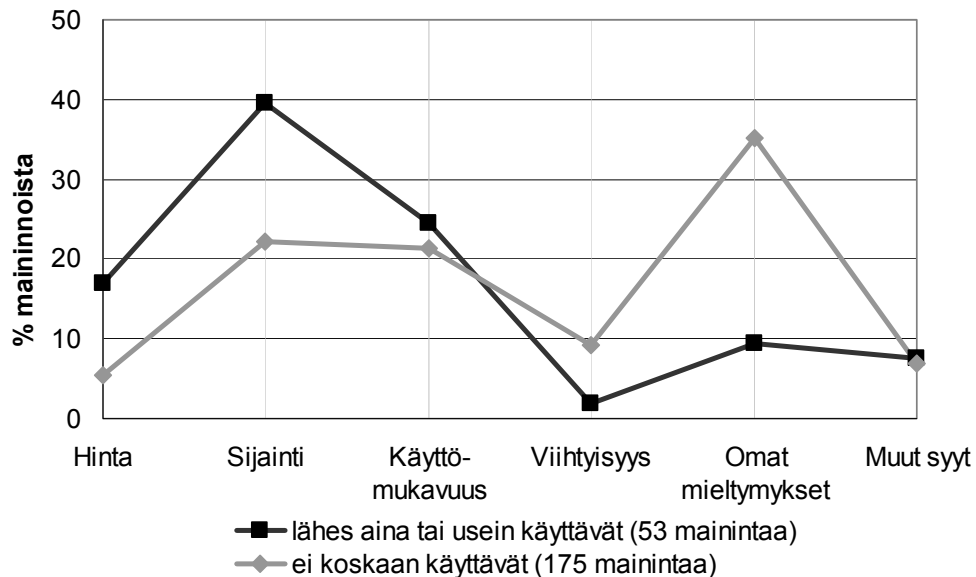
Kuviossa 40 on esitetty usein tai lähes aina sekä ei koskaan P-Louhea käyttävien mainitsemat syyt. Louhea käyttäville tärkeimpiä syitä ovat sijainti ja käyttömukavuus. Yleisimmin mainittuja yksittäisiä syitä Louhen käyttämiseksi olivat sen sijainti yleensä ottaen ja erityisesti lähellä keskustaa sekä läheisyys (yhteensä 43 % maininnoista), väljyys ja se, että Louhessa on aina tilaa (yhteensä 22 %) sekä käytön helppous (11 %).



Kuvio 40 Syyt P-Louhen käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Ne, jotka eivät koskaan käytä Louhea taas mainitsevat ylivoimaisesti useimmin syyksi omat mieltymyksensä. Yksittäisistä syistä he mainitsevat useimmin kalliin hinnan (16 % maininnoista). Muita usein mainittuja syitä olla käyttämättä Louhea olivat: Louhi ei ole tuttu (12 %), vastaaja ei pidä parkkihalleista (7 %) ja Louhi on vaikea käyttää (6 %).

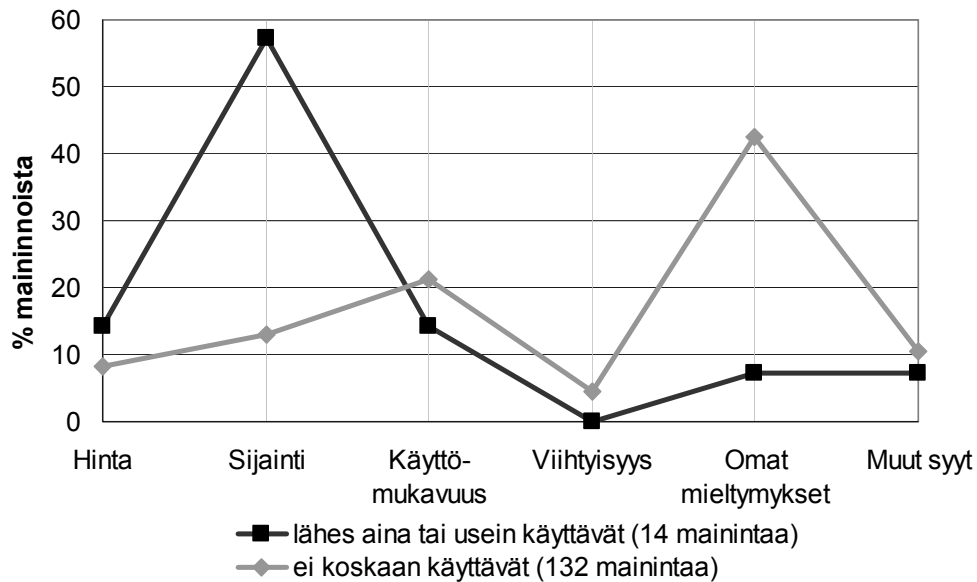
Kuviossa 41 on esitetty syyt P-Cityn käyttämiseen ja käyttämättä jättämiseen. Lähes aina tai usein P-Cityä käyttäville tärkeimpiä syitä ovat sijainti ja käyttömukavuus sekä hinta. Syiksi on useimmin mainittu edullisuus (17 % maininnoista), käytön helppous (13 %), sekä sijainti ja läheisyys eri muodoissaan (yhteensä 40 %).



Kuvio 41 Syyt P-Cityn käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Niille, jotka eivät milloinkaan käytä P-Cityä, tärkeimpiä perusteita käyttämättömyydelle ovat omat mieltymykset sekä sijainti ja käyttömukavuus. Useimmin mainittuja yksittäisiä syitä olivat sijainti liian kaukana (16 % maininnoista), sen, ettei P-City ole tuttu (9 %), vaikeus tai hankaluus (11 %) sekä se, ettei vastaaja pidä pysäköintilaitoksista (10 %).

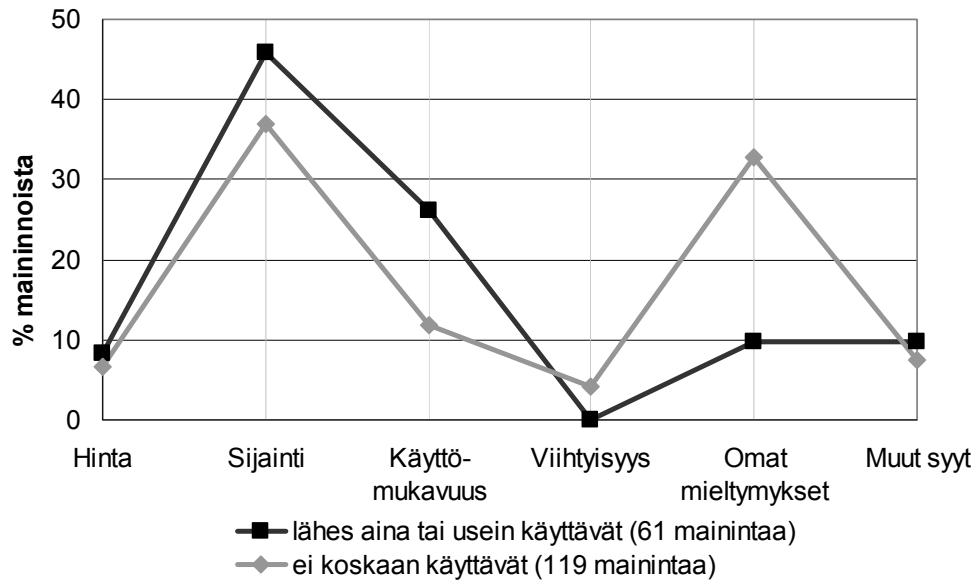
Kuviossa 42 on esitetty syyt Anttilan pysäköintitalon käyttämiseen ja käyttämättömyyteen. Lähes aina tai usein Anttilaa käyttävät ovat yhteensä maininneet vain 14 erilaista syytä, joten prosenttiosuuksiin on syytä suhtautua varauksella. Ylivoimaisesti useimmin mainittuja syitä Anttilan käyttämiselle ovat sijaintiin liittyvät syyt, jotka muodostivat puolet maininnoista.



Kuvio 42 Syyt Anttilan pysäköintitalon käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Ne, jotka eivät käytä Anttilan pysäköintitaloa, ovat useimmin maininneet syyksi jonkin omiin mieltymyksiin luokiteltavan syyn. Useimmin syyksi on mainittu se, ettei paikka ole tuttu (14 % maininnoista), että p-talo on vaikea käyttää (16 %) ja se, etteivät he pidä p-taloista (16 %).

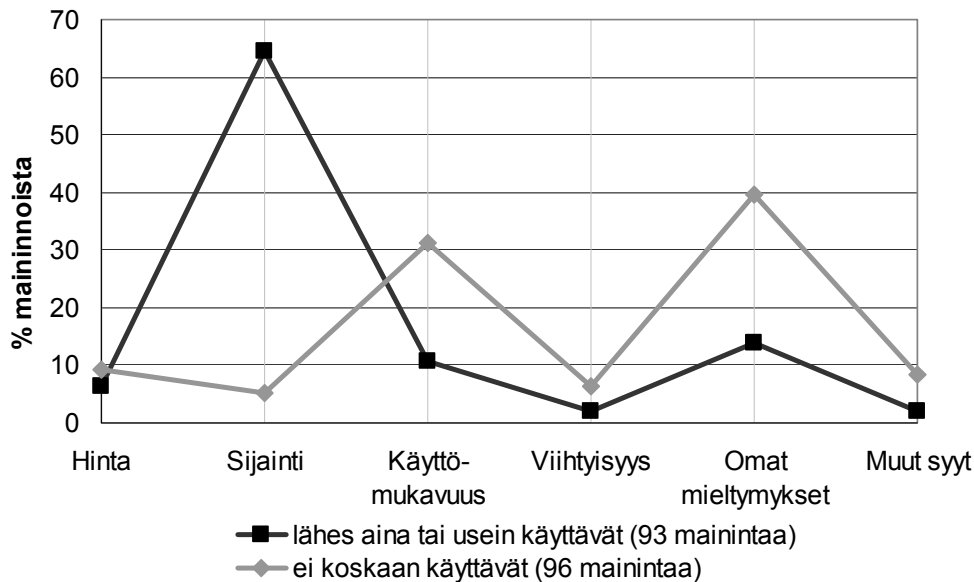
Kuvioon 43 on koottu syyt Puutorin pysäköintiluolan käyttämiseen ja käyttämättömyyteen. Ne, jotka käyttävät Puutoria lähes aina tai usein, mainitsevat tärkeimpinä syinä käyttämiselle sijainnin ja käyttömukavuuden. Yksittäisistä syistä useimmin mainittuja olivat sijainti lähellä asiointipaikkaa (16 % maininnoista), käyttämisen helppous (10 %) ja edullisuus (7 %).



Kuvio 43 Syyt Puutorin pysäköintilaitoksen käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Ne, jotka eivät milloinkaan käytä Puutoria, mainitsivat myös useimmiten syyksi sijainnin. Toinen tärkeä syy olla käyttämättä Puutorin pysäköintiluola ovat omat mieltymykset. Syyksi mainittiin useimmiten se, että luola on kaukana (keskustasta, asiointipaikasta, torista ym.) (yhteensä 31 % mainnnoista). Muita usein mainittuja syitä käyttämättömyydelle olivat jälleen se, ettei vastaaja pidä pysäköintitaloista (8 %) sekä se, ettei laitos ole vastajalle tuttu eikä hän ole tottunut käyttämään sitä.

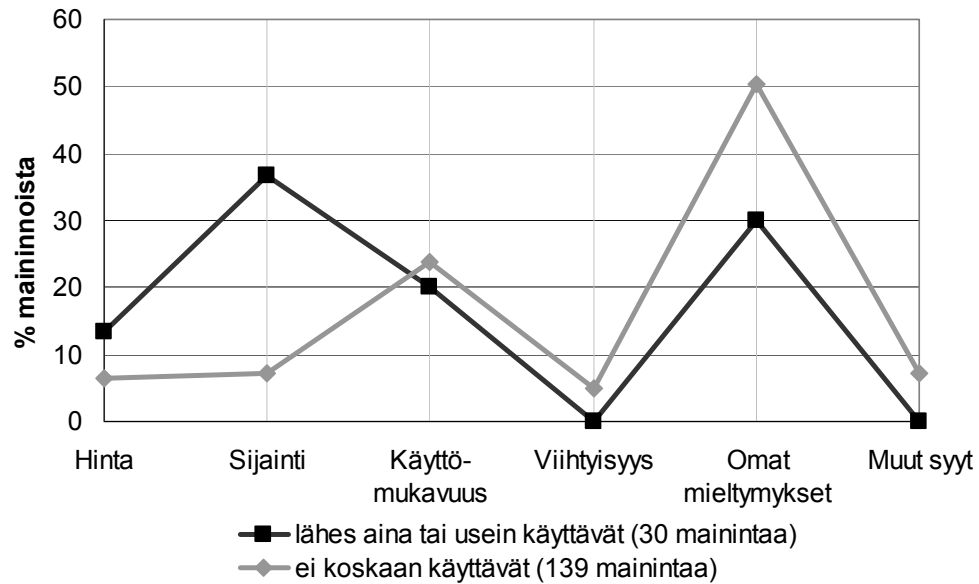
Kuvio 44 esittää vastaajien mainitsemia syitä Stockmannin pysäköintilaitoksen käyttämiselle ja käyttämättömyydelle. Lähes aina tai usein Stockmannin pysäköintilaitosta käyttäville ylivoimaisesti tärkein valintasy on sijainti, jota seuraavat käyttömukavuus ja omat mieltymykset. Yksittäisistä useimmin mainittuja ovat, että pysäköintilaitos on lähellä yleensä ottaen ja erityisesti lähellä keskustaa, asiointipaikkaa tai muita liikkeitä (yhteensä 54 % mainituista syistä). Myös tuttuus on mainittu usein syyksi käyttää P-Stockmannia (11 %).



Kuvio 44 Syyt P-Stockmannin käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Käyttömukavuus ja omat mieltymykset ovat useimmin mainittuja syitä myös sille, ettei vastaaja koskaan käytä Stockmannin pysäköintilaitosta. Yksittäisistä syistä useimmin mainittuja ovat pysäköintilaitoksen käyttämisen vaikeus ja hankaluus. Erikseen on vielä mainittu vaikea sisäänajo sekä sokkeloisuus. Yhteensä näistä syistä muodostuu 17 % maininnoista. Myös ahtaus ja se, että laitos on aina täynnä, on mainittu usein syyksi olla käyttämättä Stockmannin pysäköintilaitosta (13 % maininnoista).

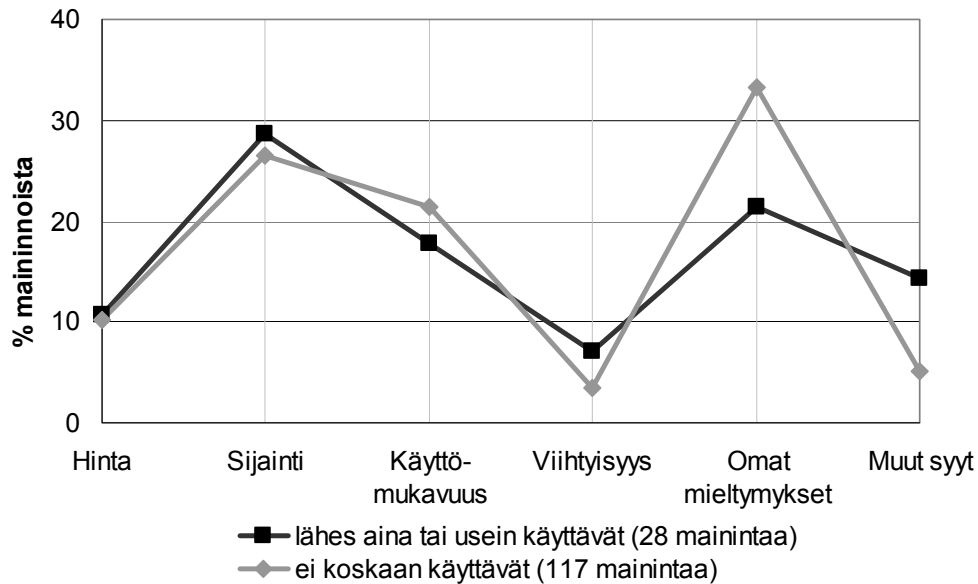
Kuviossa 45 on esitetty syyt TuTon pysäköintilaitoksen käyttämiselle ja käyttämättä jättämiselle. Ne, jotka käyttävät TuTon pysäköintialoa, mainitsivat useimmin syyksi sijainnin, mutta myös omiin mieltymyksiin liittyvät syyt ovat usein mainittuja. Useimmin mainittu syy käyttämiselle on sijainti lähellä asiointipaikkaa (23 % maininnoista). Myös tuttuus on mainittu usein (17 %). Useampi vastaaja on maininnut syyksi käyttää TuToa myös halun tukea urheiluseuraa (10 %).



Kuvio 45 Syyt P-TuTon käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Ne, jotka eivät käytä TuTon pysäköintialoa, ovat selvästi useimmin maininneet syyksi omat mieltymykset ja käyttömukavuuden puutteet. Ylivoimaisesti useimmin mainittu on yksittäinen syy on se, ettei laitos ole tuttu (22 % maininnoista). Muita usein mainittuja syitä olla käyttämättä TuTon parkkia ovat ahtaus (9 %) ja käytön vaikeus (13 %).

Kuvio 46 esittää eri syiden osuutta lähes aina tai usein Juliaa käyttäneiden ja niiden, jotka eivät milloinkaan käytä Juliaa mainitsemista syistä. Lähes aina tai usein Juliaa käyttävät ovat useimmin maininneet syyksi sijainnin sekä omat mieltymykset ja käyttömukavuuden. Kuviossa on kuitenkin selvästi vähemmän hajontaa kuin muiden pysäköintilaitosten kohdalla. Useimmin mainitut syyt käyttämiseen ovat läheisyys joko keskustaan tai asiointipaikkaan (21 % maininnoista), tuttuus (18 %) sekä edullisuus (11 %).



Kuvio 46 Syyt P-Julian käytölle ja käyttämättä jättämiselle

Ne, jotka eivät milloinkaan pysäköi Juliaan, ovat maininneet syyksi useimmiten omat mieltymykset sekä sijainnin ja käyttömukavuuden. Usein mainittuja syitä ovat kaukainen sijainti (21 % maininnoista), käytön vaikeus (11 %) ja ahtaus (9 %).

Taulukkoihin 11 ja 12 on koottu lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävien vastaajien useimmin ja harvimminkin käyttämät pysäköintilaitokset sekä syyt niiden käytölle. Vastaajien mainitsemista syistä taulukkoihin on kirjattu useimmin mainitut siten, että yleisin syy on ensimmäisenä. Suluissa on kerrottu miten suuren osan kaikista mainituista syistä yleisimmin mainitut syyt yhteensä muodostavat.

Taulukosta 11 havaitaan, että lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävät suosivat eri pysäköintilaitoksia. Lähes aina ja usein jotakin pysäköintilaitosta käyttävät suosivat Louhea ja Stockmannin pysäköintihallia. Joskus pysäköintilaitosta käyttävät asioivat useimmin Stockmannilla tai Louhessa kun taas harvoin pysäköintilaitosta käyttävien käynnit suuntautuvat Stockmannille tai Juliaan. Vastaajien mainitsemista syistä voidaan karkeasti todeta, että harvoin pysäköintilaitosta käyttäville tärkein valintasy on tutuus, kun taas useammin pysäköintilaitoksessa käyvät pitävät sijaintia ja sitä, että laitoksessa on aina tilaa tärkeimpinä perusteina pysäköintilaitoksen käytölle.

Taulukko 11 Lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävien useimmiten käyttämät pysäköintilaitokset ja syyt niiden käyttöön

	lähes aina P-taloa käyttävät	usein P-taloa käyttävät	joskus P-taloa käyttävät	harvoin P-taloa käyttävät
useimmin käytetty	Louhi (46 % käyttää lähes aina tai usein)	Louhi (29 % käyttää lähes aina tai usein)	Stockmann (14 % käyttää lähes aina tai usein)	Stockmann (6 % käyttää lähes aina tai usein)
käytön syyt	Keskustassa, aina tilaa, lähellä (yhteensä 51 % mainituista syistä)	Keskustassa, helppo ajaa/käyttää, väljä, aina tilaa, sijainti (yhteensä 60 % mainituista syistä)	Lähellä keskustaa tai asiointipaikkaa, sijainti (yhteensä 64 % mainituista syistä)	Tuttu, lähellä keskustaa, asiointipaikkaa tai muita liikkeitä (100 % mainituista syistä)
2. useimmin käytetty	Stockmann (34 % käyttää lähes aina tai usein)	Stockmann (25 % käyttää lähes aina tai usein)	Louhi (13 % käyttää lähes aina tai usein)	Julia (4 % käyttää lähes aina tai usein)
käytön syyt	Lähellä asiointipaikkaa tai keskustaa, tuttu, sijainti (yhteensä 52 % mainituista syistä)	Lähellä keskustaa tai asiointipaikkaa, lähellä (yhteensä 68 % mainituista syistä)	Sijainti, keskustassa, aina tilaa (yhteensä 52 % mainituista syistä)	Tuttu, keskustassa, sijainti, helppo ajaa/käyttää, edullinen (76 % mainituista syistä)

Taulukossa 12 on esitetty lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävien harvimmin käyttämät pysäköintilaitokset. Harvimmin käytetyt pysäköintilaitokset ovat kaikissa ryhmissä samat, eli Anttila ja TuTon pysäköintilaitos. TuTo on pienin lomakkeessa mukana olleista pysäköintilaitoksista, joten sen käyttämisen vähäisyys on ymmärrettävää. Mielenkiintoista on sen sijaan se, että Anttilan pysäköintilaitos on näin harvoin käytetty, vaikka se on saman kokoinen kuin Stockmannin pysäköintilaitos ja sijaitseekin hyvin lähellä sitä. Yleisin peruste sille, että vastaaja käyttää Anttilaa tai TuToa harvoin tai ei koskaan on se, että laitos ei ole tuttu. TuTon tuntemattomuutta saattaa jälleen selittää sen pienuus, Anttila taas on yhä suhteellisen uusi pysäköintilaitos, mikä saattaa selittää sen tuntemattomuutta. Lisäksi Anttilan pysäköintitalon rasitteena on sen sisäänajon sijainti kävelykadulla.

Taulukko 12 Lähes aina, usein, joskus ja harvoin pysäköintilaitosta käyttävien vähiten käyttämät pysäköintilaitokset ja syyt siihen, ettei niitä käytetä

	lähes aina P-taloa käyttävät	usein P-taloa käyttävät	joskus P-taloa käyttävät	harvoin P-taloa käyttävät
harvimmin käytetty	Anttila (74 % ei käytä koskaan)	TuTo (61 % ei käytä koskaan)	TuTo (78 % ei käytä koskaan)	TuTo (82 % ei käytä koskaan)
käytön syyt	ei tuttu, vaikea ajaa/käyttää, ahdas (57 % mainituista syistä)	ei tuttu, ei ole tottunut käyttämään, vaikea ajaa/käyttää (50 % mainituista syistä)	ei tuttu, ahdas (24 % mainituista syistä)	ei tuttu, vastaaja ei pidä parkkihalleista, vaikea ajaa/käyttää, ei tarvetta (52 % mainituista syistä)
2. harvimmin käytetty	TuTo (69% ei käytä koskaan)	Anttila (54 % ei käytä koskaan)	Anttila (73 % ei käytä koskaan)	Anttila (76 % ei käytä koskaan)
käytön syyt	ei tuttu, ahdas, kaukana (72 % mainituista syistä)	ei tuttu, vaikea ajaa/käyttää (29 % mainituista syistä)	vaikea ajaa/käyttää, ei tuttu, ei tarvetta, sijainti, väärässä suunnassa (yhteensä 65 % mainituista syistä)	ei tuttu, vaikea ajaa/käyttää, ei ole tarvetta, ei pidä parkkihalleista, ei tottunut käyttämään (69 % mainituista syistä)

6 YHTEENVETO

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 aloitettussa Mylly-tutkimuksessa tarkastelukohteena on kuluttajakäyttäytyminen ja siinä tapahtuvat muutokset. ”Muutosagenttia” tutkimuksessa edustaa kaupakeskus Mylly, joka avattiin Raisiossa lokakuussa 2001. Samoihin aikoihin Myllyn avaamisen kanssa Turussa valmistui pitkään suunnitellun kävelykadun ensimmäinen vaihe ja Raision keskustan kehittämissuunnitelmia alettiin toteuttaa. Nyt käsillä olevassa raportissa keskeisinä teemoina ovat ostosmatkojen suuntautuminen, parhaat ostopaikat ja ostopaikan valintakriteerit. Eriytyisen mielenkiinnon kohteina ovat vuosien 2001 ja 2003 välillä tapahtuneet muutokset.

Mylly-tutkimuksen tutkimusalue on Turku ja 10 ympäristökuntaa (Raisio, Naantali, Masku, Nousiainen, Rusko, Vahto, Aura, Lieto, Piikkiö ja Kaarina), joiden kotitalouksista muodostettiin syksyllä 2001 kuluttajapaneeli. Tutkimuksen toisessa vaiheessa syyskuussa 2003 paneelin jäsenille lähetettiin uudet kyselylomakkeet, jotka sisälsivät pääosin samat kysymykset kuin vuoden 2001 kyselyssä. Vastausprosentti oli 59,3% eli vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 1508 kappaletta. Tässä raportissa käytettyyn paneeliaineistoon kuuluvat ne 1370 kotitaloutta, jotka ovat vastanneet molempiin kyselyihin ja asuivat vuosina 2001 ja 2003 samassa osoitteessa.

Kuluttamiseen liittyvät asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja muodostavat pohjan kuluttajan ostopaikan valinnalle. Vastaajien kulutusasenteissa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia tutkimusajanjakson kuluessa. Tulos on odotusten mukainen, koska tutkittava ajanjakso oli vain kahden vuoden mittainen. Joitakin eroja oli kuitenkin havaittavissa: esimerkiksi tuotteen valmistusmaan merkitys oli vähentynyt vuodesta 2001, samoin luomutuotteita ostettiin entistä harvemmin. Pankki- tai luottokortilla maksaa mieluiten entistä useampi, mutta nettikauppaan uskoo aiempaa harvempi. Vaikka hinta on edelleen tärkeä ostopaikan valintakriteeri, kauppojen mainosten ja ilmoitusten seuraaminen oli vuonna 2003 hieman vähäisempää kuin kaksi vuotta aiemmin.

Auton käyttömahdollisuudella on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopaikan valintaan. Tutkimusaineistossa suurimmalla osalla talouksista oli yksi tai useampia autoja. Yhä useammassa taloudessa oli kaksi tai useampia autoja ja kahden auton talouksia oli vuoden 2003 aineistossa jo enemmän kuin autottomia. Myös auton käyttö ostosmatkoilla on entisestään yleistynyt. Viikon-

loppuisin auton käyttö ostosmatkoilla on yleisempää kuin arkisin. Eniten autoa ostosmatkoilla käyttivät 35–54-vuotiaat. Oma auto oli yleisin kulkumuoto asioitaessa kaikissa muissa ostopaikoissa paitsi lähikaupassa, jonne yli puolet vastaajista kävelee. Turun keskustassa asioidaan oman auton lisäksi usein myös linja-autolla ja kävelen.

Tutkimus osoittaa, että vaikka Turun keskusta on edelleen alueen vetovoimaisin kaupallinen keskus, sen osuus vastaajien kaikista ostokäynneistä oli syksyllä 2003 pudonnut 31 prosenttiin, kun sen vuonna 2001 oli 33,5 prosenttia. Lähes 40 % vastanneista kuitenkin asioi siellä kerran viikossa tai useammin ja 63 % vähintään 2–3 kertaa kuukaudessa. Kauppakeskus Myllyn käyntimäärillä mitattu markkinaosuus oli koko tutkimusalueella 9 %, mutta Raisiossa, Ruskolla, Maskussa ja Nousiaisissa yli 20 %. Myös Turun pohjois- ja länsiosista sekä Liedosta, Naantalista ja Piikkiöstä käydään suhteellisen usein Myllyssä.

Etäisyyden vaikutus käyntitiheyteen näkyy selvästi Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn käyntimäärillä mitatuissa markkinaosuuksissa: kunkin keskuksen markkinaosuus on suurin sen välittömässä läheisyydessä sijaitsevilla alueilla. Myös väliin tulevan mahdollisuuden vaikutus näkyy selvästi: esimerkiksi Turun keskustan itäpuolella asuvat eivät juurikaan asioi Länsikeskuksessa. Myllyn markkinaosuus on vastaavasti suurin alueilla, joilta katsoen Mylly on Turun keskustaa ja Länsikeskusta lähempänä. Turun keskustan ja Länsikeskuksen takaa Myllyyn lähdetään melko harvoin.

Turun keskustaa, Länsikeskusta ja Myllyä suosivien vastaajien taustamuuttujissa on eroja. Yhden hengen taloudet – nuoret ja vanhat – suosivat Turun keskustaa, Mylly houkuttelee erityisesti lapsiperheitä. Länsikeskuksessa puolestaan asioi autolla liikkuvia kahden hengen talouksia.

Päivittäistavaraostokset vastaajat tekevät enimmäkseen omalla asuinalueellaan ja valtaosassa kuntia oma asuinalue myös arvioidaan parhaaksi päivittäistavaroiden ostopaikaksi. Kuitenkin monet mainitsevat Turun keskustan, Länsikeskuksen tai Myllyn parhaaksi ostopaikaksi, vaikka niissä ei asioitaisi kovin usein. Päivittäistavaroita ei siis aina haeta parhaaksi katsotusta ostopaikasta, vaan ostopaikan valinta on omien mieltymysten ja tilannetekijöiden määräämä kompromissi, jossa myymälän sijainnilla on useimmissa tapauksissa merkittävä rooli.

Arkisin ja viikonloppuisin asioidaan erilaisissa ruokakaupoissa. Myös päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteerit ovat osittain erilaisia arkisin ja viikonloppuisin. Arkisin tärkeimpiä valintasyitä ovat sijainti ja nopeus, viikonloppuisin taas korostuvat monipuolisuuteen ja laadukkuuteen liittyvät tekijät. Edullisuus on tärkeä valintakriteeri sekä arkisin että viikonloppuisin, samoin ilmainen pysäköinti. Tutkimusalueen kaupan rakenteessa on tapahtunut tutkimusajanjakson aikana merkittäviä muutoksia, mutta suuria muutok-

sia sen paremmin valintakriteereissä kuin eri kauppatyypin käytössä ei kuitenkaan ole havaittavissa. Hypermarket oli molempina tutkimusvuosina useimmin käytetty kauppatyypin sekä arkisin että viikonloppuisin. Viikonloppuisin hypermarketeissa asioidaan enemmän kuin arkisin, jolloin vastaavasti asioidaan useammin valintamyymälöissä. Lidlin osuus kotitalouksien pääasiallisena ostopaikkana on vielä ainakin tässä aineistossa varsin marginaalinen sekä arkisin että viikonloppuisin.

Eri ikäryhmien välillä on jonkin verran eroja päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyiden tärkeydessä. Yli 55-vuotiaille edulliset tarjoukset ovat muita ikäryhmiä tärkeämpiä ja he arvostavat mahdollisuutta kontaktiin kaupan henkilökunnan kanssa. Vanhimman ikäluokan vastauksissa ei juurikaan ole havaittavissa eroa arjen ja viikonloppun välillä. 35–54-vuotiaiden vastauksissa korostuvat edullinen kokonaishintataso, ilmainen pysäköinti ja korkealaatuiset tuotteet sekä asiointin nopeus. Viikonloppuisin tähän ryhmään kuuluvat ovat arkea valmiimpia käyttämään aikaa ja vaivaa ostosten tekoon. Nuorimmalle, 18–34-vuotiaiden ikäluokalle, on muita tärkeämpää, että kaupassa on helppoa asioida lasten kanssa ja että se sijaitsee lähellä kotia. Sen sijaan tarjoukset, valikoima, pysäköinti ja ostoympäristön viihtyisyys on heille vähemmän tärkeää kuin muille ikäryhmille. Nuorimman ikäluokan vastauksissa on myös selvä ero arjen ja viikonloppun välillä: kaupassakäynnin nopeus ja kaupan sijainti lähellä kotia on heille viikonloppuna selvästi vähemmän tärkeää kuin arkisin mutta valikoiman ja laadun merkitys korostuu vastaavasti.

Erikoistavaroiden ostopaikkaa valittaessa tärkeimpiä valintakriteereitä ovat runsas tuotevalikoima ja korkealaatuiset tuotteet. Näiden lisäksi ostoalueen valinnassa suuri merkitys on sopivilla aukioloajoilla ja hyvällä sijainnilla sekä erikoisliikkeillä ja sillä, että tarjolla on tuotteita, joita ei saa muualta. Erikoistavaraostoksia tehdessään vastaajat haluavat arkisin hoitaa ostokset nopeasti, suunnitellusti ja mahdollisimman vähällä vaivalla. Viikonloppuna sen sijaan erikoistavaraostoksilla käynti on usein myös ajanvietettä: silloin kierrellään kaupoissa ja saatetaan myös poiketa kahville tai syömään.

Turun keskusta on säilyttänyt asemansa parhaaksi koettuna vaatteiden ja jalkineiden ostopaikkana, vaikka sen asema onkin heikentynyt vuoteen 2001 verrattuna. Aikuisten vaatteissa kakkosena on edelleen Länsikeskus, lasten vaatteissa ja juhlavaatteissa kakkostilan otti syksyllä 2003 kauppakeskus Mylly. Kirja- ja paperitavaroissa, kelloissa ja koruissa, urheilu- ja harrastusvälineissä sekä leluissa Turun keskusta arvioidaan alueen parhaaksi ostospaikkaksi, mutta näissäkin tavararyhmissä sen osuus on laskenut vuoteen 2001 verrattuna. Erityisen voimakasta lasku on ollut elintarvikkeissa ja muissa päivittäistavaroissa.

Myllyä suosivat erityisesti muut kuin turkulaiset: turkulaisten vastaajien mielestä Turun keskusta on paras ostopaikka kaikissa tuoteryhmissä huonekaluja ja kodin elektroniikkaa lukuun ottamatta. Myös kaarinalaiset pitävät Turun keskustaa parhaana ostopaikkana varsin monissa tuoteryhmissä. Rai-siolaiset sen sijaan katsovat Myllyn tai Länsikeskuksen parhaaksi ostopaikaksi useissa tuoteryhmissä.

Turun keskusta arvioidaan Länsikeskusta ja Myllyä paremmaksi tuotteiden ja laadun sekä hyvien kulkuyhteyksien suhteen. Turun keskustassa asioidessa voi kätevimmin hoitaa myös muita asioita samalla matkalla. Sen sijaan pysäköintiin liittyvissä tekijöissä Turun keskusta arvioidaan selvästi joukon huonoimmaksi, samoin kuin aukioloaikojen ja hintatason suhteen. Länsikeskus saa muita ostospaikkavaihtoehtoja paremmat arvostukset hyvistä tarjouksista sekä edullisesta hintatasosta ja mahdollisuudesta käyttää kanta-asiakaskorttia. Mylly arvioidaan parhaaksi pysäköintitilojen, aukioloaikojen, liikkeestä toiseen siirtymisen, perheen kanssa asioinnin ja ostosympäristön viihtyisyyden suhteen sekä siinä, että kaiken saa saman katon alta.

Pysäköinti on jatkuvasti erittäin ajankohtainen aihe, siksi vuoden 2003 kyselyssä uutena osiona otettiin mukaan pysäköinti Turun keskustassa ja erityisesti eri pysäköintivaihtoehtojen käyttö ja käytön syyt. Tulokset osoittavat, että autolla Turun keskustassa asioitaessa yleisimmin käytetty pysäköintivaihtoehto on kadunvarsi. Kadunvarsipaikkoja käyttäville sijainti ja käytön helppous ovat ratkaisevia tekijöitä. Pysäköintilaitosta käyttää Turun keskustassa asioidessaan usein tai lähes aina noin kolmannes vastaajista. He päätyvät pysäköintilaitokseen yleensä käyttömukavuuteen liittyvistä syistä; pysäköintitaloista löytyy aina tilaa ja maksun voi suorittaa lähtiessä. Eniten käytetty pysäköintilaitos on Louhi, joka on Turun pysäköintilaitoksista suurin, mutta myös Stockmannin pysäköintitaloa käytetään runsaasti sen keskeisen sijainnin vuoksi.

LÄHTEET

AC Nielsen. (2005) www.acnielsen.fi

Boedeker, Mika (1993) *Ostopaikan valintaorientaatio – psykografian ja demografian heijastustako?* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja D 1:1993.

Kauppakeskuksissa kauppa käy (2004) *KM Kaupan Maailma* 4/2004, 30–31.

Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos (1995) *Kotitalouksien päivittäistavaroiden ostotavat 1994 sekä ostostentteon ongelmat.* Sarja B 119. Helsinki.

Marjanen, Heli (1993) *Store location analysis and the mystery of consumer spatial behaviour. Competition between downtown shopping areas and out-of-town shopping centres as a special case.* Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. Series D-4:1993.

Marjanen, Heli (1997) *Distance and store choice. With special reference to out-of-town shopping.* Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. Series A-4:1997.

Marjanen, Heli – Boedeker, Mika (1994) *Kuluttajatyypit ja ostospaikan valinta. Empiirinen tutkimus ostosmatkoista kaupungin keskustaan ja keskustan ulkopuoliseen liikekeskukseen.* Liiketaloudellinen aikakauskirja. 2:1994, 182–205.

Marjanen, Heli – Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina (2004) *Kuluttajakäyttäytymisen muutos Turussa ja lähialueilla vuosina 1990–2001 Mylly-tutkimuksen valossa. Yhteenveto vuosina 2001–2002 tehdystä tutkimuksesta.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskusteluja ja raportteja 7:2004.

Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2002) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja B-1:2002.

Päivittäistavarakauppa ry. (2005) www.ptv.fi

Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY: Helsinki.

Stor ledig p-kapacitet i Åbo. *Åbo Underrättelser* 13.5.2004.

500 suurimman päivittäistavarakaupan myynnit (2004) *KM Kaupan Maailma* 4/2004, 14–28.

Liite 1 Vuoden 2003 kyselylomake

Turun kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin laitos
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku

LUOTTAMUKSELLINEN

KYSELYLOMAKE

<p>1a. Kuinka monta kertaa taloussanne tehtiin viime viikolla päivittäistavaraostoksia (elintarvikkeet ja muut taloudessa usein tarvittavat tuotteet)? Miten ostokset jakautuivat seuraavien ostospaikkojen kesken ja mikä oli keskimääräinen kertaostosten määrä?</p>	<p>1b. Kun asioitte edellä mainituissa paikoissa, tapahtuuko se yleensä pääasiassa ostosten vuoksi, työmatkan yhteydessä vai muuhun matkaan (esim. harrastukset) liittyen?</p>												
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">asiointikertoja viikossa</td> <td style="text-align: center;">keskimääräinen ostos</td> <td style="text-align: center;">useimmiten pelkkä ostosmatka</td> <td style="text-align: center;">useimmiten työmatkan yhteydessä</td> <td style="text-align: center;">useimmiten muuhun matkaan liittyen</td> <td style="text-align: center;">emme yleensä asioi</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">kpl</td> <td style="text-align: center;">euroa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	asiointikertoja viikossa	keskimääräinen ostos	useimmiten pelkkä ostosmatka	useimmiten työmatkan yhteydessä	useimmiten muuhun matkaan liittyen	emme yleensä asioi	kpl	euroa					
asiointikertoja viikossa	keskimääräinen ostos	useimmiten pelkkä ostosmatka	useimmiten työmatkan yhteydessä	useimmiten muuhun matkaan liittyen	emme yleensä asioi								
kpl	euroa												
<p>Turun keskusta _____</p> <p>Länsikeskus _____</p> <p>Mylly _____</p> <p>Varissuo _____</p> <p>Ravattula _____</p> <p>Kaarinan keskusta _____</p> <p>Liedon keskusta _____</p> <p>Raision keskusta _____</p> <p>Naantalin keskusta _____</p> <p>Aura _____</p> <p>oma asuinalue (jos ei mikään edellisistä) nettikauppa (www) _____</p> <p>muu paikka _____</p> <p>- muun paikan nimi: _____</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>												

2. Mistä liikkeestä tai ostopaikasta useimmin teette **päivittäistavaraostoksenne**? Miksi käytte juuri näissä liikkeissä?

Arkisin	Viikonloppuisin
Liike 1 _____	Liike 1 _____
syy: _____	syy: _____
Liike 2 _____	Liike 2 _____
syy: _____	syy: _____

3a. Onko talouteenne joskus hankittu päivittäistavaroita internetin (nettikauppa) kautta?

- säännöllisesti _____ kk ajan joskus aiemmin, mutta ei enää ei koskaan

3b. Onko taloussanne joskus harkittu päivittäistavaroiden ostoa internetistä?

- Kyllä. Miksi? _____
- Ei. Miksi ei? _____

4. Onko teillä mahdollisuus käyttää internetiä (www) kotona?

kyllä ei

5. Onko teillä mahdollisuus käyttää internetiä henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen työ- tai opiskelupaikassa?

kyllä ei

6. Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan **ostopaikan valintaan** silloin, kun valitsette **päivittäistavaroiden** ostopaikkaa? Käyttäkää asteikkoa 1=ei merkitystä, 2=vaikuttaa vähän, 3=vaikuttaa jonkin verran, 4=vaikuttaa paljon ja 5=vaikuttaa erittäin paljon. Arvioikaa erikseen arki- ja viikonloppuosmatkoja rengastamalla jokaisen väittämän osalta sopivin vaihtoehto.

	ARKISIN (työpäivinä)					VIIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)				
	ei kitystä	mer- kitystä	vaikuttaa erittäin paljon			ei kitystä	mer- kitystä	vaikuttaa erittäin paljon		
<i>a</i> Tuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>b</i> Kaupassakäynti sujuu nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>c</i> Ostosten kotiinkuljetuspalvelu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>d</i> Saan kaiken tarvitsemani samasta paikasta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>e</i> Helppo asioida lasten kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>f</i> Edulliset tarjoukset	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>g</i> Edullinen kokonaishintataso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>h</i> Pysäköinti on ilmaista	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>i</i> Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>j</i> Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>k</i> Laaja tuotevalikoima	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>l</i> Asiantunteva henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
<i>m</i> Palvelupisteet (esim. liha-, juusto ja leipä saatavana myös palvelutiskiltä)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>n</i> Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita (esim. hedelmät ja vihannekset, leipä, liha)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>o</i> Lähellä kotia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>p</i> Sopiva sijainti (esim. työmatka, harrastukset ym.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>q</i> Hyvät yhteydet linja-autolla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>r</i> Hyvät pysäköintitilat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>s</i> Tuttu henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>t</i> Liike huomioi toiminnassaan myös ympäristöasiat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>u</i> Viihtyisä ostosympäristö	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>v</i> Mahdollisuus tavata tuttuja kauppatkalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>x</i> Oheispalvelut (esim. veikkaus, posti- ja pankkipalvelut)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

7a. Jos asioitte Turun keskustassa omalla autolla, minne yleensä pysäköitte?

	lähies aina	usein	joskus	harvoin	en koskaan	syy:
a Etsin ilmaisen kadunvarsipaikan, vaikka joutuisinkin kävelemään muutaman korttelin matkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
b Etsin mahdollisimman edullisen maksullisen kadunvarsipaikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
c Etsin lähimmän mahdollisen maksullisen kadunvarsipaikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
d Käytän pysäköintilaitosta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
e Pysäköin muualle Minne? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

7b. Jos käytätte pysäköintilaitosta, miten käyntinne jakautuvat seuraavien pysäköintilaitosten kesken?

	lähies aina	usein	joskus	harvoin	en koskaan	syy:
a P-Louhi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
b P-City (Eskelin pysäköintilaitos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
c P-Anttila (Kivikukkaro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
d P-Puutori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
e P-Stockmann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
f P-TuTo (Kristiinankadulla)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
g P-Julia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

8. Mitä kulkuvälinettä useimmiten käytätte asioidessanne seuraavissa ostospaikoissa?

	oma auto	linja-auto	jalan	muu	emme asioi
a Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Varissuo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Rasion keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Ravattula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Liedon keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Aura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k oma lähikauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka kaukana kotoanne arvioitte seuraavien ostospaikkojen sijaitsevan? Ilmoittakaa arvionne sekä kilometreinä että minuutteina.

	km	min
a Turun keskusta	_____	_____
b Länsikeskus	_____	_____
c Mylly	_____	_____
d Varissuo	_____	_____
e Rasion keskusta	_____	_____
f Naantalin keskusta	_____	_____
g Ravattula	_____	_____
h Kaarinan keskusta	_____	_____
i Liedon keskusta	_____	_____
j Aura	_____	_____
k oma lähikauppa	_____	_____
- lähikaupan nimi:	_____	_____

10a. Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan **ostosalueen valintaan** silloin, kun lähette ostoksille tarkoituksenne hankkia **pääasiassa muuta kuin päivittäistavaroita**? Rengastakaa jokaisen tekijän osalta sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=erittäin vähän, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon ja 5=erittäin paljon.

10b. Millainen mielikuva Teillä on Turun keskustasta, Länsikeskuksesta, kauppakeskus Myllystä ja Ravattulan liikekeskuksesta näiden tekijöiden osalta? Käyttäkää **kouluarvosanoja 4–10**.

Vaikuttava tekijä	vaikuttaa ostospaikan valintaan					Turun keskusta	Länsi-keskus	Mylly	Ravattula
	erittäin vähän			erittäin paljon					
<i>a</i> Tarjolla tuotteita, joita ei saa muualta	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>b</i> Paljon hyviä erikoisliikkeitä	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>c</i> Runsas tuotevalikoima	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>d</i> Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>e</i> Hyvä asiakaspalvelu	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>f</i> Hyvä sijainti	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>g</i> Hyvät pysäköintitilat	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>h</i> Sopivat aukioloajat	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>i</i> Helppo siirtyä liikkeestä toiseen	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>j</i> Hyvät kulkuyhteydet	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>k</i> Voin tehdä ostokset samalla matkalla, kun hoidan muita asioita	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>l</i> Mukava asioida perheen kanssa	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>m</i> Saan kaiken saman katon alta	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>n</i> Mahdollisuus edulliseen ruokailuun	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>o</i> Hyvät tarjoukset	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>p</i> Edullinen hintataso	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>q</i> Asiantunteva henkilökunta	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>r</i> Maksuton pysäköinti	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>s</i> Mahdollisuus käyttää kanta-asiakaskorttia	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>t</i> Hyvät kahvila- ja ravintolapalvelut	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>u</i> Muut asiakkaat	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>v</i> Viihtyisä ostosympäristö	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>x</i> Mielenkiintoinen ostospaikka	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____
<i>y</i> Suosittu ostospaikka	1	2	3	4	5	_____	_____	_____	_____

11. Arvioikaa seuraavien asioiden liittymistä ostosmatkoihinne silloin, kun lähette ostoksille tarkoituksenanne hankkia **pääasiassa muuta kuin päivittäistavaroita?**

Käyttäkää asteikkoa 1=ei juuri koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=usein ja 5=lähes aina. Arvioikaa erikseen arki- ja viikonloppuostosmatkoja rengastamalla jokaisen väittämän osalta sopivin vaihtoehto.

	ARKISIN (työpäivinä)					VIIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)				
	ei koskaan	juuri		lähes aina		ei koskaan	juuri		lähes aina	
<i>a</i> Teen kotona "matkasuunnitelman" kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>b</i> Käyn ainakin kahdessa liikkeessä ennen ostopäätöstä	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>c</i> Pysin suorittamaan ostokset mahdollisimman nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>d</i> Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>e</i> Jään seuraamaan muotinäytöstä tai muuta tapahtumaa, jos sellainen osuu kohdalle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>f</i> Lähdän kauppaan päästäkseni hetkeksi "irti arjesta"	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>g</i> Hankin ideoita myös tulevia ostotarpeita varten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>h</i> Käyn syömässä tai kahvilla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>i</i> Kiertelen kaupoissa "huvini vuoksi" (= shoppailen)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>j</i> Lähdän ostosmatkalle ystäväni kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>k</i> Lähdän ostosmatkalle perheen kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>l</i> Yhdistän ostosmatkaan vierailuja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>m</i> Yhdistän ostosmatkaan virkistys- ja harrastustoimintoja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>n</i> Ostan myös elintarvikkeet samalla matkalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

12. Alla on lueteltu eräitä tuoteryhmiä. Ajatelkaa oman taloutenne ostotarpeita ja ilmoittakaa jokaisen tuoteryhmän kohdalla kaksi **mielestänne parasta** ostopaikkaa paremmuusjärjestyksessä.

Käyttäkää ostopaikoista seuraavia lyhenteitä: Turun keskusta = **TUR**, Länsikeskus = **LÄN**, kauppakeskus Mylly = **MYL**, Varissuo = **VAR**, Raision keskusta = **RAI**, Naantalin keskusta = **NAA**, Ravattulan liikekeskus = **RLA**, Kaarinan keskusta = **KAA**, Liedon keskusta = **LIE**, Auran keskusta = **AUR**, postimyynti tai nettikauppa = **POS**.

Mikäli Teille paras ostopaikka jossakin tuoteryhmässä ei ole mikään mainituista, kirjoittakaa parhaan tai toiseksi parhaan ostopaikan nimi kyseisen tuoteryhmän kohdalle.

	1. paras	2. paras		1. paras	2. paras
<i>a</i> Aikuisten käyttövaatteet	_____	_____	<i>h</i> Urheilu- ja harrastusvälineet	_____	_____
<i>b</i> Lastenvaatteet	_____	_____	<i>i</i> Korut ja kellot	_____	_____
<i>c</i> Juhlavaatteet ja asusteet	_____	_____	<i>j</i> Kodin sisustus (tekstiilit, astiat yms.)	_____	_____
<i>d</i> Jalkineet	_____	_____	<i>k</i> Lelut	_____	_____
<i>e</i> Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet	_____	_____	<i>l</i> Kodinkoneet ja viihde-elektroniikka	_____	_____
<i>f</i> Elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat	_____	_____	<i>m</i> Huonekalut ja kalusteet	_____	_____
<i>g</i> Kirjat ja paperitarvikkeet	_____	_____	<i>n</i> Tapetit ja maalit, korjaustarvikkeet	_____	_____

13. Kuinka usein teette ostoksia seuraavissa paikoissa?

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	en koskaan
<i>a</i> Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>b</i> Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>c</i> Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d</i> Varissuo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>e</i> Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>j</i> Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>g</i> Ravattula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>h</i> Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>i</i> Liedon keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>j</i> Aura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>k</i> nettikauppa (www)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>l</i> postimyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>m</i> muu paikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- muun paikan nimi: _____

14. Kuinka usein teette ostoksia Turun kauppatorilla ja kauppahallissa?

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	en koskaan
<i>a</i> Turun kauppatori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>b</i> Turun kauppahalli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kaupan rakenne muuttuu jatkuvasti. **Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin** rengastamalla omaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa

1=erittäin epätodennäköistä, 2=epätodennäköistä, 3=mahdollista, 4=todennäköistä, 5=erittäin todennäköistä

	erittäin epätodennäköistä				erittäin todennäköistä
<i>a</i> Kävelykadun kehittäminen ja laajentaminen lisää Turun keskustan houkuttelevuutta ostospaikkana	1	2	3	4	5
<i>b</i> Kauppakeskus Myllystä muodostuu Turun keskustaa houkuttelevampi ostospaikka	1	2	3	4	5
<i>c</i> Kallis pysäköinti karkottaa asiakkaat Turun keskustasta	1	2	3	4	5
<i>d</i> Yksityisautoilun rajoittaminen Turun keskustassa vähentää asiointiani siellä	1	2	3	4	5
<i>e</i> Linja-autoliikenteen siirtäminen pois kauppatoria reunustavilta kaduilta heikentäisi Turun keskustan toimivuutta	1	2	3	4	5
<i>f</i> Bussipysäkkien siirtäminen pois kauppatorilta veisi asiakkaita Turun keskustan kaupoilta	1	2	3	4	5
<i>g</i> Nykymuotoisella kauppahallilla ei ole tulevaisuutta	1	2	3	4	5
<i>h</i> Kauppahallista muodostuu trenditietoisten ostospaikka	1	2	3	4	5
<i>i</i> Viiden vuoden kuluttua ostan pääosan elintarvikkeista ja muista päivittäistavaroista nettikaupasta (www)	1	2	3	4	5
<i>j</i> Lähitulevaisuudessa oman asuinalueeni kaupalliset palvelut heikkenevät	1	2	3	4	5
<i>k</i> Polttoaineiden hinnan nousu lisää lähipalveluiden kysyntää	1	2	3	4	5

16. Seuraavassa on esitetty **kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä**. Miten hyvin väittämät vastaavat omaa mielipidettänne ja käyttäytymistänne? Ympyröikää **kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto**. Käyttäkää asteikkoa 1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=osittain eri mieltä, 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

	täysin eri mieltä		täysin samaa mieltä		
<i>a</i> Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia	1	2	3	4	5
<i>b</i> Teen varsin usein ennalta suunnittelemattomia ostoksia	1	2	3	4	5
<i>c</i> Vältän kiireisiä ja meluisia paikkoja	1	2	3	4	5
<i>d</i> Seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumissessäni	1	2	3	4	5
<i>e</i> Arvostan yksilöllistä palvelua	1	2	3	4	5
<i>f</i> Maksan ostokseni mieluiten pankki-/luottokortilla	1	2	3	4	5
<i>g</i> Nettikauppa (www) on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle	1	2	3	4	5
<i>h</i> En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla	1	2	3	4	5
<i>i</i> Jos myös erikoisliikkeet olisivat avoimina aina sunnuntaisin, asioisin harvemmin marketeissa	1	2	3	4	5
<i>j</i> Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta	1	2	3	4	5
<i>k</i> Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	1	2	3	4	5
<i>l</i> Tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste	1	2	3	4	5
<i>m</i> Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua	1	2	3	4	5
<i>n</i> Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää	1	2	3	4	5
<i>o</i> Myymälän sijoittuminen sopivasti kulkureittieni varrelle on tärkeämpää kuin laajat valikoimat tai edulliset hinnat	1	2	3	4	5
<i>p</i> Ei haittaa, vaikka myymälä olisi kaukanakin, jos se muuten on hyvä ostospaikka	1	2	3	4	5
<i>q</i> Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	1	2	3	4	5
<i>r</i> Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja	1	2	3	4	5
<i>s</i> Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	1	2	3	4	5
<i>t</i> Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	1	2	3	4	5
<i>u</i> Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	1	2	3	4	5
<i>v</i> Olen ”tee-se-itse” - ihminen	1	2	3	4	5
<i>x</i> Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseeni kodistani viihtyisän	1	2	3	4	5
<i>y</i> Olen ennemminkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva	1	2	3	4	5
<i>z</i> Lopettaisin ansiotyön, jos saisin kunnan toimeentulon ilman sitä	1	2	3	4	5
<i>ä</i> Nykyään ostetaan aivan liikaa tarpeettomia tavaroita	1	2	3	4	5
<i>å</i> Päivittäinen aikatauluni on yleensä melko kiireetön	1	2	3	4	5
<i>ö</i> Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	1	2	3	4	5

17. Onko kotitaloudellanne nykyisin **hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa?**

ei lainkaan vähän jonkin verran melko paljon erittäin paljon

18. Onko teillä jokin sairaus tai vamma, joka vaikeuttaa ostosten tekoa?

kyllä ei

VASTAAJAA JA VASTAAJAN TALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT
(sulkeissa esitetyt kysymykset koskevat vain avio-/avoliitossa asuvia vastaajia)

1. Olen
 nainen
 mies
2. Olen
 1 naimaton
 2 naimisissa/avoliitossa
 3 eronnut/leski
3. Olen syntynyt
 vuonna _____
 (Puolisoni on syntynyt
 vuonna _____)
4. Ammattini on _____
 (Puolisoni ammatti on _____)
5. Taloudessamme asuu
 yhteensä _____ henkilöä
6. Heistä on
 alle 7 v _____ hlöä
 7–12 v _____ hlöä
 13–17 v _____ hlöä
7. Olen asunut nykyisellä
 asuinalueellani _____
 vuotta _____
8. Äidinkieleni on
 1 suomi
 2 ruotsi
 3 muu _____
 mikä? _____
9. Ylin koulutukseni on
 1 kansa/kansalaiskoulu
 2 perus/keskikoulu
 3 ammatti-/tekninen-/
 kauppakoulu
 4 ylioppilas/lukio
 5 opistotaso
 6 yliopisto/korkeakoulu
- (10. Puolisoni ylin koulutus on
 1 kansa/kansalaiskoulu
 2 perus/keskikoulu
 3 ammatti-/tekninen-/
 kauppakoulu
 4 ylioppilas/lukio
 5 opistotaso
 6 yliopisto/korkeakoulu)
11. Taloutemme yhteenlasketut
kuukausitulot
 veroja vähentämättä ovat
 1 alle 900 €
 2 900 – 1 300 €
 3 1 300 – 1 700 €
 4 1 700 – 2 100 €
 5 2 100 – 2 600 €
 6 2 600 – 3 200 €
 7 3 200 – 3 800 €
 8 3 800 – 4 400 €
 9 yli 4 400 €
12. Asun
 1 kerrostalossa
 2 rivitalossa
 3 omakotitalossa
13. Taloudellamme on kesämökki/vapaa-
 ajan asunto
 kyllä ei
14. Taloutemme käytettävissä on
 _____ kpl autoja
15. Taloudessamme käytetään autoa
 ostosmatkoilla
 a) arkisin
 1 lähes aina
 2 usein
 3 joskus
 4 harvoin
 5 ei juuri koskaan
 b) viikonloppuisin
 1 lähes aina
 2 usein
 3 joskus
 4 harvoin
 5 ei juuri koskaan
16. Minulla/taloudessamme on
 1 K-plussakortti
 2 S-etukortti
 3 YkkösBonus-kortti
 4 Stockmann-kortti
 5 muu kanta-asiakaskortti,
 mikä? _____
17. Mikäli käynte työssä kodin
 ulkopuolella, missä kunnassa
 työpaikkanne sijaitsee?

 En käy työssä kodin
 ulkopuolella

Vastaaajan katuosoite: _____

KIITOS YHTEISTYÖSTÄ!

Osoitelähde: Väestörekisterikeskus.

Vastaaajista muodostuvaa henkilökisteriä, jota käytetään vuonna 2006 suoritettavassa uusintakyselyssä, säilytetään Turun kaupparkeakoululla.

Liite 2 Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät asenteet vuonna 2001 (%)

	täysin eri mieltä	melko paljon eri mieltä	osittain eri mieltä	melko paljon samaa mieltä	täysin samaa mieltä	yhteensä
Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia	8,4	19,2	33,8	29,6	9,0	100,0
Teen varsin usein ennalta suunnittele mattomia ostoksia	17,5	30,1	24,1	22,1	6,1	100,0
Vältän kiireisiä ja meluisia paikkoja	3,5	10,2	20,3	33,3	32,6	100,0
Seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumisessani	10,9	20,4	37,5	24,4	6,8	100,0
Arvostan yksilöllistä palvelua	1,6	9,0	25,8	34,2	29,5	100,0
Maksan ostokseni mieluiten pankki-/luottokortilla	28,1	10,7	13,9	17,6	29,7	100,0
Nettikauppa (www) on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle	40,0	27,6	20,5	8,6	3,3	100,0
En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla	59,9	18,1	12,4	5,7	4,0	100,0
Jos myös erikoisliikkeet olisivat avoinna aina sunnuntaisin, asioisin harvemmin marketeissa	36,4	24,7	22,2	11,1	5,7	100,0
Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta	20,1	19,1	29,3	17,2	14,3	100,0
Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	4,2	16,2	32,1	30,9	16,6	100,0
Tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste	1,1	5,6	26,0	44,1	23,2	100,0
Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua	3,5	10,8	27,6	41,5	16,6	100,0
Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää	6,6	16,3	34,8	29,3	13,0	100,0

	täysin eri mieltä	melko paljon eri mieltä	osittain eri mieltä	melko paljon samaa mieltä	täysin samaa mieltä	yhteensä
Myymälän sijoittuminen sopivasti kulkureittieni varrelle on tärkeämpää kuin laajat valikoimat tai edulliset hinnat	10,3	20,5	32,9	23,9	12,4	100,0
Ei häiritse, vaikka myymälä olisi kaukana, jos se muuten on hyvä ostospaikka	14,7	21,9	28,7	25,5	9,2	100,0
Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	10,3	19,5	23,2	29,7	17,3	100,0
Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja	21,8	23,8	29,9	17,3	7,2	100,0
Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	4,2	14,1	36,1	33,1	12,5	100,0
Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	33,9	32,8	21,1	8,1	4,1	100,0
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	23,8	28,3	29,4	13,7	4,9	100,0
Olen ”tee-se-itse” - ihminen	18,1	18,8	25,3	23,6	14,2	100,0
Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseni kodistani viihtyisän	1,5	4,8	20,6	42,4	30,8	100,0
Olen ennemminkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva	7,5	21,1	31,3	28,9	11,1	100,0
Lopettaisin ansiotyön, jos saisin kunnon toimeentulon ilman sitä	16,6	16,3	19,9	18,5	28,6	100,0
Nykyään ostetaan aivan liikaa tarpeettomia tavaroita	4,6	4,8	15,7	32,8	42,1	100,0
Päivittäinen aikatauluni on yleensä melko kiireetön	18,6	21,7	20,0	22,6	17,1	100,0
Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	8,2	19,3	35,1	26,4	11,0	100,0

Liite 3 Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn markkinaosuudet eri alueilla

nro	toiminnallinen alue	Turun osuus	Länsi-keskuksen osuus	Myllyn osuus
1	Turku CBD	77,1	9,1	2,6
2	Tuomiokirkko	57,7	12,9	4,7
3	Itäinen kantakaupunki	60,4	11,7	4,6
4	Iso-Heikkilä - Satama - Ruissalo	54,6	22,0	4,5
5	Pohjola - Raunistula - Kastu	43,5	28,4	1,4
6	Nummi - Itäharju - Hannunnittu	42,0	12,9	4,5
7	Kurjenmäki - Vasaramäki	48,9	13,5	3,0
8	Pääskyvuori - Varissuo - Lauste	21,5	11,2	4,3
9	Ilpoinen - Koivula - Peltola - Harittu	43,6	10,5	4,7
10	Vähä-heikkilä - Uittamo - Katariinanlaakso	45,8	11,6	3,5
11	Hirvensalo - Kakskerta	45,1	18,8	4,2
12	Pansio - Perno - Jyrkkälä - Härkämäki	23,5	54,3	6,4
13	Länsikeskus	26,5	54,2	6,4
14	Runosmäki - Kärsämäki - Kaerla	28,7	45,6	6,7
15	Yo-kylä - Halinen - Oriketo	31,6	18,1	8,3
16	Turun pohjoisosat	29,4	21,5	10,3
19	Aura	7,1	9,5	6,0
202	Kaarina	17,6	5,8	4,6
423	Lieto	14,6	9,0	11,4
481	Masku	10,0	18,3	23,1
529	Naantali	13,9	18,9	11,7
538	Nousiainen	10,0	19,1	24,6
602	Piikkiö	12,4	9,2	6,7
680	Raisio	11,3	22,9	21,5
704	Rusko	11,2	38,6	21,1
906	Vahto	11,3	43,2	19,7
	Kaikki alueet yhteensä	30,7	20,9	8,8

Liite 4 Turun keskustassa asioivien demografiset profiilit sen mukaan, miten suuri osa vastaajan ostosmatkoista suuntautuu Turun keskustaan

	Turun osuus vastaajien käynneistä 2001					Turun osuus vastaajien käynneistä 2003				
	alle 25 % sig 0,000	25-50 %	50-75 %	%yli 75 %	kaikki n=1320	alle 25 % sig 0,000	25-50 %	50-75 %	%yli 75 %	kaikki n=1336
Siviilisääty										
naimaton	11,5	17,5	25,2	30,7	16,9	11,1	17,6	23,5	29,8	15,9
naimisissa/avoliitossa	71,9	61,1	60,2	43,7	64,2	70,7	62,3	57,4	45,8	64,7
eronnut/leski	16,6	21,3	14,6	25,6	18,9	18,2	20,1	19,1	24,4	19,5
Asumismuoto	sig 0,000 n=1309					sig=0,000 n=1323				
kerrostalo	35,4	57,1	74,5	80,7	50,4	38,2	56,2	70,2	79,3	49,9
rivitalo	17,3	16,8	12,7	9,1	15,6	17,4	16,0	14,9	8,5	15,8
omakotitalo	47,3	26,1	12,7	10,2	34,0	44,4	27,8	14,9	12,2	34,3
talouden koko	sig 0,000 n=1311					sig 0,000 n=1331				
1	20,9	30,4	35,6	48,2	28,5	22,1	29,0	37,4	50,3	28,4
2	40,6	41,5	42,3	42,1	41,2	42,4	45,9	40,9	41,2	42,9
3	15,4	11,8	13,5	5,6	12,9	14,6	12,7	9,6	3,6	12,4
4	16,4	13,1	3,8	4,1	12,7	15,0	8,8	11,3	4,2	12,0
5 tai enemmän	6,7	3,2	4,8	0,0	4,7	5,9	3,5	0,9	0,6	4,3
keskiarvo	2,5	2,2	2,0	1,7	2,2	2,4	2,1	2,0	1,6	2,2
Auton käyttö ostosmatkoihin arkena	sig 0,000					sig 0,000				
lähes aina	64,7	46,8	28,0	22,1	52,2	67,4	44,8	32,0	16,5	54,5
usein	14,6	15,1	19,0	10,7	14,6	13,4	16,9	18,0	14,0	14,6
joskus	8,2	14,4	25,0	12,8	11,6	9,1	12,3	16,0	16,5	11,1
harvoin	5,7	9,9	8,0	13,4	7,8	5,2	10,0	16,0	12,4	7,8
ei juuri koskaan	6,9	13,7	20,0	40,9	13,8	4,9	16,1	18,0	40,5	12,0
Auton käyttö ostosmatkoihin viikonloppuisin	sig 0,000 n=1165					sig 0,000 n=1186				
lähes aina	70,9	59,6	42,3	26,0	60,3	72,3	56,3	46,5	25,8	61,9
usein	9,6	10,2	15,5	6,8	9,9	9,8	13,7	12,1	12,5	11,1
joskus	6,6	12,0	19,6	11,6	9,6	5,1	9,5	12,1	17,5	7,9
harvoin	4,0	5,8	4,1	13,0	5,6	5,3	6,1	9,1	5,8	5,8
ei juuri koskaan	8,8	12,4	18,6	42,5	14,7	7,5	14,4	20,2	38,3	13,2
Asuinkunta	sig 0,000 n=1327					sig 0,000 n=1342				
Aura	4,0	0,6	1,0	0,0	2,3	3,6	1,1	0,0	0,0	2,3
Kaarina	10,0	5,4	0,0	0,0	6,6	8,8	5,3	2,6	1,2	6,6
Lieto	6,9	4,1	2,9	0,0	4,9	6,8	2,8	1,7	0,6	4,8
Masku	5,9	2,5	1,9	0,0	3,9	5,9	2,1	0,9	0,0	3,9
Naantali	6,8	2,8	1,0	0,0	4,4	6,2	2,8	0,9	0,0	4,2
Nousiainen	4,5	0,6	0,0	0,0	2,6	4,3	1,1	0,0	0,0	2,7
Piikkiö	3,2	1,6	0,0	1,0	2,3	3,4	0,7	0,0	0,0	2,1
Raisio	12,0	5,7	0,0	0,0	7,8	11,9	4,6	0,0	0,0	7,8
Rusko	4,7	1,9	0,0	0,5	3,0	4,4	2,1	0,0	0,6	3,1
Turku	40,4	73,7	93,3	97,5	61,0	42,9	77,2	93,0	97,6	61,3
Vahto	1,6	0,9	0,0	1,0	1,2	1,8	0,4	0,9	0,0	1,2

	Turun osuus vastaajien käynneistä 2001					Turun osuus vastaajien käynneistä 2003					
	alle 25 %	25-50 %	50-75 %	75 %	kaikki	alle 25 %	25-50 %	50-75 %	75 %	kaikki	
Turun alueet	sig 0,000					n=1327					
Turku CBD	0,1	4,4	11,5	20,1	5,0	0,1	3,2	16,5	22,6	5,0	
Tuomiokirkko	0,3	3,2	12,5	11,1	3,5	1,0	4,9	7,0	10,1	3,5	
Itäinen kantakaupunki	0,7	6,6	16,3	14,1	5,4	1,3	7,4	14,8	16,1	5,6	
Iso-Heikkilä - Satama - Ruissalo	0,6	3,8	6,7	6,0	2,6	0,6	4,9	6,1	5,4	2,6	
Pohjola - Raunistula - Kastu	1,1	2,8	0,0	5,0	2,0	1,6	3,2	0,0	4,8	2,2	
Nummi - Itäharju - Hannunnittu	1,8	3,5	6,7	3,5	2,9	2,1	2,5	8,7	3,6	2,9	
Kurjenmäki - Vasaramäki	1,3	2,8	3,8	9,0	3,0	1,6	5,3	1,7	6,5	3,0	
Pääskylvuori - Varissuo - Lauste	6,5	7,0	5,8	3,5	6,1	7,9	6,3	3,5	1,8	6,4	
Ilpoinen - Koivula - Peltola - Harittu	2,7	5,1	7,7	5,5	4,1	3,0	4,6	6,1	7,7	4,2	
Vähä-heikkilä - Uittamo - Katariinanlaakso	1,8	6,3	7,7	6,5	4,1	2,1	6,3	10,4	4,8	4,0	
Hirvensalo - Kaksikerta	1,4	2,8	1,9	2,5	2,0	1,4	1,4	5,2	3,6	2,0	
Pansio - Perno - Jyrkkälä - Härkämäki	4,0	2,2	1,0	1,0	2,9	3,4	3,2	1,7	1,2	2,9	
Länsikeskus	7,6	9,2	3,8	3,0	7,0	7,5	10,2	1,7	2,4	6,9	
Runosmäki - Kärsämäki - Kaerla	5,4	6,3	2,9	2,5	5,0	4,8	6,3	4,3	3,0	4,8	
Yo-kylä - Halinen - Oriketo	2,1	3,8	1,9	2,5	2,6	2,1	4,2	2,6	1,8	2,5	
Turun pohjoisosat	3,0	3,8	2,9	1,5	2,9	2,6	3,5	2,6	2,4	2,8	
Talouden kuukausitulot	sig 0,000					n=1274					
alle 5000 mk	7,0	8,2	12,7	18,3	9,4	alle 900 €	6,9	10,0	9,6	13,6	8,6
5000-7500 mk	8,6	9,5	9,8	15,7	10,0	900-1300 €	9,7	8,2	10,6	13,0	9,8
7500-10000 mk	11,0	13,7	9,8	20,9	13,0	1300-1700 €	12,8	10,0	10,6	12,3	12,0
10000-12500 mk	11,6	10,5	9,8	11,5	11,1	1700-2100 €	10,1	9,7	6,7	18,8	10,8
12500-15500 mk	11,9	11,1	18,6	6,8	11,5	2100-2600 €	12,8	9,3	11,5	9,1	11,5
15500-18500 mk	15,1	11,8	9,8	5,8	12,5	2600-3200 €	11,6	12,6	12,5	10,4	11,8
18500-22500 mk	16,6	13,4	13,7	9,4	14,5	3200-3800 €	13,7	13,0	11,5	4,5	12,2
22500-26000 mk	10,1	9,2	6,9	4,2	8,7	3800-4400 €	11,2	13,4	8,7	7,1	11,0
yli 26000 mk	8,3	12,7	8,8	7,3	9,3	yli 4400 €	11,2	13,8	18,3	11,0	12,3
Vastaajan ikä	n=1317					n=1333					
18-24	2,8	4,8	10,6	11,6	5,2	2,1	3,5	1,7	3,6	2,6	
25-34	12,7	14,1	23,1	13,1	13,9	10,2	16,3	27,8	15,0	13,6	
35-44	22,5	19,6	12,5	7,5	18,8	18,4	17,0	8,7	11,4	16,4	
45-54	24,5	25,7	15,4	18,6	23,2	25,1	25,8	26,1	13,2	23,9	
55-64	19,6	19,0	26,9	19,1	20,0	23,7	17,3	19,1	18,6	21,3	
yli 65	17,9	16,7	11,5	30,2	19,0	20,6	20,1	16,5	38,3	22,4	
keskimääräinen ikä	49,7	48,3	45,8	52,7	49,5	51,9	50,1	47,6	54,9	51,5	
vastaajan ammatti	sig 0,000					n=1269					
yrittäjä	1,3	2,3	2,0	1,6	1,7	1,2	2,5	2,7	1,9	1,7	
ylempi toimihenkilö	13,0	20,3	19,6	17,2	15,9	14,6	18,1	17,0	18,4	16,0	
alempi toimihenkilö	39,1	34,1	32,4	22,9	34,9	37,3	36,6	27,7	23,4	34,6	
työntekijät	19,0	12,8	8,8	10,4	15,4	17,9	12,7	15,2	8,9	15,4	
opiskelijat	2,1	5,2	12,7	13,0	5,4	2,4	6,5	12,5	12,0	5,4	
eläkeläiset	20,6	20,7	15,7	31,3	21,8	21,1	18,5	17,9	32,9	21,7	
työtön	1,9	1,3	2,0	1,0	1,7	2,4	0,7	1,8	0,0	1,7	
muut	3,0	3,3	6,9	2,6	3,3	3,0	4,3	5,4	2,5	3,4	

Liite 5 Länsikeskuksessa asioivien demografiset profiilit sen mukaan, miten suuri osa vastaajan ostosmatkoista suuntautuu Länsikeskukseen

	Länsikeskuksen osuus käynneistä 2001					Länsikeskuksen osuus käynneistä 2003				
	alle 25%	25-50%	50-75%	yli 75%	kaikki	alle 25 %	25-50 %	50-75 %	yli 75 %	kaikki
Siviilisäätö sig 0,005	n=1320					n=1336				
naimaton	18,7	16,2	8,4	9,2	16,9	16,8	15,2	13,6	8,8	15,9
naimissa/avoliitossa	61,5	68,4	74,7	67,8	64,2	63,6	69,7	70,4	54,4	64,7
eronnut/leski	19,8	15,4	16,9	23,0	18,9	19,6	15,2	16,0	36,8	19,5
Asumismuoto sig 0,017	n=1309					n=1323				
kerrostalo	52,8	47,3	36,1	49,4	50,4	49,5	49,8	46,3	60,3	49,9
rivitalo	16,6	14,0	16,9	9,2	15,6	16,8	13,6	19,5	5,9	15,8
omakotitalo	30,6	38,6	47,0	41,4	34,0	33,8	36,6	34,1	33,8	34,3
Talouden koko sig 0,474	n=1311					n=1331				
1	30,9	23,9	20,5	25,3	28,5	29,8	22,8	22,9	35,8	28,4
2	39,9	43,2	47,0	42,5	41,2	41,5	46,3	42,2	50,7	42,9
3	12,9	12,1	14,5	13,8	12,9	12,6	10,2	18,1	10,4	12,4
4	12,1	14,0	14,5	13,8	12,7	11,7	15,0	14,5	3,0	12,0
5 tai enemmän	4,2	6,8	3,6	4,6	4,7	4,4	5,7	2,4	0,0	4,3
keskimäärin	2,2	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3	2,3	1,8	2,2
Auton käyttö ostosmatkoihin arkena sig 0,000	n=1211					n=1211				
lähes aina	46,7	61,0	70,7	60,8	52,2	50,2	60,6	70,5	68,9	54,5
usein	14,1	16,1	12,0	17,7	14,6	15,0	14,4	12,8	13,1	14,6
joskus	11,7	11,4	6,7	16,5	11,6	10,3	14,0	14,1	6,6	11,1
harvoin	9,2	4,7	9,3	2,5	7,8	9,0	5,9	1,3	8,2	7,8
ei juuri koskaan	18,3	6,7	1,3	2,5	13,8	15,6	5,1	1,3	3,3	12,0
Auton käyttö ostosmatkoihin viikonloppuisin sig 0,000	n=1186					n=1186				
lähes aina	53,8	71,5	79,2	72,2	60,3	58,4	72,3	68,4	59,6	61,9
usein	10,1	8,4	9,7	12,5	9,9	11,2	9,8	17,1	7,7	11,1
joskus	10,8	8,8	5,6	4,2	9,6	8,4	8,1	3,9	5,8	7,9
harvoin	6,3	4,4	4,2	2,8	5,6	5,7	3,8	6,6	15,4	5,8
ei juuri koskaan	19,0	6,8	1,4	8,3	14,7	16,3	6,0	3,9	11,5	13,2
Asuinkunta sig 0,000	n=1327					n=1342				
Aura	2,8	2,2	0,0	0,0	2,3	3,0	1,2	0,0	0,0	2,3
Kaarina	9,6	0,7	1,2	0,0	6,6	9,0	0,4	2,4	0,0	6,6
Lieto	6,0	3,0	4,8	0,0	4,9	6,0	2,0	2,4	0,0	4,8
Masku	3,6	5,9	2,4	2,2	3,9	4,0	4,9	2,4	1,5	3,9
Naantali	4,6	5,2	2,4	1,1	4,4	4,2	6,1	1,2	1,5	4,2
Nousiainen	2,3	4,1	1,2	2,2	2,6	2,9	2,4	3,6	0,0	2,7
Piikkiö	2,8	1,1	1,2	1,1	2,3	2,6	0,8	0,0	1,5	2,1
Raisio	6,1	13,8	10,8	3,4	7,8	6,8	13,0	9,6	1,5	7,8
Rusko	0,8	5,2	10,8	11,2	3,0	1,4	6,5	9,6	5,9	3,1
Turku	60,9	56,9	60,2	75,3	61,0	59,4	61,5	65,1	82,4	61,3
Vahto	0,5	1,9	4,8	3,4	1,2	0,6	1,2	3,6	5,9	1,2

Länsikeskuksen osuus käynneistä 2001						Länsikeskuksen osuus käynneistä 2003					
	alle 25%	25-50%	50-75%	yli 75%	kaikki	alle 25 %	25-50 %	50-75 %	yli 75 %	kaikki	
Turun alueet sig 0,000						sig 0,000					
	n=1327						n=1342				
Turku CBD	7,3	0,7	0,0	0,0	5,0	6,7	1,2	1,2	0,0	5,0	
Tuomiokirkko	4,5	2,6	0,0	0,0	3,5	4,0	3,6	0,0	0,0	3,5	
Itäinen kantakaupunki	7,2	1,9	2,4	0,0	5,4	7,0	3,2	0,0	1,5	5,6	
Iso-Heikkilä - Satama - Ruissalo	2,8	3,3	0,0	1,1	2,6	2,6	3,2	1,2	1,5	2,6	
Pohjola - Raunistula - Kastu	1,5	3,0	3,6	3,4	2,0	1,8	2,4	4,8	2,9	2,2	
Nummi - Itäharju - Hannunnittu	3,5	2,2	0,0	1,1	2,9	3,6	1,2	2,4	0,0	2,9	
Kurjenmäki - Vasaramäki	4,0	1,5	0,0	1,1	3,0	3,7	0,8	1,2	2,9	3,0	
Pääskylvuori - Varissuo - Lauste	8,4	2,6	0,0	0,0	6,1	7,7	4,9	0,0	1,5	6,4	
Ilpoinen - Koivula - Peltola - Harittu	5,4	1,5	2,4	0,0	4,1	5,3	2,0	1,2	0,0	4,2	
Vähä-heikkilä - Uittamo - Katariinanlaakso	5,2	3,0	0,0	0,0	4,1	5,1	2,0	1,2	0,0	4,0	
Hirvensalo - Kaksikerta	2,4	0,7	2,4	1,1	2,0	2,3	1,2	1,2	1,5	2,0	
Pansio - Perno - Jyrkkälä - Härkämäki	0,5	4,8	9,6	14,6	2,9	0,8	5,3	7,2	17,6	2,9	
Länsikeskus	1,9	12,6	20,5	28,1	7,0	1,4	15,0	24,1	33,8	6,9	
Runosmäki - Kärsämäki - Kaerla	2,1	8,2	10,8	18,0	5,0	2,0	8,9	14,5	17,6	4,8	
Yo-kylä - Halinen - Oriketo	2,3	3,0	2,4	4,5	2,6	2,8	2,4	1,2	1,5	2,5	
Turun pohjoisosat	2,0	5,2	6,0	2,2	2,9	2,5	4,0	3,6	0,0	2,8	
Talouden kuukausitulot 2001 sig 0,074						sig 0,000					
	n=1274						n=1251				
alle 5000 mk	10,2	7,3	6,3	11,3	9,4	alle 900	9,1	6,9	5,2	12,9	8,6
5000-7500 mk	11,6	6,5	5,1	8,8	10,0	900-1300	10,0	6,9	11,7	16,1	9,8
7500-10000 mk	12,7	14,2	13,9	11,3	13,0	1300-1700	11,8	9,5	16,9	17,7	12,0
10000-12500 mk	10,6	12,3	12,7	11,3	11,1	1700-2100	11,4	9,5	9,1	9,7	10,8
12500-15500 mk	10,2	15,0	11,4	13,8	11,5	2100-2600	9,5	14,7	16,9	21,0	11,5
15500-18500 mk	10,9	13,5	20,3	18,8	12,5	2600-3200	10,7	16,9	14,3	4,8	11,8
18500-22500 mk	14,4	14,6	16,5	13,8	14,5	3200-3800	13,1	10,8	7,8	11,3	12,2
22500-26000 mk	9,6	8,5	1,3	7,5	8,7	3800-4400	11,1	13,4	9,1	1,6	11,0
yli 26000 mk	9,8	8,1	12,7	3,8	9,3	yli 4400	13,4	11,3	9,1	4,8	12,3
Vastaajan ikä sig 0,042						sig 0,000					
	n=1317						n=1333				
18-24	6,0	4,5	2,4	2,3	5,2	2,7	3,3	1,2	0,0	2,6	
25-34	14,0	13,1	19,3	10,5	13,9	14,7	15,1	3,7	4,5	13,6	
35-44	16,8	26,2	18,1	16,3	18,8	16,1	16,7	26,8	6,1	16,4	
45-54	23,5	22,1	26,5	19,8	23,2	23,7	26,1	19,5	22,7	23,9	
55-64	19,6	19,5	21,7	23,3	20,0	19,9	23,3	26,8	27,3	21,3	
yli 65	20,1	14,6	12,0	27,9	19,0	23,0	15,5	22,0	39,4	22,4	
keskimääräinen ikä						51,3	49,9	52,5	60,7	51,5	
Vastaajan ammatti sig 0,000						sig 0,000					
	n=1269						n=1283				
yrittäjä	1,4	3,1	1,3	0,0	1,7	2,4	2,2	2,6	0,0	2,3	
ylempi toimihenkilö	17,3	15,8	15,0	1,3	15,9	19,2	14,7	14,3	4,8	17,4	
alempi toimihenkilö	33,3	37,7	45,0	33,3	34,9	32,6	42,2	28,6	21,0	33,5	
työntekijä	13,3	17,7	21,3	24,0	15,4	14,0	13,4	27,3	21,0	15,0	
opiskelija	7,3	2,3	0,0	0,0	5,4	5,2	2,2	1,3	1,6	4,2	
eläkeläinen	22,7	18,8	13,8	30,7	21,8	22,9	19,0	24,7	46,8	23,5	
työtön	1,4	1,2	2,5	5,3	1,7	1,4	0,9	0,0	3,2	1,3	
muu	3,3	3,5	1,3	5,3	3,3	2,3	5,6	1,3	1,6	2,8	

Liite 6 Myllyssä asioivien demografiset profiilit sen mukaan, miten suuri osa vastaajan ostosmatkoista suuntautuu Myllyyn

	Myllyn osuus vastaajien käynneistä 2003				
	alle 25 %	25-50 %	50-75 %	yli 75 %	kaikki
Siviilisäätynä	sig 0,000				n=1336
naimaton	16,8	9,4	4,5	0,0	15,9
naimisissa/avoliitossa	62,2	82,9	90,9	100,0	64,7
eronnut/leski	21,0	7,7	4,5	0,0	19,5
Asumismuoto	sig 0,000				n=1331
kerrostalo	53,1	25,6	27,3	0,0	49,9
rivitalo	16,0	12,8	22,7	12,5	15,8
omakotitalo	31,0	61,5	50,0	87,5	34,3
Kotitalouden koko	sig 0,000				n=1331
1	30,8	10,3	4,5	0,0	28,4
2	43,2	39,7	50,0	25,0	42,9
3	11,5	20,7	18,2	12,5	12,4
4	10,5	21,6	22,7	62,5	12,0
5 tai enemmän	4,0	7,8	4,5	0,0	4,3
keskimäärin	2,1	2,8	2,7	3,4	2,2
Auton käyttö ostosmatkoihin arkena	sig 0,000				n=1211
lähes aina	50,8	77,4	95,5	100,0	54,5
usein	15,4	11,3	0,0	0,0	14,6
joskus	11,4	9,6	4,5	0,0	11,1
harvoin	8,8	0,9	0,0	0,0	7,8
ei juuri koskaan	13,5	0,9	0,0	0,0	12,0
Auton käyttö ostosmatkoihin viikonloppuisin	sig 0,000				n=1186
lähes aina	58,4	86,0	86,4	100,0	61,9
usein	11,9	5,3	9,1	0,0	11,1
joskus	8,5	4,4	0,0	0,0	7,9
harvoin	6,2	2,6	4,5	0,0	5,8
ei juuri koskaan	14,9	1,8	0,0	0,0	13,2
Asuinkunta	sig 0,000				n=1342
Aura	2,4	1,7	0,0	0,0	2,3
Kaarina	7,2	1,7	0,0	0,0	6,6
Lieto	4,3	10,3	0,0	12,5	4,8
Masku	2,7	12,0	22,7	25,0	3,9
Naantali	3,8	8,5	4,5	0,0	4,2
Nousiainen	1,9	6,8	9,1	37,5	2,7
Piikkiö	2,3	0,9	0,0	0,0	2,1
Raisio	5,5	28,2	27,3	0,0	7,8
Rusko	2,3	10,3	9,1	0,0	3,1
Turku	66,6	17,9	27,3	0,0	61,3
Vahto	1,0	1,7	0,0	25,0	1,2

Myllyn osuus vastaajien käynneistä 2003

	alle 25 %	25–50 %	50–75 %	yli 75 %	kaikki
Turun alueet	sig 0,000				n=1342
Turku CBD	5,6	0,0	0,0	0,0	5,0
Tuomiokirkko	3,8	1,7	0,0	0,0	3,5
Itäinen kantakaupunki	6,1	1,7	0,0	0,0	5,6
Iso-Heikkilä - Satama - Ruissalo	2,8	0,9	0,0	0,0	2,6
Pohjola - Raunistula - Kastu	2,4	0,0	0,0	0,0	2,2
Nummi - Itäharju - Hannunnittu	3,3	0,0	0,0	0,0	2,9
Kurjenmäki - Vasaramäki	3,3	0,0	0,0	0,0	3,0
Pääskylvuori - Varissuo - Lauste	7,2	0,0	0,0	0,0	6,4
Ilpoinen - Koivula - Peltola - Harittu	4,5	1,7	0,0	0,0	4,2
Vähä-heikkilä - Uittamo - Katariinanlaakso	4,4	0,9	0,0	0,0	4,0
Hirvensalo - Kaksikerta	2,3	0,0	0,0	0,0	2,0
Pansio - Perno - Jyrkkälä - Härkämäki	3,0	1,7	4,5	0,0	2,9
Länsikeskus	7,4	2,6	9,1	0,0	6,9
Runosmäki - Kärsämäki - Kaerla	5,2	2,6	0,0	0,0	4,8
Yo-kylä - Halinen - Oriketo	2,6	0,9	9,1	0,0	2,5
Turun pohjoisosat	2,7	3,4	4,5	0,0	2,8
Talouden kuukausitulot 2003	sig 0,000				n=1251
alle 900 €	9,1	4,6	5,6	0,0	8,6
900-1300 €	10,6	3,7	5,6	0,0	9,8
1300-1700 €	12,5	7,3	11,1	12,5	12,0
1700-2100 €	11,2	5,5	11,1	25,0	10,8
2100-2600 €	11,4	13,8	11,1	0,0	11,5
2600-3200 €	11,9	11,0	11,1	0,0	11,8
3200-3800 €	10,6	23,9	22,2	62,5	12,2
3800-4400 €	10,9	13,8	0,0	0,0	11,0
yli 4400 €	11,8	16,5	22,2	0,0	12,3
Vastaajan ikä	sig 0,000				n=1333
18-24	2,4	2,6	13,6	0,0	2,6
25-34	12,8	19,7	18,2	25,0	13,6
35-44	15,6	21,4	22,7	37,5	16,4
45-54	23,3	30,8	22,7	12,5	23,9
55-64	21,9	17,9	4,5	25,0	21,3
yli 65	24,0	7,7	18,2	0,0	22,4
keskimääräinen ikä	52,3	45,8	43,5	43,1	51,5
Vastaajan ammatti	sig 0,096				n=1283
yrittäjä	2,3	1,8	4,8	0,0	2,3
ylempi toimihenkilö	17,9	13,4	19,0	0,0	17,4
alempi toimihenkilö	31,3	50,0	52,4	62,5	33,5
työntekijät	15,3	13,4	4,8	25,0	15,0
opiskelijat	4,5	0,9	9,5	0,0	4,2
eläkeläiset	24,9	12,5	9,5	12,5	23,5
työtön	1,2	2,7	0,0	0,0	1,3
muut	2,6	5,4	0,0	0,0	2,8

Liite 7 Myymälätyypit

	Koko (m ²)	K-ryhmä	S-ryhmä	Tradeka	Spar	Muut
hard discounter		(Cassa)				Lidl
valinta- myymälä	Alle 400	K-extra, K-market (86 %)	Sale	Siwa	pienet Sparit (44 %)	Ruoka- varasto, Tarmo
pieni super- market	400 – 1 000	K-market (7 %)	pienet S- marketit (50 %)	Valinta- talo		
suuri super- market	1 000 – 2 500	K-super- market, K-market (7 %)	suuret S- marketit (50 %)		suuret Sparit (56 %)	Etujätti
hyper- market	Yli 2 500	City- market	Prisma	Euro- market		
tavaratalo			Wiklund			Stock- mann
conve- nience store		Pikkolo				Huolto- asemat, R-kioskit

Liite 8 Ostopaikan valintasyyt

1. SIJAINTI, LIIKENNEYHTEYDET

110. Lähellä (kotia)

- 111. Lähellä (kotia)
- 112. Lähin kauppa
- 113. Lähikauppa
- 114. Lähin suuri market
- 115. Lyhyt matka
- 116. Sopivan matkan päässä

120. Lähellä (muuta kuin kotia)

- 121. Työ-/opiskelupaikan läheisyydessä
- 122. Harrastuspaikan läheisyydessä
- 123. Puolison työpaikan lähellä
- 124. Lapsen hoitopaikan lähellä
- 125. Kumppanin kodin lähellä

130. Matkan varrella

- 131. Matkan varrella (yleisesti)
- 132. Työ-/koulumatkan varrella
- 133. Puolison työmatkan varrella

140. Hyvät liikenne/kulkuyhteydet

- 141. Hyvät kulkuyhteydet
- 142. Bussireitin varrella
- 143. Helppo mennä

150. Muiden asioiden hoito samalla

- 151. Ostokset muun asioinnin yhteydessä

160. Mökki/vapaa-ajan asunto

- 161. Mökki-/vapaa-ajan matkalla
- 162. Vapaa-ajanasunnon yhteydessä

170. Sijainti

- 171. Hyvä sijainti
- 172. Kotikaupungissa
- 173. Keskustassa
- 174. Ainoa
- 175. Paikallinen
- 176. Kaupungilla (Turun keskusta) ollessa

180. Auto, pysäköinti

- 181. Hyvät pysäköintimahdollisuudet
- 182. Katettu P-alue (jonne pääsee ostoskärryn kanssa)
- 183. Mukavasti autolla
- 184. Kun auto lainassa/käytössä

100. Luokittelemattomat

- 101. Työssä ko. kaupassa (itse tai sukulainen)
- 102. Helppo siirtyä paikasta toiseen
- 103. Ennen ollut työssä ko. liikkeessä
- 104. Kaupan säilyminen alueellamme
- 105. Ei autoa
- 106. On aikaa lähteä kauemmas (viikonloppuisin)

- 107. Vanhempien luona käydessä
- 108. Ei tarvitse pysähtyä kotimatalla
- 109. Koiran ulkoiluttaminen samalla

2. ASIAKKUUS, JÄSENYYS, KETJU

- 201. Kauppaketjun jäsenyys
- 202. Bonus-järjestelmä/ saa bonusta
- 203. Tietty kauppaketju
- 204. (Lähin) K-kauppa
- 205. S-kauppa
- 206. Tiliasiakas
- 207. Kanta-asiakas
- 208. Alennuskortti
- 209. Stockmannin kortti käy maksuvälinä

3. LAATU, VALIKOIMA

310. Laatu

- 311. Korkealaatuiset (hyvät) tuotteet
- 312. Tasokas ostospaikka
- 313. Hyvä lihatiski
- 314. Hyvät vihannekset/hedelmät
- 315. Hyvät leipomotuotteet
- 316. Hyvä kalatiski
- 317. Hyvä ruokapuoli
- 318. Laadukkaat kotimaiset tuotteet
- 319. Luotettava

320. Valikoima

- 321. Rungas (riittävä) tuotevalikoima/monipuolisuus
- 322. Laajempi valikoima
- 323. Tuotteiden irtomyynti
- 324. Hyvä perusvalikoima
- 325. Hyvä tuoretavaravalikoima
- 326. Paljon myös uutuustuotteita
- 327. Erikoisruokavalioiden tuotteet
- 328. Erikoistuotteet
- 329. Parhaat pakasteet

330. Erikoistavara

- 331. Paljon hyviä erikoisliikkeitä
- 332. Muitakin tuotteita kuin ruokaa
- 333. Laaja/hyvä vaatevalikoima
- 334. Hyvä kosmetiikkaosasto
- 335. Elektroniikka

300. Luokittelemattomat

- 301. Hyvä kauppa
- 302. Herkutteluun
- 303. Tuotetta myös klo 18 jälkeen
- 304. Maitokauppa
- 305. Pirkka-tuotteet
- 306. Kaljakauppa
- 307. Kissanhiekkä
- 308. Tavarat, joita ei ole keskustassa

4. HINTA, TARJOUKSET410. Edullisuus

- 411. Edullinen hintataso yleensä
- 412. Edulliset "kuivatuotteet"
- 413. Edulliset hedelmät ja vihannekset
- 414. Edulliset suurpakkaukset
- 415. Halpa koiranmuona
- 416. Halpa maito
- 417. Henkilökunta-ale
- 418. Hyvä hinta-laatu-suhde

420. Tarjoukset

- 421. Edulliset tarjoukset
- 422. Haen vain tarjoukset
- 423. Plussa/S/Bonus –tarjoukset
- 424. Mielenkiintoiset tarjoukset ruokapuolella
- 425. Kampanjat
- 426. Hyvä ilmoittelu lehdissä

5. PALVELU, VIIHTYISYYS, VIRKIST.510. Palvelu

- 511. Hyvä asiakaspalvelu
- 512. Tutut, ystävälliset myyjät
- 513. Kotiinkuljetus

520. Perhe, lapset

- 521. Mukava asioida perheen kanssa
- 522. Hyvät leikkipaikat lapsille

530. Viihtyisyys, mukavuus

- 531. Viihtyisä ostosympäristö
- 532. Siisti ostosympäristö
- 533. Liikkeen tilavuus
- 534. Hyvä ilmastointi
- 535. Rauhallinen ostospaikka
- 536. Virkeämpi ostospaikka
- 537. Hyvät tilat
- 538. Kilpailukykyinen
- 539. Mielenkiintoinen ostospaikka

540. Shoppailu, ajanviette

- 541. Ajankuluksi
- 542. Shoppailu
- 543. Heräteostosparatiisi
- 544. Vaihtelun vuoksi
- 545. Mahdollisuus ruokailuun ja virkistämiseen
- 546. Tapaa tuttuja
- 547. Kahvilat (keskustassa)

500. Luokittelemattomat

- 501. Helppo liikkua liikkeessä
- 502. Ostoskärryt vapaasti saatavilla! (ei kolikoita)
- 503. Hyvä kahvi

- 504. Kierrätyspiste
- 505. Uteliaisuus
- 506. Selkeä kauppa
- 507. Uusi kauppa
- 508. Asiallisen tuntuinen kauppa

6. KÄTEVÄ, HELPPO, NOPEA, SOPIVA610. Aukioloajat

- 611. Sopivat aukioloajat
- 612. Pitemmät aukioloajat kuin muissa
- 613. Auki sunnuntaisin

620. Sopivan kokoinen

- 621. Sopivan kokoinen (pieni)
- 622. Sopivan kokoinen (suuri)

630. Ruuhkaton

- 631. Ei ruuhkainen
- 632. Lyhyet kassajonot
- 633. Väljyys

640. Tuttuus, tottumus

- 641. Tuttu liike
- 642. Tottumus
- 643. Ostouskollisuus

650. Nopeus, helppous

- 651. Saan kaiken samasta paikasta
- 652. Ostosten teon nopeus
- 653. Ehtii ruokatunnilla
- 654. Helppo tehdä ostokset

600. Luokittelemattomat

- 601. Vain pakolliset+puuttuvat ostetaan täältä
- 602. Pikku ostoksia
- 603. Työn vuoksi
- 604. Ruokaostokset
- 605. Varaston täydennys
- 606. Suuret ostosmäärät
- 607. Enemmän aikaa
- 608. Jos ei löydy Prismasta, tai muusta ensisijaisesta kaupasta

9. SEKALAISET900. Luokittelemattomat

- 901. Muuten vaan
- 902. Yrittäjä
- 903. Ostan luottokortilla
- 904. Miehen takia
- 905. Kesällä
- 906. Talvella
- 907. Sukulaiset
- 908. sitä sun tätä
- 909. Huono valikoima, käyn joskus

Liite 9 Pysäköintisyys

100 HINTA

- 110 kallis
 120 edullinen
 121 pieni eläke
 122 säästää rahaa
 130 ilmainen
 140 ei halua maksaa pysäköinnistä
 150 ei jaksu juosta hinnan perässä
 160 ei tiedä hintoja
 170 maksuissa ei eroja
 180 maksaa käytetyn ajan mukaan
 190 on valmis maksamaan pysäköinnistä

200 SIJAINTI

- 210 kaukana
 211 keskustasta
 212 asiointipaikasta
 213 sisäänajo kaukana, kestää kauan
 214 ei jaksu kävellä
 215 aikaa vievä
 216 torilta
 217 väärässä suunnassa
 220 lähellä
 221 asiointipaikkaa
 222 keskustaa/keskustassa
 223 työpaikkaa
 224 Hansakorttelia
 225 toria
 226 muita liikkeitä
 227 ei halua kantaa ostoksia
 228 harrastuspaikkaa
 229 helppo reitti (sisäänajo sopivalla suunnalla)
 230 vaikea löytää
 240 lyhyt/lyhyempi kävelymatka
 250 jos sijainti sopiva
 260 lähin parkki
 270 kävelykadulla (syynä olla käyttämättä Anttilaa/Stockmannia)
 280 keskustassakin "halvempia" paikkoja nurkan takana
 290 työnantajan parkkipaikka

300 (KÄYTÖN) VAIKEUS/HELPPOUS

- 310 ahdas
 311 matala
 312 iso auto ei mahdu
 313 aina täynnä
 320 väljä
 321 aina/yleensä tilaa
 322 mahtuu isompikin (korkea) auto
 330 vaikea/hankala
 331 vaikea ajaa/käyttää
 332 hukkaa autonsa/eksyy
 333 sekava, sokkeloinen
 340 helppo
 341 helppo ajaa/käyttää
 342 selkeä
 343 huoleton
 344 helpompi jättää kadulle
 345 pysäköintilaitokset helppoja/helpompia
 346 helpoin
 347 ei viitsi hakea kauan
 348 kätevä
 349 ei jonoja
 350 helppo maksaa
 360 vaikea maksaa
 361 ei (tasa)kolikoita
 370 ei tarvitse tietää, koska tulee takaisin

- 371 ei tarvitse lisäillä kolikoita
 372 jos viiptyy pitempään/shoppaillessa
 373 ei tarvitse kytätä kelloa
 374 ei tule pysäköintisakkoja
 380 aikarajoitus
 381 ei sovellu pitkäaikaiseen pysäköintiin
 390 nopeus
 391 kiire
 399 ei parkkiongelmia

400 VIIHTYISYYS

- 410 katettu
 420 turvallinen
 430 hyvä pakkasella/helteellä/sateella
 440 miellyttävä
 441 siisti
 450 epämiellyttävä/epämukava
 451 kylmä
 452 ahdistava
 453 pakokaasun haju
 454 synkkä/pimeä/hämärä

500 HENKILÖKOHTAISET SYYT/MIELTYMYKSET

- 510 tapa/toitumus
 520 tuttuus
 521 minulle sopiva/paras vaihtoehto
 530 ei pidä parkkihalleista/pysäköi mieluummin ulos
 531 käyttää mieluummin muuta parkkipaikkaa
 532 jos ei löydy ilmaista parkkipaikkaa
 540 periaatekysymys
 541 haluaa tukea urheiluseuraa
 550 ei tuttu
 560 ei ole tottunut käyttämään/ei pidä
 570 jaksaa kävellä
 571 vähän ostoksia/kävelee mielellään
 580 ei ole autoa
 590 ei juurikaan käytä autoa
 591 välttää ruuhkia
 600 haluaa tutustua uuteen paikkaan
 610 laiskuus
 611 mukavuudenhalu
 620 huono ajotaito
 630 autoa kolhittu

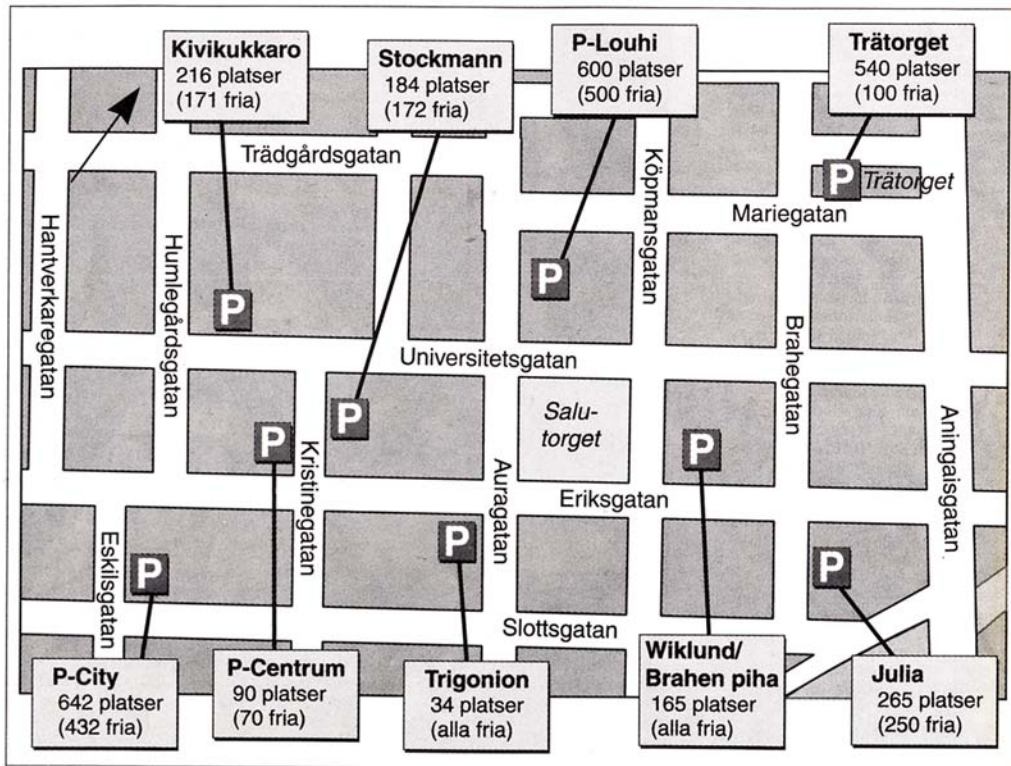
950 TIETYNTYYPPISEN KÄYNNIN YHTEYDESSÄ

- 950 lääkärikäynnit
 960 elokuvakäynnit
 970 vierailulla
 980 kampaajakäynnit

900 MUUT SYYT

- 901 nopea käynti
 902 ei tarvetta
 903 muualla ei tilaa
 904 ei juuri merkitystä
 905 on aikaa kävellä/ei ole kiire
 906 oma/vuokrattu/firman/asiakkaan tallipaikka
 907 jos on aikaa
 908 tarvittaessa
 909 jos on tilaa
 910 hyötyliikuntaa
 911 inva-kortti/vammaisia mukana
 912 silloin tällöin
 913 pääsee bussilla torille
 914 pienen lapsen kanssa liikkeellä
 915 jos ei muuta löydy
 916 inva-kortti ei käy

Liite 10 Turun keskustan pysäköintilaitokset



P-läget i Åbo. Planeringskontoret räknar med nio regelrätta p-anläggningar i centrum. Här ser man deras läge, det totala antalet p-platser i dem samt antalet rutor för korttidsparkering ("fria").

Lähde: Åbo Underrättelser 13.5.2004