



TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUJA

PUBLICATIONS OF THE TURKU SCHOOL
OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

*Mari Pitkäaho – Jemina Uusitalo –
Heli Marjanen*

***SUORITTAJIA VAI
SHOPPAILIJOITA?***

***Ostopaikan valintaorientaatioon
perustuvat kuluttajatyypit
Turun seudulla 2003***

Copyright © Kirjoittajat & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN 951-564-302-3 (nid.) 951-564-303-1 (PDF)

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

UDK 366.1
658.87
658.89
658.21
339.37

Esa Print Tampere, Tampere 2005

ABSTRAKTI

Tutkimuksessa muodostetaan faktori- ja ryhmittelyanalyysien avulla ostopaikan valintaorientaatioihin perustuvia kuluttajatyypologioita. Typologiat perustuvat Turun kauppakorkeakoulun Mylly-tutkimuksessa vuonna 2003 kerättyyn aineistoon, johon kuuluu 1370 kotitaloutta Turusta ja sen kymmenestä lähikunnasta. Ostopaikan valintaorientaatiolla tarkoitetaan kuluttajan taipumusta tietynlaisen ostopaikan valintaan: sillä tarkoitetaan sitä kokonais-arvioita ostopaikan eri ominaisuuksien tärkeydestä, jonka perusteella kuluttaja valitsee ostopaikan. Vastaava valintaorientaatioihin perustuva kuluttajatyypologia on muodostettu Turun seudulla Länsikeskus-tutkimuksen vuonna 1990 kerätystä aineistosta. Näin tässä tutkimuksessa muodostettuja kuluttajatyyppejä voidaan verrata vuoden 1990 aineistosta muodostettuun typologiaan ja tarkastella kuluttajien ostopaikan valintaperusteissa ja kuluttajatyypeissä tapahtuneita muutoksia. Tässä tutkimuksessa kuluttajatyypit luodaan erikseen päivittäis- ja erikoistavaroiden valintaorientaatioiden perusteella. Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaa tarkastellaan vielä erikseen arjen ja viikonlopun osalta. Arjen ja viikonlopun typologiat muodostuivat lähes samanlaisiksi, mutta koska yksittäisten kuluttajien ostopaikan valintaorientaatiot ovat erilaisia arkisin ja viikonloppuisin, osa vastaajista kuuluu eri tyyppiin arkena ja viikonloppuna. Kuluttajatyyppejä tarkastellaan erilaisten demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden, asuinpaikan, kuluttamiseen liittyvien asenteiden, ostokäyttäytymisen ja käytettyjen ostopaikkojen suhteen.

Asiasanat: Kuluttajatyypologia, valintaorientaatio, faktorianalyysi, päivittäistavarat, erikoistavarat, Turku, ostokäyttäytyminen, vähittäiskauppa, kuluttajakäyttäytyminen

ESIPUHE

Käsillä olevassa tutkimusraportissa pääroolissa ovat valintaorientaatiot ja kuluttajatyypologiat. Alun perin tavoitteena oli toistaa Marjasen ja Boedekerin reilu kymmenen vuotta sitten Liiketaloudellisessa Aikakauskirjassa julkaistava tutkimus, jossa pääasiallisena mielenkiinnon kohteena oli erilaisten kuluttajatyypien suhtautuminen kaupunkikeskustojen ulkopuolisiin liikekeskuksiin. Aineistona on käytetty Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 aloitetun Mylly-tutkimuksen toisessa vaiheessa eli syksyllä 2003 kerättyä postikyselyaineistoa. Käytettävissä olleen aineiston laajuus ja monipuolisuus johti siihen, että kuluttajatyypit muodostettiin erikseen päivittäis- ja erikoistavaroiden valintaorientaatioiden perusteella.

Keväällä 2005 ilmestyi myös samaan aineistoon perustuva toinen raportti, jonka päätarkoitus oli syksyllä 2003 kerätyn aineiston esittely ja analysointi sekä vuosina 2001–2003 tapahtuneiden muutosten tarkastelu. Lisäksi aineistosta on tekeillä mm. useita opinnäytetöitä, artikkeleita ja konferenssiesitelmiä. 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. Tutkimuksen toisen vaiheen aineistonkeruun käytännön toteutuksesta ja aineiston tallennuksesta ovat vastanneet kauppat. yo Mari Pitkäaho ja kauppat. yo Jemina Uusitalo, jotka tätä kirjoittaessani ovat jo todistusta vaille kauppatieteiden maistereita. Mari ja Jemina ovat myös pääosin luoneet ja nimenneet tässä raportissa esitellyt kuluttajatyypit sekä kirjoittaneet tutkimusraportin. Kiitos teille, erinomaiset tutkimusapulaiseni!

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. Kiitos pitkäjänteisestä tuestanne!

Turussa 25.5.2005

Heli Marjanen

Talousmaantieteen professori, tutkimuksen vastuullinen johtaja

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Mylly-tutkimus.....	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusaineisto	10
1.3	Kuluttajatyypologiat ja valintaorientaatio	11
1.4	Kuluttajatyypien muodostaminen	12
2	PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAN VALINTAORIENTAATIOISTA MUODOSTETUT KULUTTAJATYYPIT	15
2.1	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiot.....	15
2.2	Päivittäistavaroiden kuluttajatyypit.....	17
2.3	Kuluttajatyypien ominaispiirteet ja asuinalueet	19
2.4	Siirtymät arjen ja viikonlopun kuluttajatyypien välillä.....	25
2.5	Kuluttajatyypien väliset asenne-erot	27
2.6	Ostosmatkojen suuntautuminen kuluttajatyypeittäin	30
2.7	Yhteenveto päivittäistavaroiden kuluttajatyypeistä	34
3	ERIKOISTAVAROIDEN OSTOPAIKAN VALINTAORIENTAATIOISTA MUODOSTETUT KULUTTAJATYYPIT	37
3.1	Erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiot.....	37
3.2	Erikoistavaroiden kuluttajatyypit	38
3.3	Kuluttajatyypien ominaispiirteet ja asuinalueet	42
3.4	Kuluttajatyypien väliset erot asenteissa ja ostostenteon oheistoiminnoissa	45
3.5	Ostosmatkojen suuntautuminen ja parhaat ostopaikat	50
3.6	Yhteenveto erikoistavaroiden kuluttajatyypeistä	54
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
	LÄHTEET	61

LIITTEET:

Liite 1	Vuoden 2003 kyselylomake.....	63
Liite 2	Arkisin käytetyn päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiofaktorien muodostuminen.....	71
Liite 3	Viikonloppuisin käytetyn päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiofaktorien muodostuminen.....	72
Liite 4	Erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiofaktorien muodostuminen.....	73
Liite 5	Päivittäistavarakaupan valintakriteerien tärkeys eri kuluttajatyypeille arkisin.....	74
Liite 6	Päivittäistavarakaupan valintakriteerien tärkeys eri kuluttajatyypeille viikonloppuisin.....	75
Liite 7	Kuluttajien siirtymä päivittäistavaran kuluttajatyypien välillä arkisin ja viikonloppuisin (lukumäärät ja prosentit)....	76
Liite 8	Myymälätyypit.....	77
Liite 9	Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerien merkitys eri kuluttajatyypeille.....	78

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Päivittäistavaroiden kuluttajatyypit arkisin ja viikonloppuisin.....	18
Kuvio 2	Kiireettömien kontaktihakuisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla).....	21
Kuvio 3	Laatu- ja hintatietoisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla).....	22
Kuvio 4	Laatutietoisten mukavuudenhaluisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla).....	23
Kuvio 5	Vaativien sosiaalisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla).....	24
Kuvio 6	Hintatietoisten kiireisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla).....	25
Kuvio 7	Kuluttajien siirtymät arjen ja viikonlopun kuluttajatyypien välillä.....	26
Kuvio 8	Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät kuluttajatyypeittäin (päivittäistavarat/arki).....	28
Kuvio 9	Eri ostopaikkojen osuudet kuluttajatyypien päivittäistavaraostokerroista keskimäärin.....	31
Kuvio 10	Kuluttajatyypien ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan kauppatyyppi arkisin ja viikonloppuisin.....	33
Kuvio 11	Erikoistavaroiden kuluttajatyypit. Suluisia ryhmään kuuluvien prosenttiosuus kaikista johonkin kuluttajatyypin kuuluvista vastaajista (n=1077).	40
Kuvio 12	Autottomien mukavuudenhaluisten (vasemmalla) ja uuden ajan kuluttajien (oikealla) osuudet eri alueiden vastaajista	43
Kuvio 13	Tuotesuuntautuneiden (vasemmalla) ja perinteisten (oikealla) osuudet eri alueiden vastaajista.....	44
Kuvio 14	Ostovoimaisten laatutietoisten (vasemmalla) ja passiivisten (oikealla) osuus eri alueiden vastaajista.....	45
Kuvio 15	Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät kuluttajatyypeittäin (erikoistavarat)	46
Kuvio 16	Erikoistavaraostosten tekoon liittyvät väittämät kuluttajatyypeittäin	49
Kuvio 17	Eri ostopaikkojen osuudet kuluttajatyypien ostoskäynneistä keskimäärin	51

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioulottuvuudet arkena ja viikonloppuna, neljän faktorin ratkaisu	16
Taulukko 2	Päivittäistavaroiden kuluttajatyypien sosiodemografiset taustamuuttujat.....	20
Taulukko 3	Erikoistavaroiden ostopaikan valinta, kuuden faktorin ratkaisu.....	38
Taulukko 4	Erikoistavaroiden kuluttajatyypien sosiodemografiset taustamuuttujat.....	42
Taulukko 5	Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille keskimäärin (%) sekä indeksit kuluttajatyypeittäin (100=keskiarvo).....	53

1 JOHDANTO

1.1 Mylly-tutkimus

Mylly-projekti on Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 aloitettu tutkimushanke, jossa keskeisenä tarkastelukohteenä on kuluttajakäyttäytymisen muutos tilanteessa, jossa tarjonnan määrä ja sijainti muuttuu lyhyessä ajassa huomattavasti. Tällaista ”muutosagenttia” edustaa tässä tutkimuksessa kauppakeskus Mylly. Syksyllä 2001 avattu Mylly on ensimmäinen keskustan ulkopuolinen erikoistavarapainotteinen kauppakeskus Turun seudulla. Samoihin aikoihin Myllyn avaamisen kanssa Turussa valmistui pitkään suunnitellun kävelykadun ensimmäinen vaihe ja Raision keskustan kehittämissuunnitelmia alettiin toteuttaa. Mylly-tutkimuksessa tutkimuskohteina ovat:

- ostokäyttäytymisen muutos (ostotavat, ostotiheys ja ostopaikat)
- ostopaikan valintaperusteet
- kulkutavat
- mentaalikartat
- kuluttajien segmentointi (kuluttajatypologiat ja valintaorientaatiot)
- 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 kilpailuasetelmien muutos Turun seudulla koettiin Länsikeskuksen laajentuessa 1990-luvun alussa. Vuosina 1990–1995 Turun kauppakorkeakoulussa toteutettiin Länsikeskus-tutkimus, jossa kolmena poikkileikkausvuonna (1990, 1992 ja 1995) kerättiin tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä paneelimenetelmää käyttäen. Mylly-projektin perustavoitteena on toistaa Länsikeskus-tutkimus siten, että aineistot ovat mahdollisimman suurelta osin vertailukelpoisia keskenään.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusaineisto

Mylly-tutkimuksen kuluttajaneeli muodostettiin syyskuussa 2001. Kyselylomake lähetettiin 6321 kotitaloudelle ja vastausprosentti oli 42. Kysely osoitettiin aina talouden vanhimmalle naispuoliselle henkilölle, mutta saatekirjeessä pyydettiin sitä talouden jäsentä, joka useimmin tekee päivittäistavaraostokset täyttämään lomake. Tästä johtuen vastaajien enemmistö on naisia. Syyskuussa 2003 lähetettiin kyselylomake niille 2543:lle Turun, Raision, Naantalın, Maskun, Nousiaisten, Ruskon, Vahdon, Auran, Liedon, Piikkiön ja Kaarinan alueen kotitaloudelle, jotka olivat vuonna 2001 vastanneet ensimmäisen vaiheen kyselyyn täysin osoitetiedoin. Vastauksia saatiin 1508 kappaletta, eli vastausprosentti oli 59,3 %. Näistä 1370 kotitaloutta oli sellaisia, jotka vastasivat molempiin kyselyihin eivätkä olleet vuosien 2001 ja 2003 välillä muuttaneet. Tässä tutkimuksessa käytetään tätä 1370 kotitalouden vastauksista koostuvaa aineistoa vuodelta 2003. Tutkimusta jatketaan vielä kolmannessa vaiheessa syksyllä 2006, jolloin vuosien 2001 ja 2003 kyselyyn vastanneille lähetetään jälleen kyselylomake. Näin muodostuu poikkileikkausaineisto kolmelta vuodelta. Tarkempaa tietoa aineiston keruusta, otannasta ja tutkimusalueesta on saatavilla Mylly-projektin kotisivuilta (<http://www.tukkk.fi/markkinointi/myllyprojekti>) sekä aiemmista raporteista (Marjanen, Pitkäaho & Uusitalo 2004; Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005).

Käsillä olevassa tutkimusraportissa keskeisenä teemana ovat kuluttajatyypologiat ja valintaorientaatiot. Tavoitteena on toistaa Marjasen ja Boedekerin (1994) Länsikeskus-tutkimuksen aineistoon perustuva kuluttajien tyypittely, jossa kuluttajatyypit muodostettiin ostopaikan valintaorientaatioiden avulla. Kuluttajatyypologioiden perusteella muodostunutta kuvaa erilaisista kuluttajista syvennetään yhdistämällä kuluttajatyyppeihin kuluttajien demografisia ominaisuuksia sekä sosioekonomisia tekijöitä. Kuluttajatyyppejä tarkastellaan myös asuinpaikan, kulutusasenteiden, ostokäyttäytymisen ja käytettyjen ostopaikkojen avulla. Päivittäistavaroiden osalta kuluttajatyypit muodostetaan erikseen arki- ja vapaapäivien valintaorientaatioihin perustuen.

Marjasen ja Boedekerin (1994) tutkimus perustui aineistoon, jossa ei eroteltu päivittäis- ja erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerejä. Vuosina 2001 ja 2003 kerätyissä aineistoissa päivittäis- ja erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerit muodostivat oman kysymyspatterinsa. Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerit ovat pääosin samoja kuin Marjasen ja Boedekerin käyttämässä aineistossa. Tämä mahdollistaa vertailun aiempaan tutkimukseen, minkä voidaan olettaa paljastavan kuluttajien ostopaikan valintaperusteissa, kuluttajatyypeissä sekä niihin kuuluvien kuluttajien määrissä runsaassa kymmenessä vuodessa tapahtuneita muutoksia.

1.3 Kuluttajatypologiat ja valintaorientaatio

Typologioiden tarkoitus on luoda rajattu määrä toisistaan selkeästi erottuvia kuluttajatyyppejä. Näitä voidaan kutsua myös segmenteiksi. Segmentoinnin ja typologioiden muodostamisen taustalla on halu ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja siinä ilmeneviä yleisiä toimintamalleja ja kuluttajien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Typologioiden avulla saadaan tietoa erilaisten kuluttajien tarpeista ja arvostuksista sekä siitä, mitkä ostopaikan ominaisuudet ovat erilaisille kuluttajille tärkeitä. Kuluttajatypologiat myös helpottavat esimerkiksi markkinointistrategioiden kehittämistä, tarjousten ja kampanjoiden suuntaamista ja differoimista sekä sijainnin suunnittelua. (Reynolds et al. 2002, 687; Jarratt 1996, 196–197; Marjanen & Boedeker 1994, 182; Westbrook & Black 1985, 78.)

Kuluttajatypologioita voidaan luoda ja on luotu hyvin erilaisista lähtökohdista ja erilaisin tavoittein. Ostamista ja ostajia on ryhmitelty esimerkiksi yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien suhteen, tavararyhmien perusteella (esim. päivittäis- ja erikoistavarat) tai ostopaikkatyyppien mukaan. (ks. esim. Marjanen & Boedeker 1994, 183; Westbrook & Black 1985, 79.) Myös typologioiden muodostamisperusteet vaihtelevat. Typologiat voivat pohjautua muun muassa kuluttajien mielikuviin ostopaikan imagosta, motivaatiotekijöihin tai yleiseen suhtautumiseen ostoksilla käymiseen (Westbrook & Black 1985, 83).

Tässä tutkimuksessa kuluttajatypologiat on muodostettu ostopaikan valintaorientaation perusteella. Valintaorientaatiolla tarkoitetaan kuluttajan ”sisäistä suuntausta” tai taipumusta ostopaikan valintaan. Tämä suuntaus perustuu ostopaikan eri ominaisuuksien tärkeyteen ostopaikkaa valittaessa. Kuluttaja hakee ostopaikan valinnalla konkreettisia hyötyjä – esimerkiksi edullisia tuotteita tai ajansäästöä – mutta hän etsii myös sellaista ostopaikkaa, jonka ominaisuudet vastaavat hänen käsitystään itsestään ja omista ominaisuuksistaan. Arvioitavia ostopaikan ominaisuuksia ei sidota mihinkään tiettyihin ostopaikkoihin, esimerkiksi yksittäisiin kauppoihin. Näin ollen valintaorientaatio on jossain määrin abstraktimpi käsite kuin tavallisesti tiettyyn ostopaikkaan liittyvät eli objektisidonnaiset valintakriteerit, jotka voivat vaihdella ostopaikan mukaan. Kun tällaista objektisidonnaisuutta ei ole, kyse on kuluttajan yleisemmästä suuntautumisesta ostopaikan valinnassa, toisin sanoen valintaorientaatiosta. (Marjanen & Boedeker 1994, 11; Boedeker 1995, 18.)

Eri tutkimusten tuottamat kuluttajatypologiat ovat luonnollisesti riippuvaisia myös aineistosta; käytetyt kysymyssarjat vaihtelevat tutkimuksesta toiseen, samoin analyysimetodit. Näin ollen eri tutkimuksissa on päädytty hyvinkin erilaisiin typologioihin, mikä vaikeuttaa vertailujen ja yleistysten te-

kemistä. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät vertailukohdat löytyvät Marjasen ja Boedekerin (1994) Turun seudulla suorittamasta tutkimuksesta. Vastaava ostopaikan valintaorientaatioihin perustuva kuluttajatyypologia muodostettiin myös Reynolds et al. (2002) tutkimuksessa, jossa vertailtiin typologioiden avulla kahta eriteltyä ostopaikkatyyppiä, perinteisiä ostoskeskuksia ja tehtaanmyymäläkeskuksia (factory outlet mall). Myös Lesser & Hughesin (1986) ja Jarrattin (1996) tutkimuksista löytyi tyypejä, jotka muistuttavat tässä tutkimuksessa löydettyjä kuluttajatyyppejä ja joihin tässä muodostettuja tyypejä soveltuvien osin vertaillaan. Kun eri tutkimuksissa päädytään kuvailemaan edes jossain määrin samansuuntaisia kuluttajatyyppejä, voidaan tätä pitää osoituksena siitä, että ajasta ja paikasta riippumatta kuluttajien joukosta on tunnistettavissa tiettyjä perustyyppisiä, jotka heijastavat tiettyjä perusulottuvuuksia ja ominaisuuksia.

1.4 Kuluttajatyypien muodostaminen

Kuluttajatyypit muodostettiin faktori- ja ryhmittelyanalyysien avulla ostopaikan valintaorientaation perusteella (vrt. Boedeker 1993). Tyyppien muodostamisessa käytettiin päivittäistavaroiden osalta lomakkeen kysymystä 6, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden vaikutusta päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan arkisin ja viikonloppuisin, ja erikoistavaroiden osalta kysymystä 10, jossa kysyttiin eri tekijöiden vaikutusta erikoistavaroiden ostopaikan valintaan. Tyypit luotiin erikseen päivittäis- ja erikoistavaran ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden perusteella.

Faktoroinnissa edettiin eksploratiivisesti: kokeiltiin erilaisia vaihtoehtoja ja katsottiin, millaisia faktoreita analyysissä muodostuisi.¹ Tutkimuksessa käytetyt faktorit muodostettiin siten, että ostopaikan valintakriteerit ryhmiteltiin pääkomponenttimenetelmällä (varimax-rotatio) valintaulottuvuudeksi. Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä muodostettiin neljän faktorin ratkaisu sekä arjen että viikonlopun osalta. Neljän

¹ Faktorianalyysi on hyvin joustava analyysimenetelmä; tehdyt ratkaisut ovat aina viime kädessä harkinnanvaraisia. Yksi keskeisimmistä päätöksistä faktorianalyysissä tehtäessä on faktorien lukumäärä. Tähän analyysin tuloksiin voimakkaasti vaikuttavan päätöksen tekemiseen ei ole olemassa yksiselitteisiä sääntöjä tai ohjeita. Kirjallisuudessa on esitetty erilaisia nyrkkisääntöjä, mutta ratkaisun tekeminen jätetään kuitenkin aina lopulta tutkijan tehtäväksi. Yleisimmin mainittu kriteeri on ominaisarvo (eigenvalue), jonka tulisi olla yli 1 (ks. esim. Toivonen 1999, 335; Olkkonen & Saastamoinen 2002, 59). Tämä kriteeri on myös oletusarvoisesti käytössä SPSS-ohjelmistossa. Toinen vaihtoehto on Cattellin Scree -testi, joka yleensä antaa tulokseksi vähemmän faktoreita (Kline 1994, 75; Toivonen 1999, 336; Metodix). Myös faktoreiden selitysosuus tulisi ottaa huomioon faktoreiden lukumäärästä päätettäessä. Faktoreiden yhteenlasketun selitysosuuden tulisi olla riittävä (esimerkiksi Menetelmällisen opetuksen valtakunnallinen tietovarasto pitää 45 prosentin yhteenlasketun selitysosuutta tyydyttävänä; ks. myös Olkkonen & Saastamoinen 2002, 58–59). Ei myöskään ole tarkoituksenmukaista muodostaa faktoreita, joiden selitysosuus on kovin pieni.

faktorin ratkaisuun päädyttiin, koska tällöin arjen ja viikonlopun faktorit sisältävät samat valintakriteerit. Tämä mahdollistaa arjen ja viikonlopun ostokäyttäytymisen vertailun paremmin kuin useamman faktorin ratkaisut. Myös viiden ja kuuden faktorin ratkaisuja kokeiltiin, mutta faktorien pirstoutuminen vain kahden dimension ryhmiksi ei ollut aineiston jatkokäsittelyn kannalta tarkoituksenmukaista. Faktoriratkaisujen eteneminen kahdesta faktorista kuuteen faktoriin on esitetty liitteissä 2 ja 3.

Erikoistavaroiden kohdalla valittiin kuuden faktorin ratkaisu. Tähän päädyttiin kokeilemalla erilaisia ratkaisuja, joissa faktoreiden lukumäärä vaihteli kahdesta seitsemään. Ominaisarvokriteerin perusteella faktorien lukumääräksi olisi tullut seitsemän, mutta koska seitsemän faktorin ratkaisu olisi tehnyt aineiston jatkoanalyysin hyvin vaikeasti hallittavaksi, päädyttiin pienempään faktorien lukumäärään. Tätä päätöstä puolsi myös se, että seitsemännen faktorin ominaisarvo oli vain aavistuksen yli yhden (1,022) samoin kuin se, että kuudellakin faktorilla kokonaisselityasteeksi saatiin 63 prosenttia, jota voidaan pitää erittäin hyvänä. Faktorien muodostumisprosessi, josta ilmenee miten valintakriteerit jakautuvat faktoreihin muodostettaessa 2–7 faktoria on kuvattu liitteessä 4.

Faktoripisteiden perusteella muodostettiin kuluttajatyyppejä ryhmittelyanalyysillä käyttäen metodina k:n keskiarvon analyysiä (k-means cluster) (Toivonen 1999, 341–342). Ryhmien määräksi valittiin päivittäistavaroiden osalta sekä arkena että viikonloppuna viisi ja erikoistavaroiden osalta kuusi. Tähän päädyttiin kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja ja vertailemalla ryhmien keskinäistä erilaisuutta eri lukumäärillä. Jos olisi muodostettu useampia ryhmiä, osa ryhmistä olisi ollut keskenään hyvin samankaltaisia, eikä jatkoanalyysistä olisi muodostunut mielekkäitä. Valituilla ryhmien määrillä aineisto myös jakautui ryhmiin suhteellisen tasaisesti niin ettei mistään ryhmästä tullut merkittävästi toisia suurempi tai pienempi (vrt. Boedeker 1993, 69–70). Tilastollisten tunnuslukujen laskeminen ja ryhmien vertailu ei olisi ollut mielekästä, jos ryhmien välillä olisi ollut suuria kokoeroja ja etenkin mikäli jokin ryhmistä olisi ollut kovin pieni. Valitulla ryhmittelyllä pienimmässäkin ryhmässä on yli 50 henkilöä ja muissa selvästi yli 100. Tämän katsottiin olevan tilastollisia analyysejä ajatellen riittävä määrä.

2 PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAN VALINTAORIENTAATIOISTA MUODOSTETUT KULUTTAJATYYPIT

2.1 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiot

Kyselylomakkeen kysymyksessä 6 luetelluista 23 päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteeristä muodostettiin neljä faktoria, jotka selittävät yhteensä 47 prosenttia arjen ja 50 prosenttia viikonlopun päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyiden merkityksen vaihtelusta. Faktorit ja niihin sisältyvät valintakriteerit on esitetty taulukossa 1, jossa on esitetty myös kunkin väittämän faktorilataus. Faktorilataus kuvaa yksittäisen väittämän korrelaatiota faktoriin, eli sitä miten voimakkaasti kyseinen väittäjä latautuu juuri tähän faktoriin. Faktorilataus kuvastaa myös väittämän painoarvoa faktorissa: hyvin korkean latauksen saavat väittämät ovat painoarvoltaan suurempia kuin ne, joiden lataus jää matalaksi.

Faktori I, jonka nimeksi annettiin *laatu, valikoima ja viihtyisyys*, sisältää ostopaikkaan ja sen tarjontaan liittyviä väitteitä. Tässä faktorissa korkeimman faktorilatauksen saivat sekä arkena että viikonloppuna ”asiantunteva henkilökunta” ja ”korkealaatuiset tuotteet” sekä ”palvelupisteet”. Faktorille II annettiin nimeksi *pysäköinti, hinta ja perhe*. Siinä painottuu varsin voimakkaasti sekä arkena että viikonloppuna ilmainen pysäköinti ja hyvät pysäköintitilat; muiden kuin pysäköintiin liittyvien väittämien lataukset ovat alle 0,6. Faktorin III nimeksi annettiin *nopeus ja tehokkuus*. Tässä faktorissa väittämien latauksissa on eroja arkena ja viikonloppuna: arkena tärkein väittäjä on ”kaupassakäynti sujuu nopeasti”, viikonloppuna korostuu sopiva sijainti. Faktorissa IV, *sosiaalisuus ja julkiset liikenneyhteydet*, suurimman faktorilatauksen saa ”mahdollisuus tavata tuttuja kauppatunneilla”. Tässä faktorissa minkään väittämän lataus ei nouse huomattavasti muita suuremmaksi, mutta kotiinkuljetuksen merkitys arkisin on varsin matala.

Taulukko 1 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioulottuvuudet arkena ja viikonloppuna, neljän faktorin ratkaisu

		Arki		Viikonloppu	
		faktori- lataus	selitys- osuus	faktori- lataus	selitys- osuus
I Faktori (laatu, valikoima ja viihtyisyys)	Asiantunteva henkilökunta	0,72	17 %	0,71	17 %
	Korkealaatuiset tuotteet	0,71		0,72	
	Palvelupisteet	0,68		0,71	
	Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita	0,66		0,68	
	Laaja tuotevalikoima	0,65		0,67	
	Viihtyisä ostosympäristö	0,64		0,68	
	Liike huomioi ympäristöasiat	0,61		0,59	
	II Faktori (pysäköinti, hinta ja perhe)	Pysäköinti on ilmaista	0,84	14 %	0,81
Hyvät pysäköintitilat	0,82		0,80		
Edullinen kokonaishintataso	0,53		0,55		
Oheispalvelut	0,52		0,55		
Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti	0,50		0,55		
Edulliset tarjoukset	0,47		0,51		
Helppo asioida lasten kanssa	0,44		0,48		
III Faktori (nopeus ja tehokkuus)	Kaupassakäynti sujuu nopeasti	0,76	9 %	0,69	16 %
	Sopiva sijainti	0,67		0,75	
	Tuotteet helppo löytää	0,58		0,55	
	Lähellä kotia	0,52		0,77	
	Kaikki tarvittava samasta kaupasta	0,43		0,53	
IV Faktori (sosiaalisuus ja julkiset liikenne- yhteydet)	Mahdollisuus tavata tuttuja kauppamatkalla	0,63	8 %	0,65	8 %
	Tuttu henkilökunta	0,57		0,60	
	Hyvät yhteydet linja- autolla	0,47		0,52	
	Kotiinkuljetuspalvelu	0,35		0,42	
yhteensä		47 %		50 %	

2.2 Päivittäistavaroiden kuluttajatyypit

Päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteereistä muodostettujen faktorien avulla muodostettiin ryhmittelyanalyysillä viisi toisistaan eroavaa kuluttajatyyppejä. Kuviossa 1 on esitetty kuluttajatyyppeiden valintaorientaatioprofiilit sekä kuhunkin ryhmään kuuluvien prosenttiosuus kaikista vastaajista. Kuvaajat havainnollistavat eri faktorien keskimääräistä tärkeyttä kuluttajatyypeille suhteessa kaikkien vastaajien keskiarvoon. Kuvaajista ei siis voi päätellä faktoreiden eikä niiden sisältämien valintakriteerien absoluuttista merkitystä ostopaikan valinnassa. Arjen ja viikonlopun kuluttajatyypit muodostuivat lähes samanlaisiksi lukuun ottamatta kiireettömiä kontaktihakuisia, joille laatu, valikoima ja viihtyisyys sekä pysäköinti, hinta ja perhe ovat viikonloppuisin selvästi vähemmän tärkeitä kuin arkisin.

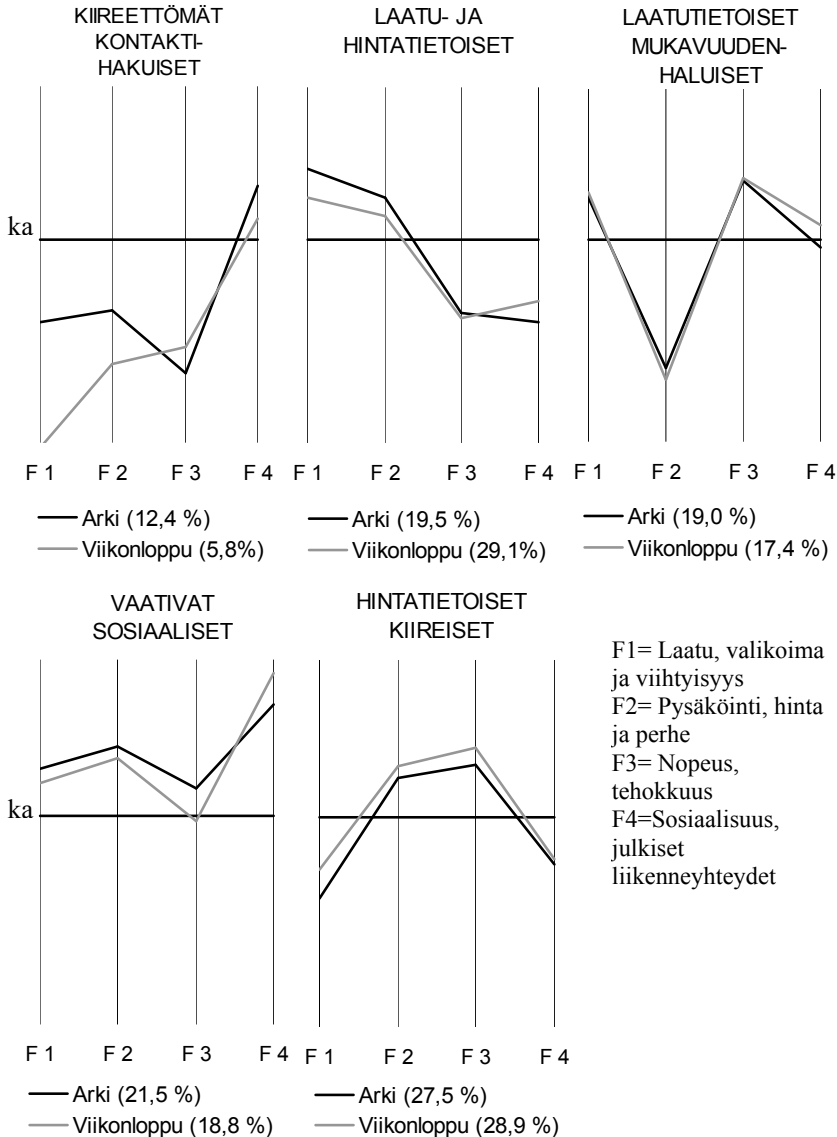
Kuluttajatyypit nimettiin sen mukaan, mikä tai mitkä faktorit kunkin kuluttajatyypin kohdalla olivat erityisen määrääviä muihin tyyppeihin verrattuna. Nimeämisessä huomioitiin luonnollisesti myös ne faktorit, joilla oli kyseiselle kuluttajatyypille ostopaikan valinnassa keskimääräistä vähemmän merkitystä. Yksittäisten valintakriteerien tärkeys eri kuluttajatyypeille arkisin ja viikonloppuisin on esitetty liitteissä 5 ja 6. Tutkimuksessa käytettävään kuluttajaneeliin kuuluvista 1370 vastaajasta 1029:ää voitiin käyttää arjen kuluttajatyyppeiden muodostamisessa ja 883:a viikonlopun. Kaikkia vastaajia ei voitu käyttää tyyppien muodostamisessa, koska he eivät olleet vastanneet kaikkiin tyypittelyn pohjana olleisiin väittämiin.

Ensimmäinen kuluttajaryhmä nimettiin *kiireettömiksi kontaktihakuisiksi*. Arkisin tähän ryhmään kuuluu 12,4 % kuluttajista, mutta viikonloppuisin vain 5,8 %. Näiden kuluttajien ostopaikan valinnassa ratkaisevia eivät ole ostopaikan tai tuotteiden ominaisuudet sinänsä eikä myöskään edullinen hintataso tai asioinnin tehokkuus. Kauppamatkoilla on sen sijaan sosiaalinen funktio: mahdollisuus tavata tuttavien sekä asiakas- että henkilökunnan joukossa koetaan tärkeäksi. Sosiaalinen ulottuvuus on muihin kuluttajatyyppeihin verrattuna tärkeä ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä, kun taas laatu, valikoima ja viihtyisyys -faktorin pistemäärä on huomattavan alhainen. Tämä piirre korostuu erityisesti viikonloppuisin.

Toiselle päivittäistavaroiden kuluttajatyypille annettiin nimeksi *laatu- ja hintatietoiset*². Tähän ryhmään kuuluu arkisin 19,5 % kuluttajista ja viikonloppuisin 29,1 %. Ryhmään kuuluvat arvostavat ostopaikan valinnas-

² Lesserin & Hughesin (1986) typologiassa ”active shoppers”-ryhmä vastaa pitkälti laatu- ja hintatietoisia kuluttajia, sillä heillekin tärkeää on edullisen hinnan ja korkean laadun sekä runsaan valikoiman yhdistelmä. Lesser & Hughes loivat kuluttajatyypologiansa ostoksilla käyntiin ja yleensä elämäntapaan liittyvien väittämien perusteella, mutta erilaisesta lähtökohdasta huolimatta he tunnistivat useita vastaavanlaisia kuluttajatyyppejä kuin tässä tutkimuksessa.

saan erityisesti korkealaatuisia tuotteita, monipuolista valikoimaa, palvelua sekä viihtyisää ostosympäristöä. Tärkeitä valintaperusteita ovat myös hyvät, mielellään ilmaiset pysäköintitilat, edullisuus ja asiointin helppous. Laatu- ja hintatietoisten ostospaikan valintapäätökseen vaikuttaa keskimääräistä vähemmän asiointin nopeus ja tehokkuus tai kaupan sijainti. He eivät myöskään erityisesti kaipaa ostosmatkoillaan sosiaalisia kontakteja.



Kuvio 1 Päivittäistavaroiden kuluttajatyypit arkisin ja viikonloppuisin. Suluisuissa ryhmään kuuluvien prosenttiosuus vastaajista (n=1029 arkena ja n=883 viikonloppuna).

Kolmannelle ryhmälle annettiin nimeksi *laatutietoiset mukavuudenhaluiset*³. 19,0 % kuluttajista lukeutuu tähän ryhmään arkena, viikonloppuisin heitä on 17,4 % kuluttajista. He haluavat suoriutua ostoksistaan ripeästi ja vaivattomasti, minkä takia on tärkeää, että ostospaikka sijaitsee sopivalla paikalla – usein siis lähellä kotia – sekä se, että tuotteet on helppo löytää kaupasta. Lisäksi tämä ryhmä arvostaa laatua ja toivoo saavansa asiantuntevaa palvelua viihtyisässä ostosympäristössä. Sen sijaan pysäköintitilat, edullisuus, oheispalvelut sekä paikan lapsiystävällisyys ovat heille vähemmän tärkeitä asioita ostospaikkaa valittaessa.

Neljännelle ryhmälle annettiin nimeksi *vaativat sosiaaliset*. Arkisin ryhmään kuuluu 21,5 % ja viikonloppuisin 18,8 % kuluttajista. He ovat vaativia ostospaikan kaikkien ominaisuuksien suhteen, joskin viikonloppuna kauppakäynnin nopeuden ja tehokkuuden merkitys vähenee. Päivittäistavaraostosten teko on eräänlaista ohjelmaa itsessään; kauppaan tullaan paitsi itse tuotteiden ja hyvän palvelun vuoksi, myös viihtymään sekä tapaamaan tuttuja. He arvostavat sitä, että kauppamatkalla on mahdollisuus törmätä tuttaviiin ja rupertella tuttujen myyjien kanssa. Hyvät linja-autoyhteydet ovat tälle ryhmälle tärkeämpiä kuin muille, joskaan eivät yhtä tärkeitä kuin ilmaiset ja hyvät pysäköintitilat (ks. liite 5 ja 6).

Viides kuluttajaryhmä nimettiin *hintatietoisiksi kiireisiksi*. Tähän ryhmään kuuluu arkena 27,5 % kuluttajista ja viikonloppuna 28,9 %. Hintatietoiset kiireiset arvostavat muita vähemmän itse tuotteita, palvelua tai viihtyisyyttä. Ostoksilla käynnillä ei ole heille myöskään suurempaa sosiaalista merkitystä. Heille tärkeää on selviytyä ostostenteosta ripeästi, tehokkaasti ja vaivattomasti, eivätkä he halua kuluttaa aikaansa esimerkiksi pysäköintipaikan etsiskelyyn. Myös edulliset hinnat ja oheispalvelut ohjaavat ostospaikan valintaa.

2.3 Kuluttajatyypien ominaispiirteet ja asuinalueet

Jotta kuluttajatyypeistä pystyttiin muodostamaan syvällisempi käsitys, vertailtiin ryhmiä erilaisten sosiodemografisten tekijöiden suhteen. Ne antavat kustakin kuluttajatyypistä taustatietoa, joka omalta osaltaan auttaa ymmärtämään ostopaikan valintaan vaikuttavia syitä, esimerkiksi siten, että tulotaso mahdollistaa tietynlaista kulutusta kun taas esimerkiksi perheellisyys luo tietynlaisia tarpeita. Taulukossa 2 on esitetty kuluttajatyypien sosiodemografiset profiilit. Koska kysely oli osoitettu talouden vanhimmalle naispuoli-

³ Lesser & Hughesin (1986) ”service shoppers” on joiltakin osin samanlainen kuin laatutietoiset mukavuudenhaluiset; palveleva henkilökunta on heille tärkeä valintaperuste. Hinnalla ei toisaalta ole kovin suurta merkitystä; ”service shoppers” -kuluttajatyypin ostopaikalleen uskollinen ja valmis maksamaan haluamistaan tuotteista, kunhan ne saa kätevästi yhdestä paikasta.

selle jäsenelle, vastaajien enemmistö kaikissa ryhmissä on naisia. Saatekirjeessä kuitenkin pyydettiin useimmiten päivittäistavaraostokset tekevää perheenjäsentä täyttämään lomake. Tältä osin vastaajien sukupuolijakauma noudattaneekin todellisuutta; päävastuu päivittäistavaraostoksista on useimmiten naisilla. Tätä heijastaa myös se, että kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista miehistä asui yksin, kun taas naisvastaajista vain neljännes oli yksin asuvia. Kuluttajatyypeissä oli havaittavissa eroja myös asuinpaikan suhteen. Seuraavilla sivuilla esitellään karttojen avulla eri kuluttajatyypien osuudet eri alueiden vastaajista. Koska pienimmistä kunnista vastaajia on verrattain vähän, nousevat prosenttiosuudet joissakin tapauksissa varsin korkeiksi jo muutamalla tiettyyn kuluttajatyypin kuuluvalla vastaajalla.

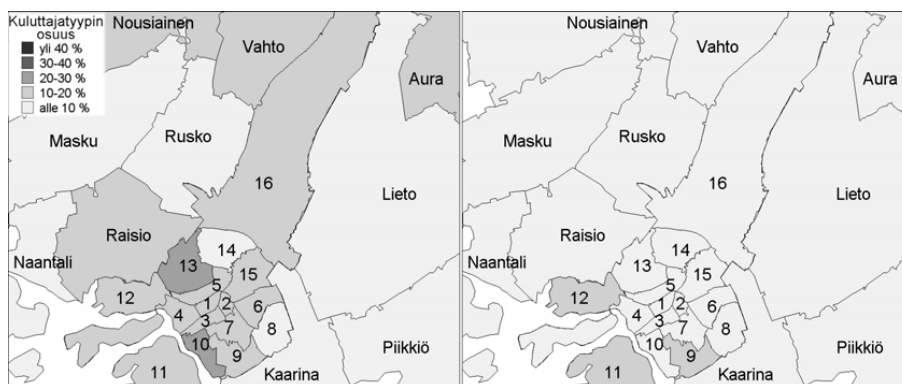
Taulukko 2 Päivittäistavaroiden kuluttajatyypien sosiodemografiset taustamuutujat

	kiireettömät kontaktihakuiset		laatu- ja hintatietoiset		laatutietoiset mukavuuden- haluiset	
	arki	vl	arki	vl	arki	vl
ikä (vuotta, ka)	54	56	52	46	47	48
sukupuoli (nainen/mies %)	75/25	80/20	88/12	90/10	93/7	90/10
kotital. koko (hlöä)	1,8	1,8	2,5	2,5	1,9	1,8
aikuistalouksia (%)	89	92	71	66	82	86
koulutus (ka/moodi)**	3,4/1	3,2/1; 3; 5	3,8/5	4,2/5	4,3/6	4,3/6
kotital. tulot (ka/moodi)*	4,5/3	4,4/2; 3; 4	6,3/9	6,1/9	4,9/4	4,7/3
autojen lkm	0,8	0,8	1,5	1,4	0,7	0,6
ei omista autoa (%)	33	33	2	5	42	53
	vaativat sosiaaliset		hintatietoiset kiireiset		kuluttaja- tyyppien ka	
	arki	vl	arki	vl	arki	vl
ikä (vuotta)	51	48	41	44	48	47
sukupuoli (nainen/mies %)	88/12	87/13	87/13	85/15	87/13	87/13
kotital. koko (hlöä)	2,3	2,5	2,7	2,7	2,3	2,4
aikuistalouksia (%)	67	65	54	56	70	68
koulutus (ka/moodi)**	3,4/3	3,5/3	4,4/5	4,2/5	3,9/5	4,0/5
kotital. tulot (ka/moodi)*	5,4/8	5,4/7	6,1/9	6,1/7	5,5/7	5,6/7
autojen lkm	1,2	1,1	1,3	1,4	1,1	1,2
ei omista autoa (%)	12	14	8	7	17	17

*1= alle 900 € 6=2 600–3 200 € ** 1=kansa/kansalaiskoulu 4=ylioppilas/lukio
2= 900–1 300 € 7=3 200–3 800 € 2=perus/keskikoulu 5=opistotaso
3= 1 300–1 700 € 8=3 800–4 400 € 3=ammatti-/tekninen- 6=yliopisto/korkeakoulu
4=1 700–2 100 € 9=yli 4 400 € /kauppakoulu

Kiireettömät kontaktihakuiset ovat keski-ikänsä muita ryhmiä vanhempia, ja vastaaja on tyypillisesti yli 65-vuotias aikuistaloudessa asuva henkilö.

Muita ryhmiä useammin vastaaja on mies. Ryhmään kuuluvilla on matala koulutus- ja tulotaso. Kolmasosalla talouksista ei ole autoa käytettävissä. Kiireettömien kontaktihakuisten prosenttiosuus eri alueiden kaikista vastaajista arkena ja viikonloppuna on esitetty kuviossa 2. Turun toiminnalliset alueet on kuviossa numeroitu⁴.



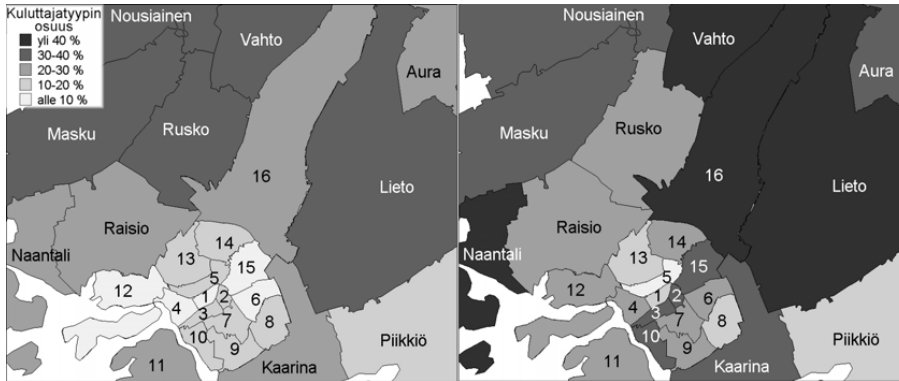
Kuvio 2 Kiireettömien kontaktihakuisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla)

Kiireettömät kontaktihakuiset ovat pienin kuluttajaryhmä sekä arkisin (5,8 % vastaajista) että viikonloppuisin (12,4 % vastaajista), joten heidän osuutensa ei ole kovin suuri millään alueella. Arkisin kiireettömiä kontaktihakuisia on eniten Vähä-Heikkilä-Uittamo-Katariinanlaaksossa (alue 10; 22 %) ja Länsikeskuksen alueella (alue 13; 20,6 %). Piikkiössä yksikään vastaaja ei kuulu arkisin tähän ryhmään. Ruskollakin kiireettömiä kontaktihakuisia on vain 2,8 prosenttia. Kiireettömät kontaktihakuiset asuvat pääasiassa kerrostalossa, ja auton käyttö ostosmatkoilla on melko harvinaista etenkin viikonloppuisin.

Laatu- ja hintatietoisiin kuuluu kaikenikäisiä kuluttajia, ryhmään kuuluvien vastaajien kotitaloudet ovat kooltaan hieman keskimääräistä suurempia ja omakotitalossa asuvat ovat hieman yliedustettuina. Ryhmään kuuluvat eivät juurikaan poikkea koulutustasonsa suhteen keskiarvosta, mutta heidän keskimääräinen tulontasonsa on muita ryhmiä korkeampi ja ylempiin tulo-

⁴ 1=Turku CBD, 2=Tuomiokirkko, 3=Itäinen kantakaupunki, 4=Iso-Heikkilä - Satama - Ruissalo, 5=Pohjola - Raunistula - Kastu, 6=Nummi - Itäharju - Hannunniitty, 7=Kurjenmäki - Vasaramäki, 8=Pääskyvuori - Varissuo - Lauste, 9=Ilpoinen - Koivula - Peltola - Harittu, 10=Vähä-Heikkilä - Uittamo - Katariinanlaakso, 11=Hirvensalo - Kaksikerta, 12=Pansio - Perno - Jyrkkälä - Härkämäki, 13=Länsikeskus, 14=Runosmäki - Kärämäki - Kaerla, 15=Yo-kylä - Halinen - Oriketo, 16=Turun pohjoisosat. Toiminnalliset alueet on muodostettu tilastoalueiden pohjalta siten, että aluejaon perusteena on alueen toiminnallinen yhtenäisyys liikenteellisesti (suhteessa Turun keskustaan, Raision keskustaan, Länsikeskukseen ja Myllyyn) sekä alueiden kotitalouksien lukumäärä.

luokkiin kuuluvat henkilöt ovatkin jonkin verran yliedustettuja. Tässä ryhmässä myös auton omistus on yleisintä, taloudessa on usein enemmän kuin yksi auto ja auton käyttö ostosmatkoilla on hyvin yleistä (90 % autoilee kauppaan lähes aina tai usein). Kuviossa 3 on esitetty laatu- ja hintatietoisten prosenttiosuus eri alueiden kaikista vastaajista arkina ja viikonloppuna.

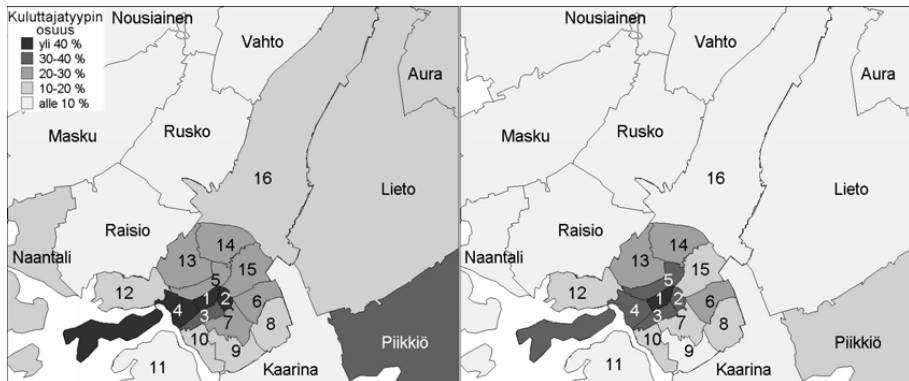


Kuvio 3 Laatu- ja hintatietoisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla)

Laatu- ja hintatietoiset painottuvat arkisin selvästi Turun ulkopuolelle, tutkimusalueen ulkolaidoille. Eniten laatu- ja hintatietoisia on Turun pohjoispuolen kunnissa, Ruskolla (36,1 %), Nousiaisissa (34,6 %), Maskussa (34,2 %) ja Vahdolla (30,0 %). Myös Liedossa laatu- ja hintatietoisia on selvästi keskimääräistä enemmän (31,4 %). Turun keskustassa (alue 1) sekä Turun läntisissä (alueet 12 ja 4) ja itäisissä esikaupungeissa (alueet 15 ja 6) laatu- ja hintatietoisten osuus on arkisin alle 10 %. Viikonloppuisin laatu- ja hintatietoisia on koko aineistossa selvästi enemmän kuin arkisin, lähes kolmannes vastaajista kuuluu tähän ryhmään viikonloppuisin, kun arkisin heitä on vajaa viidennes vastaajista. Lieto, Vahto, Naantali ja Turun pohjoisosat (alue 16) ovat alueita, joilla viikonloppuisin keskimääräistä selvästi suurempi osa vastaajista on laatu- ja hintatietoisia. Liedossa (51,1 %) ja Vahdolla (50,0 %) tähän laatu- ja hintatietoisten osuudet ovat viikonloppuisin suurimmat, mutta lukumäärät pieniä; Liedossa 23 ja Vahdolla vain 4. Vähiten laatu- ja hintatietoisia on viikonloppuisin Pohjola-Raunistula-Kastun alueella (alue 5), minkä lisäksi he ovat selkeästi aliedustettuina Turun kantakaupungissa (alue 1), Länsikeskuksessa (alue 13), Pääskyvuori-Varissuo-Lausteella (alue 8) sekä Piikkiössä.

Laatutietoisiin mukavuudenhaluisiin kuuluu hieman keskimääräistä enemmän alle 34-vuotiaita (joskin viikonloppuna toisaalta myös keskimääräistä enemmän yli 65-vuotiaita), lapsettomia ja naimattomia henkilöitä. He

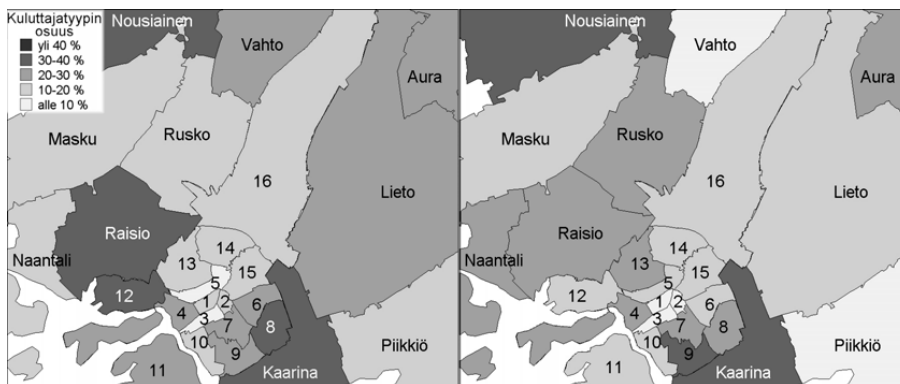
ovat tyypillisesti korkeasti koulutettuja, mutta suhteellisen matalatuloisia. Ryhmään kuuluu keskimääräistä huomattavasti enemmän autottomia kotitalouksia (42 %:lla tähän ryhmään arkisin kuuluvista ei ole autoa, viikonloppuisin vastaava lukema on 53 %). Kuviossa 4 on esitetty laatutietoisien mukavuudenhaluisten prosenttiosuus eri alueiden kaikista vastaajista arkena ja viikonloppuna.



Kuvio 4 Laatutietoisien mukavuudenhaluisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla)

Laatutietoiset mukavuudenhaluiset ovat selvästi keskittyneet Turun keskustaan sekä arkisin että viikonloppuisin. Vain Piikkiö erottuu alueena, jolla arkena on selvästi enemmän tämän ryhmän edustajia kuin viikonloppuna. Eniten laatutietoisia mukavuudenhaluisia on Turun keskustassa (alue 1) sekä arkena (54,2 %) että viikonloppuna (65,1 %). Tässä ryhmässä vastaajien alueellinen jakautuminen yhdistyy hyvin luontevasti heidän ominaispiirteisiinsä; Turun kantakaupungissa kerrostalossa asuvilla ei ole autoa ja he asioivat keskimääräistä useammin Kauppatorilla ja kauppahallissa sekä käyttävät harvemmin hypermarketteja.

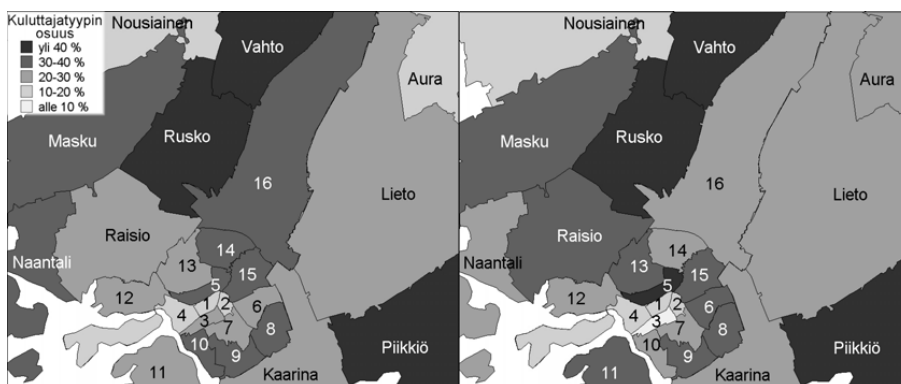
Vaativilla sosiaalisilla on muihin ryhmiin verrattuna suhteellisen matala koulutustaso, mutta keskimääräiset tulot. Vaativat sosiaaliset ei ole ryhmänä sidottu tiettyyn ikäluokkaan, vaan heitä on kaikenikäisiä – tosin arkena yli 45-vuotiaiden osuus on hieman korostunut. Ryhmään arkisin kuuluvat ovatkin hieman keskimääräistä vanhempia. Ryhmään kuuluu paljon 2–3 hengen talouksia. Ryhmään kuuluvat hoitavat kauppamatkansa varsinkin viikonloppuisin useimmiten omalla autolla. Kuviossa 5 on esitetty vaativien sosiaalisten prosenttiosuus eri alueiden kaikista vastaajista arkena ja viikonloppuna.



Kuvio 5 Vaativien sosiaalisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla)

Arkisin vaativia sosiaalisia on eniten Pansio-Perno-Jyrkkälä-Härkämäessä (alue 12; 34,8 %), Pääskyvuori-Varissuo-Lausteella (alue 8; 33,8 %), Nousiaisissa (34,6 %) ja Kaarinassa (30,9 %) sekä Raisiossa (30,1 %). Vähiten vaativia sosiaalisia on arkisin Pohjola-Raunistula-Kastussa (alue 5; 5,6 %) ja Itäisessä kantakaupungissa (alue 3; 8,5 %). Viikonloppuna vaativiin sosiaaliin kuuluvien vastaajien osuudet alueiden asukkaista noudattavat pitkälti arjen lukuja. Eniten vaativia sosiaalisia on Kaarinassa (31,0 %), Nousiaisissa (30,4 %) ja Ilpoinen-Koivula-Peltola-Haritusssa (alue 9). Sen sijaan Pansio-Perno-Jyrkkälä-Härkämäessä (alue 12) vaativien sosiaalisten osuus on viikonloppuisin huomattavasti alhaisempi kuin arkisin. Vähiten vaativia sosiaalisia on viikonloppuisin Turun keskustassa Tuomiokirkon (alue 2; 6,9 %), kantakaupungin (alue 1; 7,0 %) ja Itäisen kantakaupungin (alue 3; 9,3 %) alueilla. Myös Vahdolla ja Piikkiössä tähän ryhmään kuuluvia on hyvin vähän, mutta vastaajien vähäisen määrän takia näihin tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti.

Hintatietoiset kiireiset ovat keski-ikältään nuorin kuluttajatyyppejä. Ryhmään kuuluvien keski-ikä on selvästi keskimääräistä alempi (arkena noin 60 % on alle 44-vuotiaita, viikonloppuna noin 50 %), lähes puolella ryhmään kuuluvien vastaajien kotitalouksista on alle 18-vuotiaita lapsia ja kotitalouden koko onkin muita ryhmiä suurempi. Hintatietoiset kiireiset -ryhmään kuuluvat henkilöt ovat hieman keskimääräistä korkeammin koulutettuja ja heitä on ylemmissä tuloluokissa jonkin verran keskimääräistä enemmän. Kuviossa 6 on esitetty hintatietoisten kiireisten prosenttiosuus eri alueiden kaikista vastaajista arkena ja viikonloppuna.



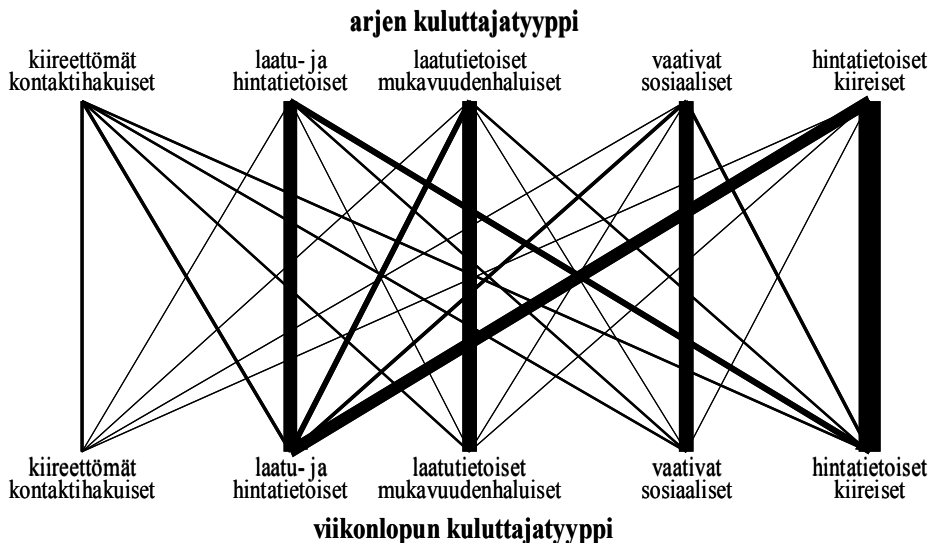
Kuvio 6 Hintatietoisten kiireisten osuus eri alueiden vastaajista arkisin (vasemmalla) ja viikonloppuisin (oikealla)

Hintatietoisten kiireisten osuus eri alueiden vastaajista ei kovin merkittävästi vaihtele arjen ja viikonlopun välillä. Sekä arkisin että viikonloppuisin tähän ryhmään kuuluvia on suhteessa eniten tutkimusalueen pienemmissä kunnissa; Ruskolla, Vahdolla ja Piikkiössä. Suurin osuus hintatietoisia kiireisiä on Piikkiössä (arkena 50,5 % ja viikonloppuna 56,3 %), Ruskolla (arkena 41,7 % ja viikonloppuna 51,9 %) ja Vahdolla (arkena 40,0 % ja viikonloppuna 50,0 %). Viikonloppuna hintatietoiset kiireiset ovat huomattavan yliedustettuja myös Pohjola-Raunistula-Kastussa (alue 5; 43,8 %). Turun keskustassa sen sijaan ei asu juurikaan hintatietoiksi kiireisiksi luokiteltavia kuluttajia. Kantakaupungissa (alue 1) tähän ryhmään kuuluvia kuluttajia on arkena vain 10,4 % ja viikonloppuna 11,6 %, Tuomiokirkon alueella (alue 2) vastaavasti 15,4 % ja 13,8 %, Iso-Heikkilä-Satama-Ruissalossa (alue 4) 16,0 % ja 12,0 %. Myös Nousiaisissa hintatietoiset kiireiset ovat selkeästi ali-edustettuja sekä arkena (11,5 %) että viikonloppuna (17,4 %). Viikonloppuisin hintatietoisia kiireisiä on kuitenkin kaikkein vähiten Itäisessä kantakaupungissa (alue 3; 9,3 %), vaikka arkena hintatietoisten kiireisten osuus alueen asukkaista vastaakin ryhmään kuuluvien kokonaisuutta kaikista vastaajista. Ostosmatkoille hintatietoiset kiireiset lähtevät pääsääntöisesti omalla autolla: noin 80 % käyttää autoa usein tai lähes aina.

2.4 Siirtymät arjen ja viikonlopun kuluttajatyyppeiden välillä

Eri kuluttajatyyppeiden profiilit arkisin ja viikonloppuisin ovat lähes identtisiä (vrt. kuvio 1). Valtaosa vastaajista kuuluu samaan tyyppiin arkisin ja viikonloppuisin, mutta myös siirtymiä tyyppien välillä esiintyy. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien siirtymät arjen ja viikonlopun kuluttajatyyppeiden välillä.

Viivan paksuus kuvaa tyypistä toiseen siirtyneiden kuluttajien lukumäärää. Kuviossa ovat mukana vain ne 840 kuluttajaa, jotka olivat vastanneet täydellisesti sekä arjen että viikonlopun valintapreferenssejä kuvaaviin kysymyksiin ja jotka siten pystyttiin sijoittamaan johonkin tyyppiin sekä arkisin että viikonloppuisin. Siirtymiä voidaan siis tarkastella niin arjen kuin viikonlopun tyypeistä katsoen. Siirtymien tarkat lukumäärät ja prosentit on esitetty liitteen 7 ristiintaulukoinneissa.



Kuvio 7 Kuluttajien siirtymät arjen ja viikonlopun kuluttajatyypien välillä

Kuluttajien siirtyminen ryhmästä toiseen voidaan ymmärtää sen kautta, että eri kuluttajatyypeillä on osittain samoja valintapreferenssejä, jolloin jokin tällainen ostopaikan valintaa määrittävä tekijä säilyy samana sekä arkena että viikonloppuna, kun taas eräät muut tekijät tai niiden painotus muuttuu. Hyvin usein tähän vaikuttavat erilaiset tilannetekijät.

Esimerkkinä voidaan mainita ne kuluttajat, jotka arkena kuuluvat hintatietoisiin kiireisiin ja viikonloppuna laatu- ja hintatietoisiin (lähes 30 % arjen hintatietoisista kiireisistä). Yhteisenä nimittäjänä tässä ryhmässä toimii faktori II eli pysäköinti, hinta ja perhe, joka on tärkeä tekijä ostopaikkaa valittaessa sekä arkena että viikonloppuna. Arkena tämä ryhmä arvostaa erityisesti asioinnin nopeutta ja tehokkuutta, mutta viikonloppuna näiden tilalle kohoavat laatu-, palvelu- ja viihtyisyystekijät. Sosiaalisuus ja julkiset liikenneyhteystet eli faktori IV on suhteellisen vähämerkityksinen tämän ryhmän ostopaikan valinnassa. Tämä heijastelee osaltaan sitä, että ostosmatkoilla ei ylipäätään nähdä olevan suurta sosiaalista merkitystä ainakaan kyselyn väittä-

mien tarkoittamassa mielessä, ja osaltaan sitä, että suurimmalla osalla tähän ryhmään kuuluvista on oma auto käytössään (vrt. taulukko 2).

Arkisin laatu- ja hintatietoisiin kiireisiin kuuluvista puolestaan viidennes kuuluu viikonloppuisin hintatietoisiin kiireisiin. Näillä kuluttajilla yhteisenä piirteenä ovat faktorit II ja IV eli pysäköinti, hinta ja perhe, joka on tärkeä sekä arkena että viikonloppuna ja sosiaalisuus ja julkiset liikenneyhteydet, joilla ei ole suurempaa merkitystä arkena eikä viikonloppuna. Sen sijaan nopeuden ja tehokkuuden (faktori III) merkitys kasvaa viikonloppuisin laadun, valikoiman ja viihtyisyyden (faktori I) menettäessä merkitystään.

Kolmas suurempi siirtymä arjen ja viikonlopun kuluttajatyyppeiden välillä tapahtuu laatutietoisien mukavuudenhaluisten ja laatu- ja hintatietoisien välillä. Arkisin laatutietoisiin mukavuudenhaluisiin kuuluvista viidesosa siirtyy viikonloppuisin laatu- ja hintatietoisien ryhmään. Tässä ryhmässä yhteisenä nimittäjänä toimii faktori I, eli laatu, valikoima ja viihtyisyys, joka on tärkeää sekä arkisin että viikonloppuisin. Arkisin tärkeällä nopeudella ja tehokkuudella (faktori III) on viikonloppuisin vähemmän merkitystä, kun taas pysäköinnillä, hinnalla ja perheellä (faktori II) ei ole arkisin yhtä suurta merkitystä kuin viikonloppuisin. Muissa ryhmissä siirtymät ovat melko vähäisiä ja jakaantuvat tasaisesti kaikkiin ryhmiin.

2.5 Kuluttajatyyppeiden väliset asenne-erot

Kuluttajatyypeistä piirtyvää kuvaa haluttiin syventää vertailemalla eri kuluttajatyyppeihin kuuluvien vastaajien suhtautumista lomakkeen kohdassa 16 esitettyihin asenteita ja käyttäytymistä kuvaaviin väittämiin. Arjen ja viikonlopun kuluttajatyyppeiden asenteet ovat pitkälti samanlaisia. Tämän vuoksi kuviossa 8 on esitetty kuhunkin päivittäistavaroiden kuluttajatyyppeihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvot arjen kuluttajatyyppeiden osalta, mutta nämä ovat siis hyvin pitkälti yleistettävissä koskemaan myös viikonlopun tyyppien vastauksia.

Kaikkien kuluttajatyyppeiden kuvaajat ovat melko samansuuntaisia ja monien väittämien kohdalla vastaukset ovat vaihtoehdon 3 eli ”osittain eri mieltä” tuntumassa. Tämän tyyppisissä kysymyksissä vastaajilla on usein taipumus vältellä asteikon ääri-laitoja eli tässä tapauksessa vaihtoehtoja 1 ja 5. Varsin selkeitä eroja on kuitenkin havaittavissa tiettyjen väittämien suhteen. Vastaukset ovat hyvin linjassa valintaorientaatioiden kanssa eli vastaajien eri kysymyksissä antamat vastaukset tukevat toisiaan. Tämä osoittaa, että kuluttajat ovat vastanneet kyselyyn rehellisesti ja todella harkinneet vastauksiaan. Se osoittaa myös, että kuluttajat toimivat johdonmukaisesti: ostopaikan valintaperusteet ovat sopusoinnussa asenteiden kanssa.



Kuvio 8 Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät kuluttajatyypeittäin (päivittäistavarat/arki) (1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=osittain eri mieltä, 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Vaativat sosiaaliset ovat hieman muita kiinnostuneempia tuote-esittelyistä ja työnäytöksistä, mutta toisaalta välttävät muita enemmän kiireisiä ja meluisia paikkoja. He arvostavat yksilöllistä palvelua ja vertailevat tarkasti hintoja

ennen ostopäätöksen tekemistä, mutta ovat silti hieman muita useammin sitä mieltä, että kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta. Palvelua arvostavat myös laatutietoiset mukavuudenhaluiset sekä laatu- ja hintatietoiset kuluttajat, kun taas hintatietoisille kiireisille palvelulla on muita vähemmän merkitystä.

Kaikki kuluttajatyypit ovat sitä mieltä, että vaikka tarvittavat tavarat saisi muullakin tavalla, he kävisivät siitä huolimatta kaupassa. Myöskään netti-kauppaa ei nähdä varteenotettavan vaihtoehtona perinteiselle kaupalle. Hieman yllättävää on kuitenkin ehkä se, että laatutietoiset mukavuudenhaluiset, joille asioinnin nopeus on tärkeää, ovat kaikkein eniten tätä mieltä. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että kyseisen kuluttajatyypin toinen vahva faktori on laatu, valikoima ja viihtyisyys, mikä viittaa siihen, että tehokkuuden lisäksi he haluavat toisaalta saada myös asiantuntevaa henkilökohtaista palvelua, mikä jäisi esimerkiksi e-kaupassa kokematta.

Laadun ja palvelun ja toisaalta edullisen hinnan erilainen merkitys eri kuluttajatyypeille käy hyvin ilmi väittämistä ”tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste” ja ”edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää”. Odotusten mukaisesti hintatietoiset kiireiset arvostavat laatua muita vähemmän ja ovat vastaavasti muita enemmän sitä mieltä, että edullinen hinta on palvelua tärkeämpää.

Vaikka edullisuus on myös laatu- ja hintatietoisille tärkeä ostopaikan valintakriteeri (ks. liite 5), heidän suhtautumisensa hintaa koskeviin väittämiin on täysin päinvastainen kuin hintatietoisilla kiireisillä. Tämä selittyy sillä, että laatu, valikoima ja viihtyisyys (faktori I) on heille kuitenkin vielä edullista hintaa tärkeämpää. Tähän liittyy myös se, että vaikka edullisen hinnan sisältävä faktori saa tässä ryhmässä keskimääräistä korkeammat pisteet, on faktorin sisällä muita, painoarvoltaan edullista hintaa suurempia ulottuvuuksia.

Hintatietoisien kiireisten edullisuushakuisuus näkyy myös luomuvaihtoehdon valintaa ja tuotteen valmistusmaata koskevissa väittämässä; tämä ryhmä on kaikkein haluttomin maksamaan lisähintaa luonnonmukaisesti tuotetuista tuotteista, jotka useimmiten ovat tavallisia tuotteita kalliimpia. Lisäksi voidaan ajatella, että esimerkiksi tuotteen kotimaisuuden sijasta valintaa ohjaavat muut seikat, muun muassa halpa hinta. Useimmin luomuvaihtoehdon valitsevat laatutietoiset mukavuudenhaluiset, joille myös tuotteiden valmistusmaalla ja ympäristöystävällisyydellä on muita enemmän merkitystä.

Laatu- ja hintatietoisille myymälän sijainnilla on vähemmän merkitystä kuin muille kuluttajatyypeille, mikäli ostopaikka tarjoaa laajat valikoimat tai edulliset hinnat. Hyväksi koettuun ostopaikkaan voidaan lähteä, vaikka se sijaitisi kaukanakin. He myös maksavat muita mieluummin ostoksensa pankki- tai luottokortilla.

Vähiten mainoksia seuraavat ne kuluttajatyypit, joille faktoriin II sisältyvät kriteerit (hyvät pysäköintitilat, hinta, perhe) ovat vähiten tärkeitä. Tällaisia kuluttajia ovat laatutietoiset mukavuudenhaluiset ja hintatietoiset kiireiset sekä kiireettömät kontaktihakuiset. Muissakin kiireettömien kontaktihakuisien vastauksissa on nähtävissä selviä eroja muihin kuluttajatyyppeihin verrattuna. Heidän vastauksistaan korostuu tutussa ja totutussa pitäytyminen. He ovat muita enemmän eri mieltä väittämistä ”seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumisessani” ja ”maksan mieluiten pankki- tai luottokortilla”. Vaikka heidän aikataulunsa on yleensä melko kiireetön, he pitävät muita useammin kaupoissa kiertelyä ajan tuhlauksena.

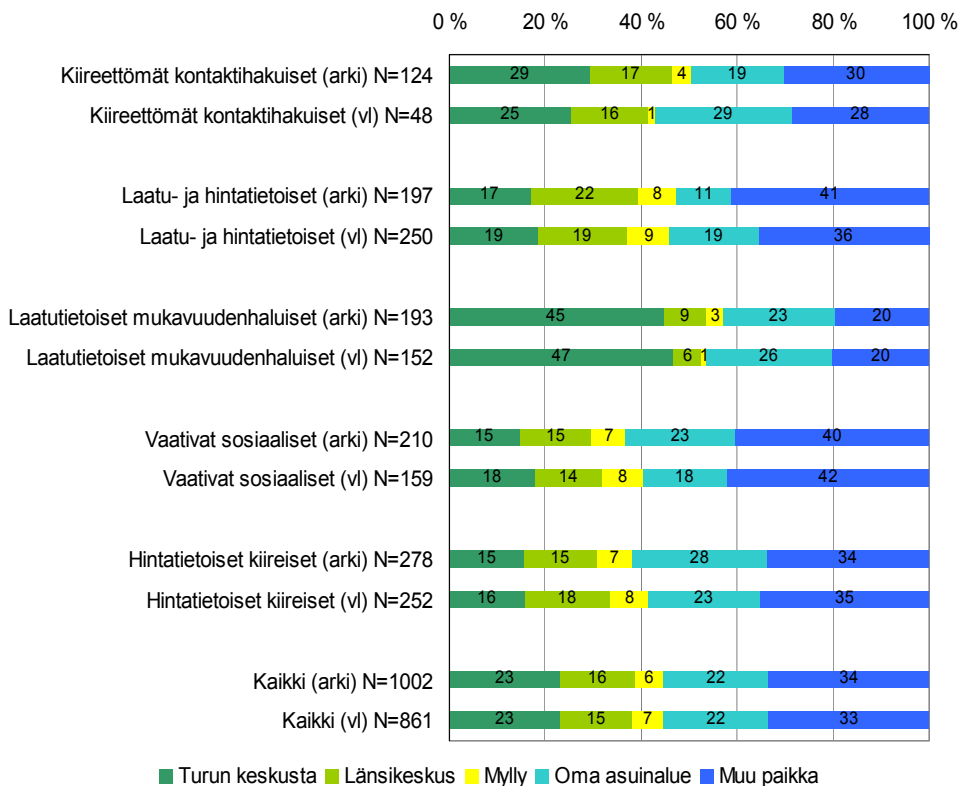
Väittämän ”uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja” osalta ryhmien välillä on poikkeuksellisen paljon eroja. Positiivisimmin kaupunkikeskustojen ulkopuolisiin ostoskeskuksiin suhtautuvat hintatietoiset kiireiset ja vaativat sosiaaliset. Samalla vahvistuu käsitys, jonka mukaan laatutietoiset mukavuudenhaluiset ovat ennen kaikkea kaupunkikeskustassa asioivia kuluttajia; he ovat muita kuluttajatyyppejä selvästi enemmän eri mieltä kyseisestä väittämästä. Myöskään kiireettömät kontaktihakuiset eivät ole erityisen innostuneita uusista ostoskeskuksista.

2.6 Ostosmatkojen suuntautuminen kuluttajatyypeittäin

Kuluttajatyypien välillä on eroja myös sen suhteen, missä eri ryhmiin kuuluvat vastaajat päivittäistavaraostoksensa suorittavat. Kuviossa 9 tarkastellaan eri kuluttajatyypien päivittäistavaraostomatkojen suuntautumista Turun keskustaan, Länsikeskukseen, Myllyyn, omalle asuinalueelle tai muuhun paikkaan sen mukaan, kuinka usein he ovat ilmoittaneet näissä paikoissa asioivansa (kysymys 1a).

Kuviosta 9 käy ilmi, että vaikka kuluttajatyyppeihin kuuluu arkisin ja viikonloppuisin osittain eri vastaajia, säilyvät kunkin tyyppin suosimat ostopaikat silti hyvin pitkälti samoina sekä arkena että viikonloppuna. Kuviosta nähdään, että kiireettömien kontaktihakuisien päivittäistavaraostokset suuntautuvat hieman keskimääräistä useammin Turun keskustaan ja viikonloppuna myös omalle asuinalueelle. Sen sijaan etenkin viikonloppuna tähän ryhmään kuuluvat eivät juurikaan asioi Myllyssä. Laatu- ja hintatietoiset tekevät päivittäistavaraostoksensa keskimääräistä harvemmin Turun keskustassa, jossa heitä myös asuu keskimääräistä vähemmän. Hieman muita useammin he sen sijaan asioivat Länsikeskuksessa samoin kuin jossakin ”muussa paikassa”. Tämä johtunee ainakin osittain siitä, että laatu- ja hintatietoisien ryhmään kuuluvat asuvat pääasiassa Turun ympäryskunnissa, esi-

merkiksi Liedossa, Vahdolla, Nousiaisissa ja Maskussa, joiden keskustoissa sijaitsevat ostopaikat lukeutuvat kuvion ”muuhun paikkaan”.



Kuvio 9 Eri ostopaikkojen osuudet kuluttajatyypien päivittäistavaraostokerroista keskimäärin

Laatutietoisien mukavuudenhaluisten ostomatkoista lähes puolet suuntautuu Turun keskustaan, jossa iso osa heistä myös asuu. Länsikeskuksessa ja Myllyssä tämä ryhmä sen sijaan asioi kaikkein harvimminkin. Vaativat sosiaaliset sen sijaan suuntaavat päivittäistavaraostomatkinsa keskimääräistä huomattavasti harvemmin Turun keskustaan ja asioivat keskimääräistä useammin Myllyssä ja varsinkin ”muussa paikassa”, mikä liittyy siihen, että ryhmään kuuluvia asuu runsaasti Nousiaisissa, Kaarinassa, Aurassa ja Raisiossa sekä Pääskyvuori-Varissuo-Lausteella (alue 8) ja Ilpoinen-Koivula-Peltola-Haritusella (alue 9). Hintatietoisien kiireisten päivittäistavaraostomatkat suuntautuvat pitkälti samoille alueille kuin vaativien sosiaalisten, joskin hintatietoiset kiireiset asioivat hieman enemmän ”omalla asuinalueella” ja vastaavasti hieman vähemmän ”muussa paikassa”.

Kuviossa 10 on esitetty eri kuluttajatyyppeihin kuuluvien vastaajien ilmoittamat päivittäistavaroiden ensisijaiset ostopaikat jaoteltuna sen mukaan, mihin kauppatyyppiin kyseinen ostopaikka kuuluu. Kauppojen jako tyypeihin perustuu pääpiirteissään yleisesti käytettyyn pinta-alaan pohjautuvaan jakoon (AC Nielsen 2005), joka on esitetty liitteessä 8. Lisäksi on käytetty kahta luokkaa, convenience store ja hard discounter, jotka perustuvat koon sijasta myymälöiden liikeideaan ja valikoimaan, sekä luokkaa ”tavaratalo”, johon tutkimusalueella kuuluvat Stockmann ja Sokos Wiklund. Luokkaan ”määrittelemätön” kuuluvat sellaiset ostopaikat, joiden tyyppi ei ole käynyt vastauksista ilmi.

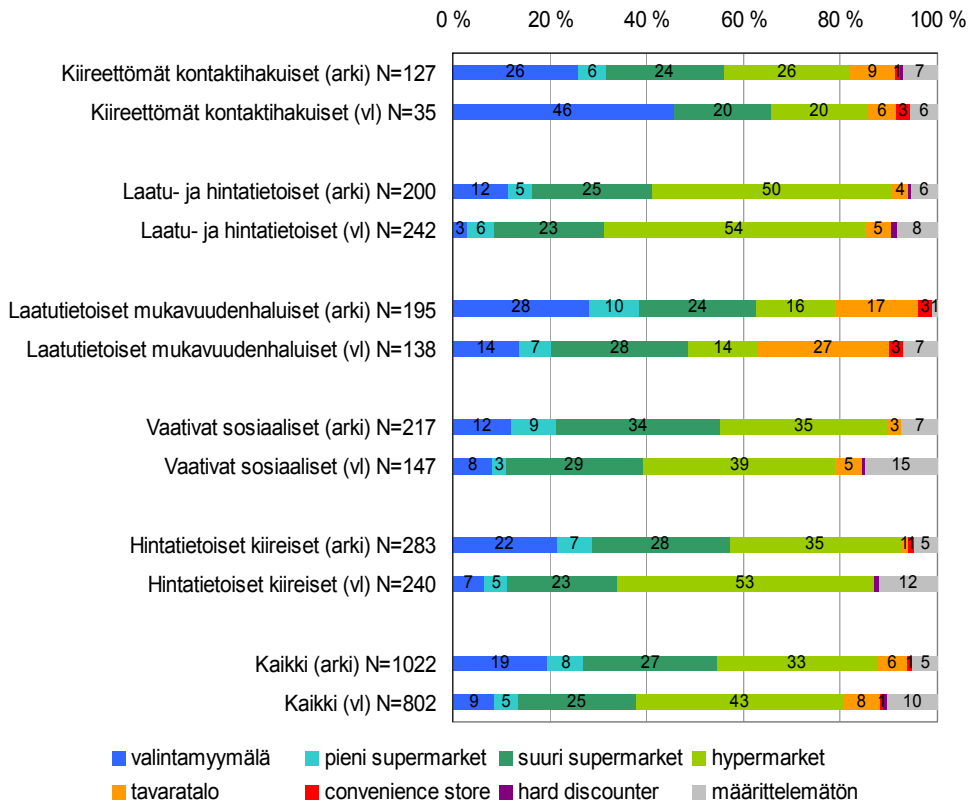
Kiireettömät kontaktihakuiset asioivat muita useammin valintamyymälöissä, mikä korostuu erityisesti viikonloppuisin: valintamyymälän osuus kiireettömien kontaktihakuisien ensisijaisista ostopaikoista on 46 %, kun kaikista vastaajista valintamyymälä on ensisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka viikonloppuisin vain 9 %:lla. Valintamyymälät ovat pinta-alaltaan alle 400 m²:n myymälöitä, joten tähän ryhmään kuuluvat mm. Salet, Siwat ja Sparit. Hypermarketeissa kiireettömät kontaktihakuiset asioivat huomattavasti keskimääräistä vähemmän varsinkin viikonloppuisin. Kiireettömät kontaktihakuiset käyttäytyvätkin lähes päivittäin kuin muut ryhmät siinä, että he käyvät pienissä myymälöissä viikonloppuisin enemmän kuin arkisin.

Laatu- ja hintatietoiset suosivat voimakkaasti hypermarketteja, puolet heistä asioi sekä arkisin että viikonloppuisin ensisijaisesti hypermarketeissa. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat myös käyvät arkisin kaupassa hieman keskimääräistä harvemmin.

Laatutietoiset mukavuudenhaluiset keskittävät päivittäistavaraostoksensa pääasiassa pienehköihin, kotia lähellä sijaitseviin ostopaikkoihin. Ensisijaisen ostopaikkojen joukossa korostuvatkin etenkin valintamyymälät. Laatutietoiset mukavuudenhaluiset suosivat voimakkaasti sekä arkena että viikonloppuna myös tavarataloja, mikä selittyy pitkälti sillä, että nämä sijaitsevat aivan Turun keskustassa, jossa myös iso osa laatutietoisista mukavuudenhaluisista kuluttajista asuu. Sen sijaan hypermarkettien asiakkaita laatutietoiset mukavuudenhaluiset eivät juurikaan ole. Kauppatorilla ja kauppahallissa asiointi on huomattavan yleistä: noin 70 % asioi kauppatorilla vähintään 2–3 kertaa kuukaudessa ja 60 % kauppahallissakin vähintään kerran kuukaudessa. Ylipäätään ostoksilla käydään hieman keskimääräistä useammin viikoittain ja ryhmään kuuluvat ovat muita uskollisempia kaupalleen eli vaihtavat ensisijaisista ostopaikkaansa muita vähemmän.

Vaativien sosiaalisten ensisijaisen ostopaikan kauppatyyppi ei suuremmin eroa kaikkien vastaajien keskiarvosta, joskin he asioivat hieman keskimääräistä vähemmän valintamyymälöissä ja toisaalta keskimääräistä enemmän suurissa supermarketissa. Hieman keskimääräistä suurempi osa tähän ryh-

mään kuuluvista oli vaihtanut viikonloppuisin ensisijassa käyttämäänsä päivittäistavaroiden ostopaikkaa viimeisen kahden vuoden aikana.



Kuvio 10 Kuluttajatyypin ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan kauppatyyppi arkisin ja viikonloppuisin

Arkena hintatietoisien kiireisten ryhmään kuuluvat eroavat muista kuluttajaryhmistä ostopaikan suhteen lähinnä vain siinä, että he asioivat muita vähemmän kauppatorilla ja -hallissa (lähes puolet asioi kauppatorilla harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa tai ei koskaan ja kauppahallissa vastaava luku on 70 %). Tämä johtuu pitkälti siitä, että hintatietoiset kiireiset asuvat lähinnä Turun ympäryskunnissa ja asioivat ylipäätään keskimääräistä vähemmän Turun keskustassa (vrt. kuvio 9). Myöskään viikonloppuun suhteen ryhmään kuuluvien ensisijaiset ostopaikat eivät juuri eroa keskimääräisestä, ainoa erona on se, että he asioivat keskimääräistä enemmän hypermarketeissa. Arkena hintatietoisiin kiireisiin kuuluvat ovat muita useammin ns. kaupanvaihtajia: keskimääräistä useampi asioi arkisin eri kaupassa vuonna 2003 kuin vuonna 2001.

2.7 Yhteenvedo päivittäistavaroiden kuluttajatyypeistä

Päivittäistavaroiden kuluttajatyypeistä *kiireettömät kontaktihakuiset* ovat pienin ryhmä niin arkisin kuin viikonloppuisinkin. He arvostavat muita vähemmän ostopaikan tai tuotteiden ominaisuuksia, edullista hintatasoa ja asioinnin tehokkuutta. Kaupassa käynnillä on heille myös sosiaalinen ulottuvuus: tuttu henkilökunta ja mahdollisuus tavata omia tuttaviamerkitsee heille enemmän kuin muille ryhmille. Lisäksi he arvostavat muita hieman enemmän sitä, että ostopaikkaan on hyvät julkiset liikenneyhteydet. Tätä selittänee se, että kolmanneksella ryhmään kuuluvista kotitalouksista ei ole autoa. Kiireettömät kontaktihakuiset ovat selvästi keskimääräistä vanhempia; vastaaja on usein yli 65-vuotias aikuistaloudessa asuvat henkilö. Heillä on matala koulutus- ja tulotaso. Ryhmään kuuluvat eivät katso olevansa kovin moderneja tai uusia elämyksiä ja ideoita janoavia, vaan pitäytyvät mieluummin tutussa ja turvallisuudessa; he esimerkiksi maksavat mieluummin käteisellä kortin sijaan. He ovat myös muita kuluttajia kiireettömämpiä, asioivat muita enemmän valintamyymälöissä ja kartoittavat hypermarketteja. Ostosmatkat suuntautuvat lähinnä Turun keskustaan ja Länsikeskukseen, kaupunkikeskustojen ulkopuolisista ostoskeskuksista kiireettömät kontaktihakuiset eivät juuri piittaa.

Laatu- ja hintatietoisia kuluttajia on arkisin viidennes ja viikonloppuisin lähes kolmannes vastaajista. He arvostavat korkealaatuisia tuotteita, monipuolista palvelua ja viihtyisää ostosympäristöä. Myös tuotteiden edullisuus ja asioinnin helppous sekä hyvät, mielellään ilmaiset pysäköintitilat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä ja he asioivatkin tyypillisesti omalla autolla hypermarketeissa. Tässä ryhmässä on eniten auton omistajia. Asioinnin nopeus ja tehokkuus, kaupan sijainti ja mahdollisuus sosiaalisiin kontakteihin ei sen sijaan ole heille erityisen tärkeää. Viikonloppuisin tähän ryhmään kuuluvat ovat hieman keskimääräistä nuorempia kuluttajia, mutta arkisin ryhmään kuuluvien keski-ikä on yli keskiarvon. Kotitaloudet ovat hieman keskimääräistä suurempia ja parempituloisia. He asuvat keskimääräistä useammin omakotitalossa Turun kantakaupungin ulkopuolella. Erityisesti tähän ryhmään viikonloppuisin kuuluvia on Vahdolla, Liedossa, Maskussa ja Nousiaisissa.

Laatutietoiset mukavuudenhaluiset, joita on vajaa viidennes kuluttajista sekä arkisin että viikonloppuisin, arvostavat ostostenteon tehokkuutta ja lisäksi myös laatua sekä yksilöllistä ja asiantuntevaa palvelua. Pysäköintitiloilla, edullisuudella, oheispalveluilla ja lapsiystävällisyydellä on heille vähemmän merkitystä. Tähän ryhmään kuuluu keskimääräistä enemmän alle 34-vuotiaita, lapsettomia ja naimattomia, kerrostaloissa asuvia kuluttajia. He ovat korkeasti koulutettuja, mutta suhteellisen matalatuloisia. Vain noin puolella kotitalouksista on auto käytössään, eivätkä he juuri asioikaan kes-

kustan ulkopuolisissa ostos- tai liikekeskuksissa kuten Myllyssä tai Länsikeskuksessa eivätkä myöskään hypermarketeissa. Näiden sijaan he suosivat Turun keskustaa, valintamyymälöitä ja tavarataloja. He seuraavat muita harvemmin kauppojen mainoksia, mutta ovat tiedostavia kuluttajia: tuotteiden ympäristöystävällisyydellä ja valmistusmaalla on heille muita kuluttajia suurempi merkitys. Laatutietoiset mukavuudenhaluiset ovat selvästi keskittyneet Turun keskustaan ja sen liepeille.

Vaativat sosiaaliset ovat hieman suurempi ryhmä kuin laatutietoiset mukavuudenhaluiset. He ovat vaativia kaikkien ostopaikan ominaisuuksien suhteen, joskin viikonloppuisin nopeuden ja tehokkuuden merkitys on hieman pienempi kuin arkisin. Päivittäistavaraostosten teko on heille myös ajanvietettä: kauppaan tullaan paitsi itse tuotteiden ja hyvän palvelun vuoksi, myös viihtymään ja tapaamaan tuttuja. He asioivat muita selvästi vähemmän Turun keskustassa ja suosivat eri kauppatyypeistä muita kuluttajia enemmän suuria supermarketteja. Tämä ryhmä ei juurikaan erotu keskimääräisestä kuluttajasta demografisesti tai sosioekonomiselta asemaltaan sen paremmin kuin asuinpaikkansa suhteenkaan, joskin Kaarina ja Raisio erottuvat alueina, joissa heitä on suhteellisen paljon, kun taas Turun keskustassa heitä asuu melko vähän.

Hintatietoisien kiireisten ryhmään kuuluu runsas neljännes kuluttajista. Heille on tärkeää ostostenteon riipeys ja vaivattomuus sekä jossain määrin myös edulliset hinnat ja oheispalvelut. Tuotteet, palvelu, viihtyisyys ja sosiaaliset kontaktit eivät ole heille kovin tärkeitä ostopaikan valinnassa, joskin viikonloppuna niiden merkitys korostuu arkeen verrattuna. Tähän ryhmään kuuluvat ovat selvästi keskimääräistä nuorempia, heidän taloutensa ovat suuria ja lähes puolella ryhmään kuuluvista on alaikäisiä lapsia. He ovat hieman keskimääräistä korkeammin koulutettuja ja hieman paremmin ansaitsevia. Ostoksille lähdetään useimmiten omalla autolla ja matkat suuntautuvat muita ryhmiä harvemmin Turun keskustaan ja useammin Myllyyn; hintatietoiset kiireiset myös pitävät ostoskeskuksia yleisesti ottaen kaupunkikeskustoja houkuttelevampina ostopaikkoina. Tähän ryhmään niin arkisin kuin viikonloppuisinkin kuuluvat asuvat tyypillisesti Turun keskustan ulkopuolella.

3 ERIKOISTAVAROIDEN OSTOPAIKAN VALINTAORIENTAATIOISTA MUODOSTETUT KULUTTAJATYYPIT

3.1 Erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiot

Erikoistavaroiden valintaorientaatioita muodostettaessa päädyttiin kuuden faktorin ratkaisuun, jolloin faktoreiden yhteenlaskettu selitysosuus on 63 %. Taulukossa 3 on esitetty eri faktoreiden sisältämät valintakriteerit. Kysymyksissä 6 (päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteerit) ja 10 (erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerit) esitetyt valintakriteerit eivät ole samoja, minkä vuoksi myöskään muodostuneet faktorit eivät voi olla samanlaisia. Näin ollen päivittäistavaroiden ja erikoistavaroiden valintaorientaatioista muodostetut kuluttajatyypit on muodostettu eri perusteella, eikä niitä voi vertailla keskenään. Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerien jakautuminen faktoreihin 2–7 faktorin ratkaisuisissa on nähtävissä liitteessä 4.

Faktorin I nimeksi annettiin *laatu ja valikoima*. Tässä faktorissa kaikkien kriteerien lataukset ovat varsin suuria, mutta selvästi korkeimman latauksen saa ”paljon hyviä erikoisliikkeistä”. Faktorin II nimeksi tuli *pysäköinti ja perhe*. Korkeimmat faktorilataukset saavat ”hyvät pysäköintitilat” ja ”maksuton pysäköinti”, kun taas muiden faktoriin kuuluvien valintakriteerien lataukset jäivät alle 0,5:n. Faktorissa III, joka sai nimekseen *viihtyisyys ja palvelu*, korkeimman latauksen saivat ”viihtyisä ostosympäristö” ja ”mielenkiintoinen ostospaikka”. Faktori IV, *ravintolat ja seurustelu*, muodostuu kolmesta valintakriteeristä, joista ”mahdollisuus edulliseen ruokailuun” sekä ”hyvät kahvila- ja ravintolapalvelut” ovat painoarvoltaan selvästi tärkeämpiä kuin ”muut asiakkaat”. Faktorin V nimeksi annettiin *vaivattomuus*. Tässä faktorissa tärkeimpiä tekijöitä ovat sijainti ja kulkuyhteydet. Faktori VI, *hinta*, sisältää vain kaksi kriteeriä. Molempien tähän faktoriin kuuluvien kriteerien, ”edullisen hintatason” ja ”hyvien tarjousten”, lataus on erittäin korkea.

Taulukko 3 Erikoistavaroiden ostopaikan valinta, kuuden faktorin ratkaisu

		faktorilataus	selitysosuus
I Faktori	Paljon hyviä erikoisliikkeitä	0,82	27 %
(laatu ja valikoima)	Runsas tuotevalikoima	0,79	
	Korkealaatuiset tuotteet	0,76	
	Tuotteita ei saa muualta	0,72	
II Faktori	Hyvät pysäköintitilat	0,89	11 %
(pysäköinti ja perhe)	Maksuton pysäköinti	0,86	
	Mukava asioida perheen kanssa	0,48	
	Saan kaiken saman katon alta	0,44	
	Mahdollisuus käyttää kanta-asiakaskorttia	0,44	
III Faktori	Viihtyisä ostosympäristö	0,74	8 %
(viihtyisyys ja palvelu)	Mielenkiintoinen ostospaikka	0,72	
	Suosittu ostospaikka	0,60	
	Asiantunteva henkilökunta	0,58	
	Hyvä asiakaspalvelu	0,55	
IV Faktori	Mahdollisuus edulliseen ruokailuun	0,81	6 %
(ravintolat ja seurustelu)	Hyvät kahvila- ja ravintolapalvelut	0,80	
	Muut asiakkaat	0,54	
V Faktori	Hyvä sijainti	0,74	6 %
(vaivattomuus)	Hyvät kulkuyhteydet	0,69	
	Helppo siirtyä liikkeestä toiseen	0,57	
	Ostokset muiden asioiden yhteydessä	0,54	
	Sopivat aukioloajat	0,53	
VI Faktori	Edullinen hintataso	0,82	5 %
(hintaa)	Hyvät tarjoukset	0,81	
	yhteensä		63 %

3.2 Erikoistavaroiden kuluttajatyypit

Erikoistavaroiden ostosalueen valintaorientaation perusteella muodostettiin kuluttajatyyppejä samaan tapaan kuin päivittäistavaroiden kohdalla. Erikoistavaroiden kohdalla vastaajilta ei kuitenkaan kysytty erikseen eri ostopaikan valintakriteerien tärkeydestä arkisin tai työpäivinä ja toisaalta viikonloppuisin tai vapaapäivinä (ks. kysymys 10a). Kuuden faktorin ratkaisun perusteella muodostuneet kuusi kuluttajatyyppeä on esitetty kuviossa 11. Tyypit nimettiin sen mukaan, mikä tai mitkä faktorit korostuivat niin kyseisen kuluttajatyypin sisällä muihin faktoreihin nähden kuin myös muihin kuluttajatyyppeihin verrattuna. Lisäksi otettiin huomioon myös se, minkä faktoreiden merkitys oli selvästi keskimääräistä pienempi. Yksittäisten erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerien merkitys eri kuluttajatyypeille on esitetty liitteessä 9.

Ensimmäiselle ryhmälle, johon kuuluu 13,3 % kuluttajista, annettiin nimeksi *autottomat mukavuudenhaluiset*. Tämä ryhmä haluaa asioida vaivattomasti ja kätevästi, mikä tarkoittaa sitä, että ostosalue sijaitsee hyvällä paikalla, sinne on hyvät kulkuyhteydet, alueen sisällä voi vaivattomasti siirtyä liikkeestä toiseen ja alueella asioidessa voi samalla hoitaa muita asioita. Pysäköinti ja perheystävällisyys sen sijaan ovat lähes merkityksettömiä ostopaikan ominaisuuksia tälle ryhmälle.

23,4 % kuluttajista lukeutuu *uuden ajan kuluttajiksi* nimettyyn ryhmään⁵. He ovat vaativia ostopaikan kaikkien ominaisuuksien suhteen. He arvostavat muita kuluttajatyyppejä selvästi enemmän sitä, että ostostenteon ohessa on mahdollista esimerkiksi poiketa ravintolaan tai kahvilaan. Tämä ryhmä on muita kiinnostuneempi myös siitä, minkälaisia muut asiakkaat ovat. Uuden ajan kuluttajat pitävät kaikkia ostopaikan ominaisuuksia tärkeämpinä kuin muut tyypit, joskin perinteiset kuluttajat arvostavat viihtyisyyttä ja palvelua vielä uuden ajan kuluttajia enemmän. Vaikka ravintoloihin ja seurusteluun liittyvien tekijöiden tärkeys erottaa tämän kuluttajatyypin muista, ne ovat tälle ryhmälle kuitenkin vähiten tärkeitä (vrt. liite 9).

Kolmannelle ryhmälle annettiin nimeksi *tuotesuuntautuneet*⁶. Heihin lukeutuu 14,2 % kuluttajista. Tämä ryhmä ei valitse ostopaikkaa paikan ominaisuuksien perusteella. Heille tärkeintä ovat tuotteet: laatu ja valikoiman laajuus ratkaisevat. Tuotesuuntautuneet asioivat mieluiten erikoisliikkeissä ja etsivät yksilöllisyyttä ja ovat valmiita näkemään vaivaa saadakseen mitä haluavat.

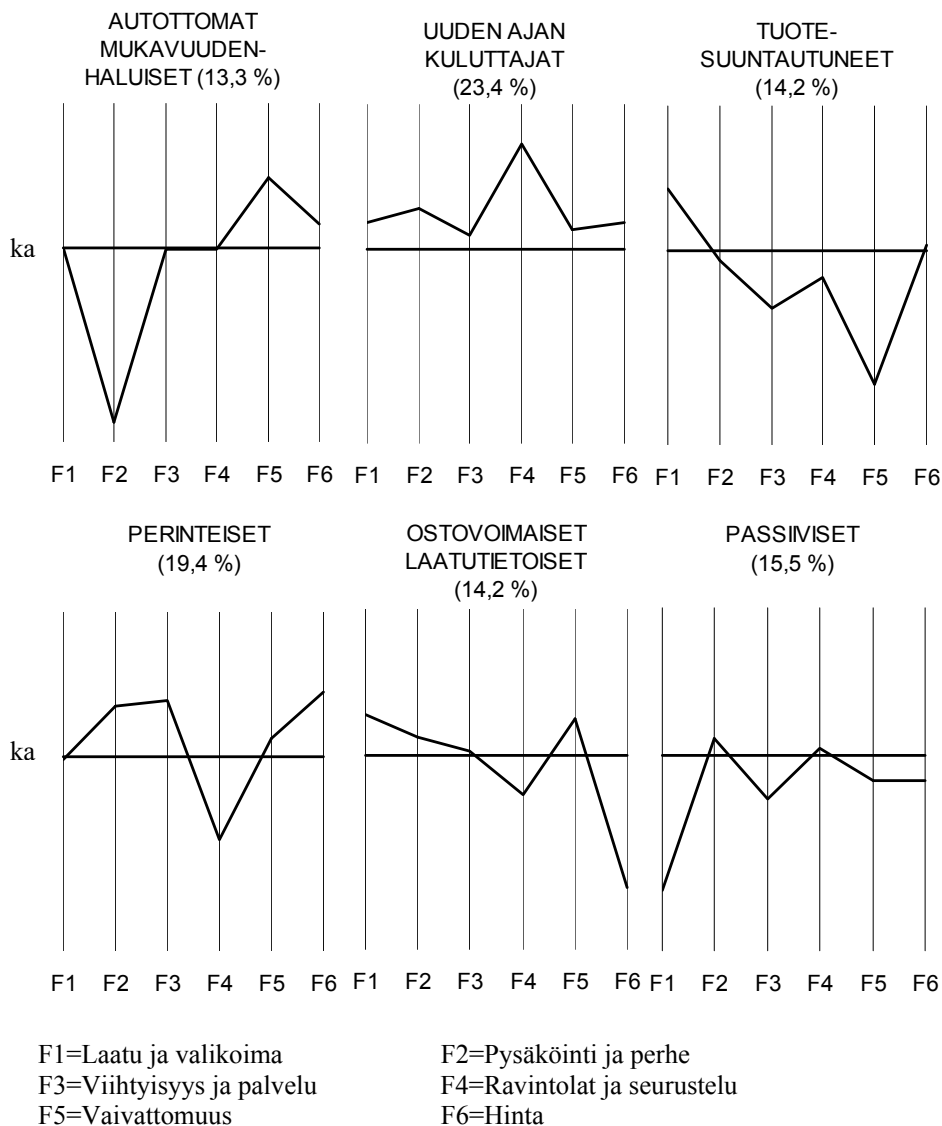
Neljänteen ryhmään, jolle annettiin nimeksi *perinteiset*⁷, kuuluu 19,4 % kuluttajista. Nimi viittaa siihen, että nämä kuluttajat arvostavat ”perinteisiä” ostopaikan ominaisuuksia. Heille ostopaikan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat

⁵ Uuden ajan kuluttajat vastaa lukuisissa tutkimuksissa havaittua kuluttajatyyppejä, jolle ostoksilla käynti on mukavaa ajanvietettä ja eräänlainen elämys. Uuden ajan kuluttajat ovat ominaisuuksiltaan lähes identtisiä Marjasen & Boedekerin (1994) tunnistaman samannimisen kuluttajatyypin kanssa. Myös mm. Westbrook & Black (1985) tunnistivat tämän kuluttajatyypin vaikka heidän kuluttajatyypologiansa perustui ostamisen motivaatiotekijöihin eikä ostopaikan ominaisuuksiin. Westbrook & Black antoivat tälle kuluttajatyypille nimeksi ”recreational shoppers” aiempien tutkimusten mukaan. Myös Westbrook & Black havaitsivat, että näille kuluttajille muut asiakkaat ovat tärkeitä. Jarrattin (1996) tarjonnan, palvelun ja ostosympäristön kaikkien ulottuvuuksien suhteen vaativat ”experiential shoppers” vastaavat myös valtaosin uuden ajan kuluttajia.

⁶ Tuotesuuntautuneet vastaavat pitkälti Marjasen & Boedekerin (1994) kuvaamaa samannimistä kuluttajaryhmää.

⁷ Valintaorientaatioltaan perinteisiä vastaava kuluttajatyyppeä on tullut esiin mm. Marjasen & Boedekerin (1994) tutkimuksessa. Ostopaikan valintaa ohjaavat perinteiset tekijät: pysäköinti ja perheen kanssa asiointi, edullisuus, viihtyisyys ja palvelu, mutta myös laatu ja valikoima. Mahdollisuus ruokailuun ei sen sijaan ole perinteisille tärkeää. Tämä piirre näkyi Marjasen & Boedekerin perinteisillä siinä, että elämishakuisuus-niminen faktori, jossa juuri mahdollisuus ruokailuun oli vallitseva, ei ollut perinteisille tärkeä. Perinteiset vastaavat suurelta osin myös Reynolds et al:in (2002) ”basic shoppers” -kuluttajatyyppeä, joille viihtyisyys ja ystävällinen palvelu ovat tärkeimpiä, sitten turvalliset ja riittävät pysäköintitilat, vaivattomuus, joka tässä viittaa ostopaikan etäisyyteen ja saavutettavuuteen kotoa tai työpaikalta.

edullisuus yleensä sekä hyvät tarjoukset. Toisaalta he eivät välttämättä asioi halpahalleissa, sillä he arvostavat viihtyisää ja mielenkiintoista ostospaikkaa, jossa saa myös palvelua sekä laadukkaita tuotteita. Lisäksi näille ihmisille tärkeitä tekijöitä ovat hyvät, ilmaiset parkkipaikat.



Kuvio 11 Erikoistavaroiden kuluttajatyypit. Suluissa ryhmään kuuluvien prosenttiosuus kaikista johonkin kuluttajatyypin kuuluvista vastaajista (n=1077).

Ostovoimaiset laatutietoiset, joita on 14,2 % kuluttajista, eivät lähe ostoksille viihtyäkseen tai aikaa viettämään. He haluavat laadukkaita tuotteita,

usein erikoisliikkeistä. Ostoksensa he haluavat kuitenkin suorittaa helposti, ja vaivattomuus on tärkeä valintakriteeri. Tuotteiden hinnalla ei ole heille juurikaan merkitystä. Ostovoimaiset laatutietoiset ovat uusi kuluttajaryhmä, jolle ei löydy vastinetta aiemmista typologioista.

Kuudennelle kuluttajatyypille annettiin nimeksi *passiiviset*⁸. 15,5 % kuluttajista kuuluu tähän ryhmään. Passiiviset eivät ole erityisen kiinnostuneita mistään ostopaikan ominaisuudesta, joskin he arvostavat hieman keskimääräistä enemmän hyviä ja ilmaisia pysäköintipaikkoja sekä perheystävällisyyttä. He ovat ainoa ryhmä, joka arvostaa laatuun ja valikoimaan liittyviä tekijöitä alle keskiarvon. Passiiviset eivät kaipaa erikoistuotteita vaan löytävät haluamansa suppeammastakin valikoimasta.

⁸ Marjasen & Boedekerin (1994) välinpitämättömiksi nimeämä kuluttajaryhmä on lähes identtinen passiivisten kanssa. Välinpitämättömille mitkään ostopaikan ominaisuudet eivät ole erityisen tärkeitä: vähiten tärkeitä ovat laadukkaat tuotteet ja runsas valikoima sekä viihtyisyys ja palvelu. Elämyksiä (mm. ravintolat ja uutuustuotteet) he sen sijaan arvostavat lähes kuluttajien keskiarvoa vastaavasti, kun taas passiiviset arvostavat hieman keskimääräistä enemmän pysäköintiä ja perheen kanssa asiointia sekä ravintoloita ja kahviloita. Myös esim. Lesser & Hughes (1986) tunnistivat passiivisen kuluttajatyypin ja antoivat sille nimeksi "inactive shoppers". Nämä kuluttajat eivät ole kiinnostuneita ostoksilla käymisestä ylipäätään, eikä hinnalla, palvelulla tai valikoimalla ole heille juuri merkitystä, mutta vaivaton sijainti ja pysäköinti saattaa houkuttaa passiivisten lailla myös "inactive shoppereita".

3.3 Kuluttajatyypien ominaispiirteet ja asuinalueet

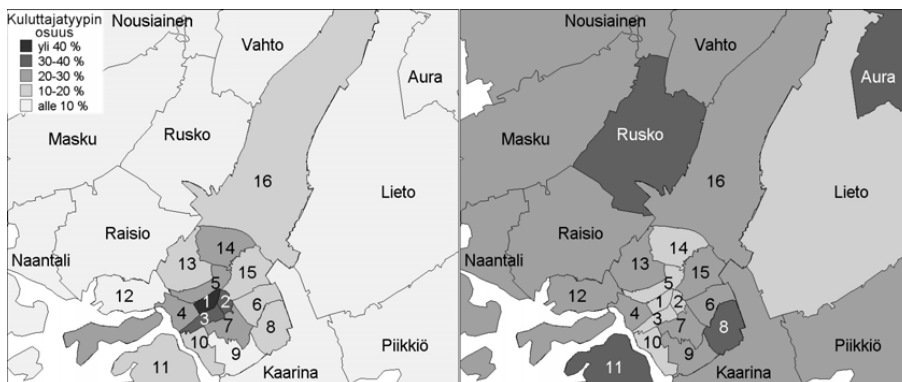
Erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioista muodostetuista kuluttajatyypeistä haluttiin saada taustatietoa paremman käsityksen luomiseksi niistä tekijöistä, joilla todennäköisesti on vaikutusta kuluttajien ostopaikan valintaan. Taulukkoon 4 on koottu kuluttajatyypeittäin eräitä sosiodemografisia taustatietoja.

Taulukko 4 Erikoistavaroiden kuluttajatyypien sosiodemografiset taustamuuttujat

	autot- tomat mukav. haluiset	uuden ajan kulut- tajat	tuote- suun- tau- tuneet	perin- teiset	osto- voim. laatu- tietoiset	pas- siiviset	kulut- taja- tyyp- pien ka
ikä (vuotta, ka)	51	47	47	53	45	50	48
sukupuoli (nainen/mies %)	84/16	90/10	86/14	89/11	86/14	84/16	87/13
kotital. koko (hlöä)	1,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,2	2,3
aikuistalouksia (%)	91	63	66	70	67	75	70
koulutus (ka/moodi)**	4,0/6	3,6/5	4,5/5	3,3/5	4,6/6	3,5/3	3,9/5
kotital. tulot (ka/moodi)*	3,5/1	5,8/7	6,1/9	5,4/6	6,5/9	5,2/5; 6	5,5/7
autojen lkm	0,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2
ei omista autoa (%)	81	6	8	7	9	7	17
* 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 €		** 1=kansa/ kansalaiskoulu 2=perus/keskikoulu 3=ammatti-/tekninen- /kauppakoulu		4=ylioppilas/lukio 5=opistotaso 6=yliopisto/korkeakoulu		

Autottomiin mukavuudenhaluisiin kuuluu kaikenikäisiä kuluttajia, joskin yli 65-vuotiaat ovat yliedustettuina. Tyypillisesti autottomat mukavuudenhaluiset ovat muihin ryhmiin verrattuna huomattavan pienituloisia, 1–2 hengen aikuistalouksia. Keskimääräistä useammalla on akateeminen koulutus. Peräti 81 %:lla tähän ryhmään kuuluvista ei ole omaa autoa. Sosiodemografisten muuttujien lisäksi tarkasteltiin myös kuluttajatyypien prosenttiosuuk-
sia eri alueiden kaikista vastaajista. Autottomat mukavuudenhaluiset ovat keskittyneet Turun keskustaani: Turun keskustan alueella (alue 1) heitä on jopa yli 40 % vastaajista ja Tuomiokirkon sekä Itäisen kantakaupungin (alu-

eet 2 ja 3) alueillakin yli 30 % (ks. kuvio 12)⁹. Luvut ovat erittäin suuria, ottaen huomioon, että kaikkiaan autottomiksi mukavuudenhaluisiksi luokiteltuja vastaajia oli vain 13,3 %. Ryhmään kuuluvat ovatkin tyypillisesti kerrostaloasujia, eivätkä juuri käyttä autoa ostosmatkoilla, mikä on yhteydessä autottomien suureen osuuteen.



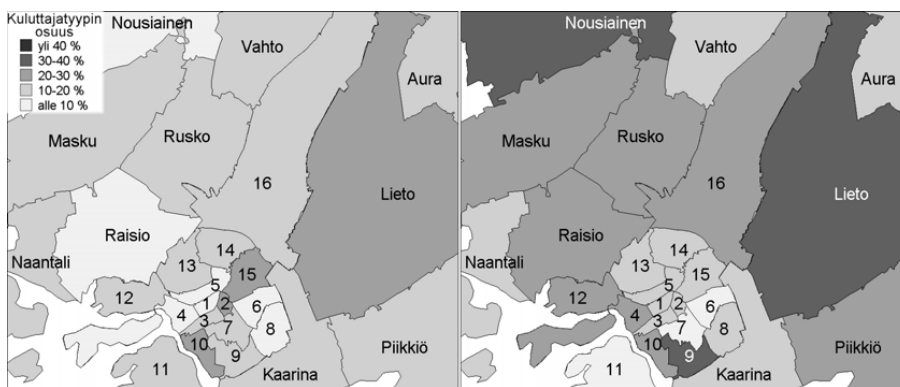
Kuvio 12 Autottomien mukavuudenhaluisten (vasemmalla) ja uuden ajan kuluttajien (oikealla) osuudet eri alueiden vastaajista

Uuden ajan kuluttajiin kuuluu keskimääräistä hieman enemmän 25–44-vuotiaiden kotitalouksia, joissa on muita ryhmiä useammin myös alle 18-vuotiaita lapsia. Ryhmän koulutustaso on hieman keskimääräistä matalampi, mutta tuloiltaan tämä ryhmä on kaikkien ryhmien keskiarvon mukainen. Kuviossa 13 on esitetty myös uuden ajan kuluttajien prosentiosuus eri alueiden kaikista vastaajista. Uuden ajan kuluttajat ovat levittyneet melko tasaisesti kaikille alueille. Selvästi on kuitenkin huomattavissa, että heitä on keskimääräistä vähemmän Turun keskustassa ja sen välittömässä läheisyydessä, pitkälti juuri niillä alueilla, joilla autottomia mukavuudenhaluisia on keskimääräistä enemmän. Eniten uuden ajan kuluttajia on Ruskolla ja Turun saarilla (alue 11), joiden vastaajista 35 % on kuuluu tähän ryhmään. Myös Aurassa ja Pääskyvuori-Varissuo-Lauste -alueella (alue 8) yli 30 % vastaajista kuuluu uuden ajan kuluttajien ryhmään. Kun kaikista vastaajista kuitenkin 23,4 % kuuluu uuden ajan kuluttajien ryhmään, ei heidän osuuttansa voida pitää eri-

⁹ 1=Turku CBD, 2=Tuomiokirkko, 3=Itäinen kantakaupunki, 4=Iso-Heikkilä - Satama - Ruissalo, 5=Pohjola - Raunistula - Kastu, 6=Nummi - Itäharju - Hannunniittu, 7=Kurjenmäki - Vasaramäki, 8=Pääskyvuori - Varissuo - Lauste, 9=Ilpoinen - Koivula - Peltola - Harittu, 10=Vähä-Heikkilä - Uittamo - Katariinanlaakso, 11=Hirvensalo - Kakkertta, 12=Pansio - Perno - Jyrkkälä - Härkämäki, 13=Länsikeskus, 14=Runosmäki - Kärsämäki - Kaerla, 15=Yo-kylä - Halinen - Oriketo, 16=Turun pohjoisosat.

tyisen suurena näilläkin alueilla. Osittain juuri asuinpaikasta johtuen uuden ajan kuluttajat lähtevät ostosmatkoille tyypillisesti omalla autolla.

Tuotesuuntautuneet ovat tyypillisesti melko korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia. Ryhmään kuuluu hieman keskimääräistä nuorempia ja perheellisiä kuluttajia, joilla on käytössään 1–2 autoa. Kuviossa 13 on esitetty tuotesuuntautuneiden prosenttiosuus eri alueiden kaikista vastaajista. Tuotesuuntautuneita on eniten, 25 %, Tuomiokirkon alueella (alue 2) ja Liedossa (23,6 %). Myös Yo-kylä-Halinen-Orikedon (alue 15) ja Vähä-Heikkilä-Uittamo-Katariinanlaakson (alue 10) alueilla tuotesuuntautuneita on selvästi keskimääräistä enemmän, 20 %. Vähiten tuotesuuntautuneita on Raisiossa (5,9 %).

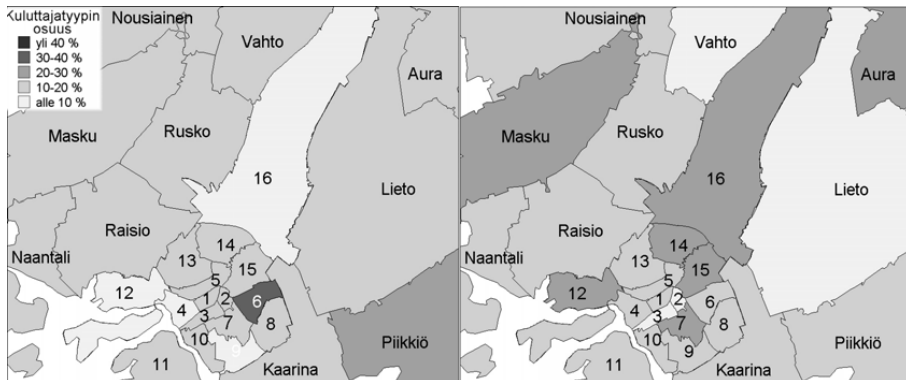


Kuvio 13 Tuotesuuntautuneiden (vasemmalla) ja perinteisten (oikealla) osuudet eri alueiden vastaajista

Perinteiset kuluttajat ovat keskimääräistä vanhempia, avio- tai avoliitossa olevia, joilla on melko matala koulutustaso. Kuviosta 13 nähdään myös perinteisten prosenttiosuus eri alueiden kaikista vastaajista. Perinteiset ovat tyypillisesti omakotiloasujia, ja eniten heitä onkin Nousiaisissa (33,3 %), Liedossa (30,9 %) ja Ilpoinen-Peltola-Koivula-Haritusissa (alue 9, 30,4 %). Selvästi keskimääräistä vähemmän perinteisiä on Turun keskustassa ja pohjoisissa lähiöissä. Kaikkein pienin osuus perinteisiä on Kurjenmäki-Vasaramäessä (alue 7; 4,0 %), Nummi-Itäharju-Hannunniitussa (alue 6; 4,3 %) ja Hirvensalo-Kaks Kerrassa (alue 11; 6,3 %). He tekevät ostosmatkansa sekä arkisin että viikonloppuisin omalla autolla.

Ostovoimaiset laatutietoiset ovat erittäin hyvätuloisia ja keskimääräistä huomattavasti korkeammin koulutettuja: 37 %:lla on akateeminen tutkinto. Keski-ikältään (45 vuotta) tämä on nuorin ryhmä. Kuviossa 14 on esitetty ostovoimaisten laatutietoisien prosenttiosuus eri alueiden kaikista vastaajista ja siitä nähdään että ostovoimaisia laatutietoisia on eniten Nummi-Itäharju-

Hannunniitun alueella (alue 6), jossa heitä on 31,3 %, yli kaksinkertainen määrä koko aineiston keskiarvoon (14,2 %) verrattuna. Myös Piikkiössä tähän ryhmään kuuluvia kuluttajia on paljon, 28,0 %. Vähiten ostovoimaisia laatutietoisia on Pansio-Perno-Jyrkkälän alueella (alue 12), jossa heitä on vain 3,2 % vastaajista. Muuten tämä ryhmä on jakautunut melko tasaisesti koko tutkimusalueelle.



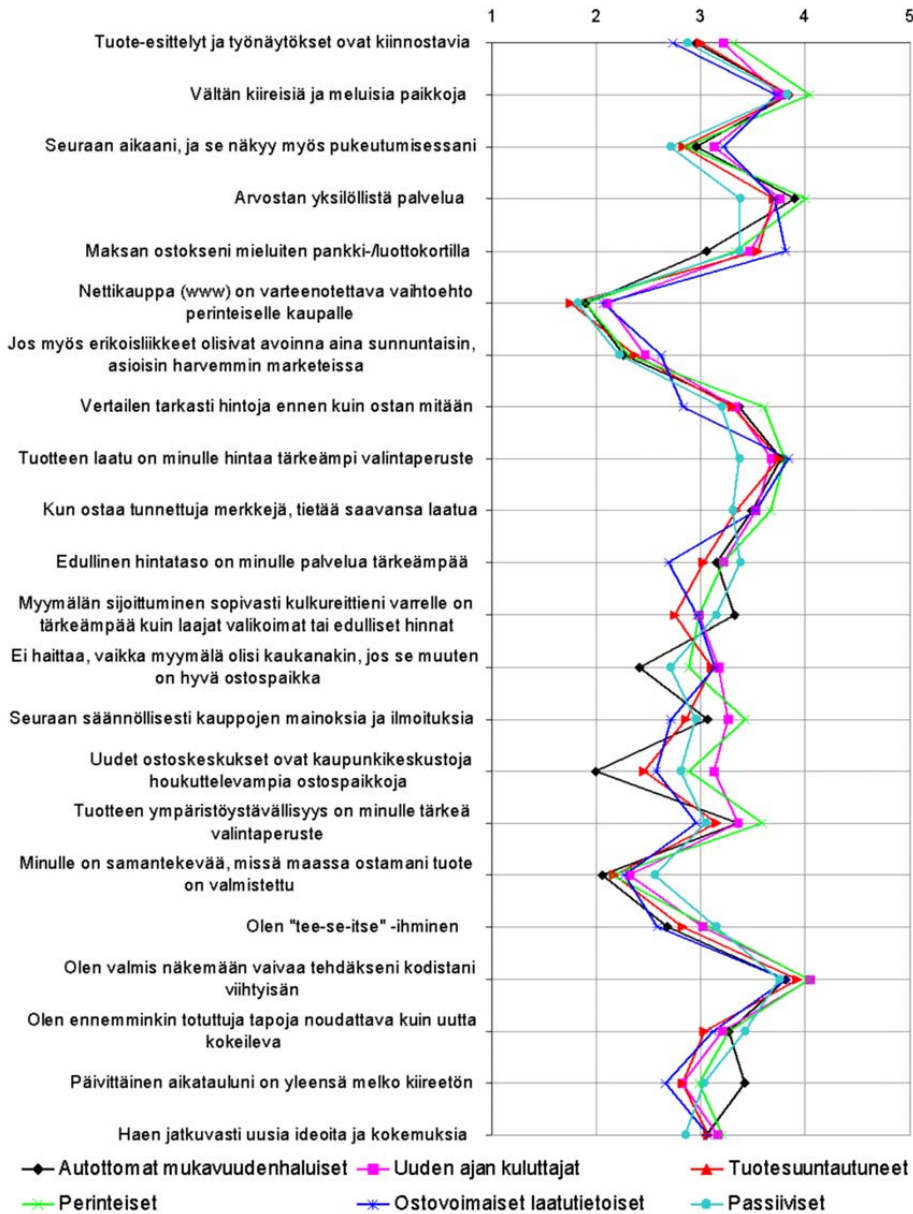
Kuvio 14 Ostovoimaisten laatutietoisten (vasemmalla) ja passiivisten (oikealla) osuus eri alueiden vastaajista

Passiivisten ryhmään kuuluu taustamuuttujilla mitattuna hyvin ”keskimääräisiä” kotitalouksia. Muihin ryhmiin verrattuna tämän ryhmän koulutustaso on melko matala. Kuviossa 14 on esitetty passiivisten prosentiosuus eri alueiden kaikista vastaajista. Myös passiiviset ovat verrattain tasaisesti jakautuneita siten, ettei heitä ole millään alueella huomattavan paljoa. Eniten heitä on Aurassa (26,7 %) ja Runosmäki-Kärsämäki-Kaerlassa (alue 14; 25,6 %). Vähiten passiivisia on Turun Tuomiokirkon alueella (alue 2), jossa heitä on 7,5 %.

3.4 Kuluttajatyypien väliset erot asenteissa ja ostostenteon oheistoiminnoissa

Kysymyslomakkeen kohdassa 16 kartoitettiin vastaajien näkemyksiä erilaisista kuluttamisesta ja ostoksilla käymiseen liittyvistä väittämistä. Saadut vastaukset on koottu kuvioon 15 erikoistavaran ostopaikan valintaorientaation perusteella muodostettujen kuluttajatyypien mukaisesti eriteltyinä. Mukana ovat vain ne väittämät, joissa kuhunkin kuluttajatyypin kuuluvien

vastaajien antamien vastausten keskiarvoissa oli merkitseviä eroja (one-way anova, sig<0,05).



Kuvio 15 Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät kuluttajatyypeittäin (erikoistavarat) (1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=osittain eri mieltä, 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

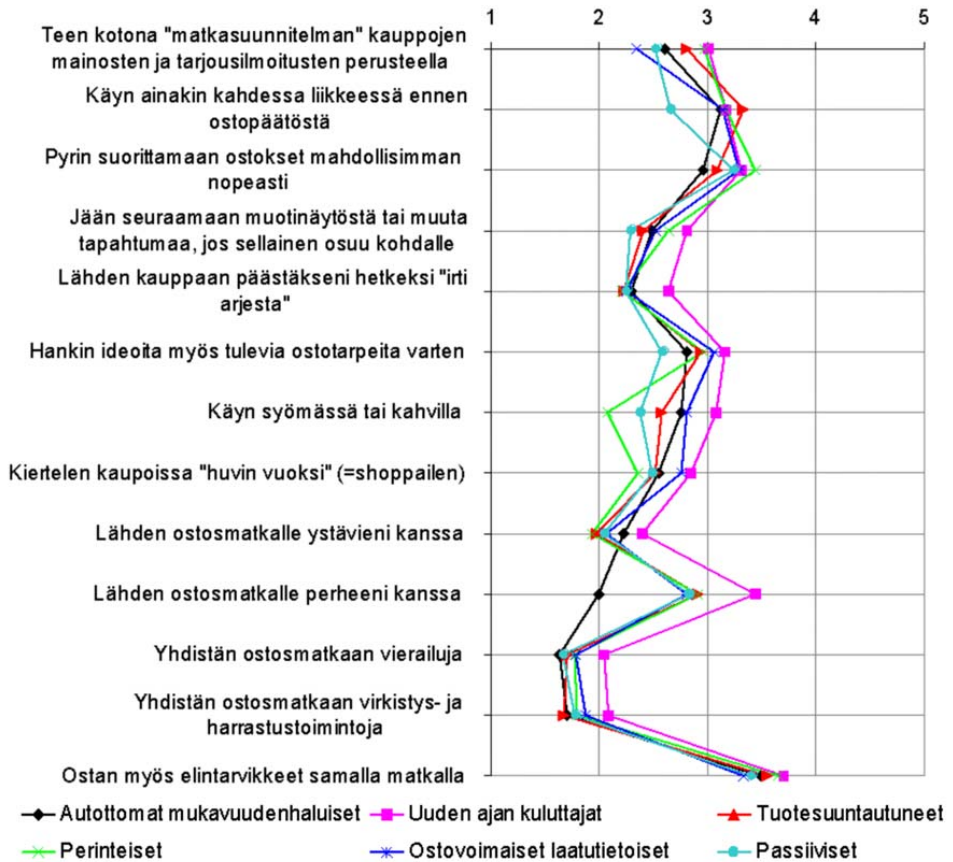
Kuviosta ilmenee monia kunkin kuluttajatyypin ”profiliin” hyvin istuvia seikkoja, joskin toisaalta myös pieniä yllätyksiä. Ensinnäkin voidaan todeta, että mihinkään kuluttajatyypin kuuluvat vastaajat eivät erityisemmin pidä nettikauppaa varteenotettavana vaihtoehtona perinteiselle kaupalle. Eniten nettikauppaan uskovat uuden ajan kuluttajat ja ostovoimaiset laatutietoiset, jotka ovat myös keski-ikältään nuorimmat ryhmät. Kaikkein vähiten e-kaupan mahdollisuuksiin uskovat tuotesuuntautuneet, joille laatu ja valikoima ovat tärkeitä, mutta asioinnin vaivattomuus vähemmän tärkeää. Perinteisiksi nimetty ryhmä toisaalta välttelee muita tyyppisiä enemmän kiireisiä ja meluisia paikkoja, arvostaa eniten yksilöllistä palvelua ja ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta toisaalta vertailee hintoja hyvin tarkkaan ja seuraa ahkerimmin kauppojen mainoksia. He myös uskovat muita ryhmiä enemmän tunnettuihin merkituotteisiin.

Ostovoimaiset laatutietoiset ovat kiireisin kuluttajaryhmä. He arvostavat laatua ja palvelua enemmän kuin edullista hintaa. Vaikka laatu on heille tärkeää, he eivät kuitenkaan arvosta tunnettuja merkkejä muita ryhmiä enempää. He ovat kaikkein vähiten tee-se-itse -ihmisiä ja seuraavat vähiten mainoksia ja ilmoituksia sekä arvostavat vähiten tuotteiden ympäristöystävällisyyttä. He myös suhtautuvat melko kriittisesti uusiin kauppakeskuksiin. He ovat valmiita lähtemään kauaskin, jos tiedossa on hyvä ostospaikka, mutta jäävät harvoin seuraamaan tuote-esittelyjä ja työnäytöksiä. Ostovoimaiset laatutietoiset maksavat ostoksensa muita ryhmiä mieluummin pankki- tai luottokortilla.

Autottomien mukavuudenhaluisten ja uuden ajan kuluttajien keskinäiset erot tulevat esiin esimerkiksi siinä, että edellisille ostospaikan sijainti matkan varrella tai sopivan lähellä on tärkeää. Uuden ajan kuluttajat sitä vastoin ovat valmiimpia kulkemaan kauaskin, mikäli määränpäässä odottaa houkutteleva ostospaikka. Tällaisia ovat esimerkiksi keskustan ulkopuoliset ostoskeskukset, joita uuden ajan kuluttajat pitävät muita houkuttelevampina kaupunkikeskustoihin verrattuna. Erot johtunevat kyseisiin kuluttajatyyppeihin kuuluvien vastaajien asenne- tai luonne-eroista, sillä esimerkiksi autottomien mukavuudenhaluisten halu asioida matkan varrella ja haluttomuus lähteä ostoskeskuksiin ei näytä olevan sidoksissa esimerkiksi kiireisyyteen: he ovat muita kuluttajatyyppejä enemmän samaa mieltä väittämästä ”päivittäinen aikatauluni on yleensä melko kiireetön”. Toinen merkittävä syy on se, että autottomat mukavuudenhaluiset asuvat pääasiassa Turun keskustassa eivätkä omista autoa, mikä selittää heidän haluttomuutensa asioida keskustan ulkopuolisissa ostoskeskuksissa. Uuden ajan kuluttajat sen sijaan asuvat tyypillisesti kaukana Turun keskustasta ja heillä on auto käytössään, joten heillä on paitsi halu myös mahdollisuus tehdä ostosmatkoja ostoskeskuksiin.

Kysymyslomakkeen kohdassa 11 vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten usein he liittävät eräitä ”oheistoimintoja” erikoistavaraostosmatkoihinsa. Kuviossa 16 on vertailtu eri erikoistavarakuluttajatyyppeiden vastausten keskiarvoja kyseisten asioiden suhteen. Lomakkeessa kartoitettiin erikseen mielipiteitä arjen ja viikonlopun osalta, mutta koska kuluttajatyyppeiden vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia arkena ja viikonloppuna, on tässä esitetty tulokset vain viikonlopun osalta. Tähän valintaan päädyttiin siksi, että viikonloppuvastauksista kaikissa muissa paitsi kohdassa 11d ”ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet” oli kuluttajatyyppeiden välillä merkitseviä eroja (one-way anova, $\text{sig} < 0,05$), kun taas arkena merkitseviä eroja löytyi vähemmän.

Myös tässä kysymyksessä vastaukset painottuvat asteikon keskimmäisiin vaihtoehtoihin; lähimmäksi ääripäätä sijoittuvat vastaukset niihin kysymyksiin, joissa tiedusteltiin vierailujen tai virkistys- ja harrastustoimintojen yhdistämistä ostosmatkoihin. Näiden kohdalla eri kuluttajatyyppeihin kuuluvat vastaajat kertoivat hyvin yksituumaisesti, että nämä liittyvät heidän ostosmatkoihinsa vain hyvin harvoin. Uuden ajan kuluttajat kuitenkin poikkeavat tässä suhteessa muista, joskin myös heidän tyypillisin vastauksensa oli ”harvoin”.



Kuvio 16 Erikoistavaraostosten tekoon liittyvät väittämät kuluttajatyypeittäin (1=ei juuri koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=usein ja 5=lähes aina)

Uuden ajan kuluttajat lähtevät ostosmatkalle perheen kanssa huomattavasti useammin kuin muut kuluttajatyypit, kun taas autottomat mukavuudenhaluiset asioivat perheen kera vain harvoin. Tämä ei ole yllättävä tulos, koska uuden ajan kuluttajat -tyyppiin kuuluu muita enemmän perheellisiä henkilöitä, kun taas autottomat mukavuudenhaluiset ovat tyypillisesti aikuistalouksia ja yhden hengen talouksia. Uuden ajan kuluttajien ostostentekoon liittyy muita useammin myös ajanvietto; kauppoissa kiertelyn ohella he jäävät seuraamaan erilaisia tapahtumia, käyvät syömässä tai kahvilla ja etsivät uusia ideoita. Yleisesti ottaen vastaajien mukaan ostoksilla käynti on melko harvoin irtiotto arjesta, joskin uuden ajan kuluttajat tekevät tässä selkeästi poikkeuksen. Kuitenkin myös uuden ajan kuluttajat pyrkivät suorittamaan ostoksensa mahdollisimman nopeasti. Myös ostovoimaiset laatutietoiset kertovat shoppailevansa lähes yhtä usein kuin uuden ajan kuluttajat. Ostoksilla käynti on

heille kuitenkin tarkoitushakuisempaa, ei niinkään huvittelua tai pakoa arjesta, vaikka he voivatkin käydä syömässä tai kahvilla.

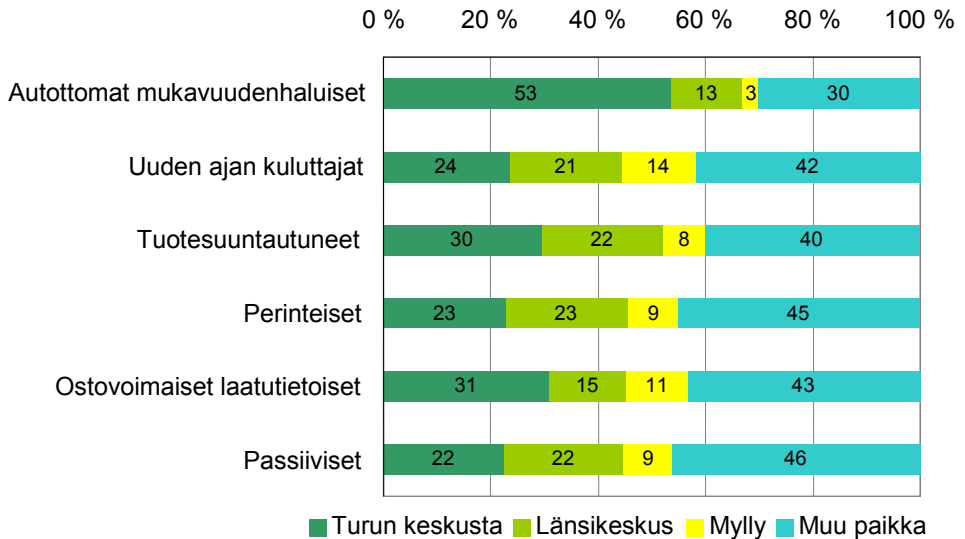
Myös ruokailu tai kahvilla käynti ostosmatkan osana erottaa eri kuluttajatyyppejä selvästi. Uuden ajan kuluttajat liittävät näitä muita enemmän ostosmatkoihinsa, mutta erityisesti perinteiset poikkeavat syömään tai kahville vain harvoin. Kuviosta voidaan havaita myös se, että mainosten seuraaminen ja ostosmatkan suunnittelu niiden perusteella vaihtelee kuluttajatyypeittäin: uuden ajan kuluttajat ja perinteiset kertovat tekevnsä matkasuunnitelman joskus, kun taas etenkin ostovoimaiset laatu-tietoiset mutta myös passiiviset tekevnsä sen muita harvemmin. Perinteiset myös näyttävät pitäytyvän suunnitelmassaan, sillä muita tyypillisemmin he pyrkivät suoriutumaan ostoksistaan ripeästi ja toisaalta kiertelevät kaupoissa muita harvemmin vain hovin vuoksi. Kuviosta nähdään myös, että kaikki vastaajat ilmoittavat suhteellisen yksimielisesti melko usein hankkivansa myös elintarvikkeet erikoistavaraostosmatkalla, mutta kuluttajatyypin ostotavoissa ja -määrissä on kuitenkin merkittäviä eroja.

3.5 Ostosmatkojen suuntautuminen ja parhaat ostopaikat

Vastaajilta ei erikseen kysytty pelkkien erikoistavaraostoskäyntien määrää eri ostopaikoissa. Tästä syystä seuraavassa on käytetty erikoistavarakuluttajatyypin vertailuun kaikkien ostoskäyntien määrää eri paikoissa (kysymys 13). Jokaisen kysymyksessä 13 mainitun ostopaikan osuus kunkin vastaajan ostoskäynneistä vuositasolla on saatu vertaamalla tähän keskuksen suuntautuvien matkojen määrää kaikkien ostoskäyntien määrään¹⁰. Näin on saatu tietyn ostopaikan suhteellinen osuus vastaajan kaikista käynneistä. (vrt. Marjanen 1993, 92; Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005, 26.) Kuviossa 17 on esitetty kuinka suuri osa eri kuluttajatyypin ostoskäynneistä keskimäärin suuntautuu Turun keskustaan, Länsikeskukseen, Myllyyn sekä muuhun paikkaan¹¹. Kaikkien vastaajien ostosmatkoista keskimäärin 29 % ostosmatkoista suuntautuu Turun keskustaan, 20 % Länsikeskukseen, 10 % Myllyyn ja loput 42 % jonnekin muualle.

¹⁰ 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. Vuosittaiset käyntimäärät on

¹¹ ”Muu paikka” sisältää kysymyksessä 13 esitetyt vaihtoehdot: Raision, Naantalien, Kaarinan ja Liedon keskustat sekä Varissuon, Ravattulan, Auran, nettikaupan ja postimyynnin sekä vastaajan mahdollisesti itse ilmoittaman listassa mainitsemattoman paikan.



Kuvio 17 Eri ostopaikkojen osuudet kuluttajatyypien ostoskäynneistä keskimäärin

Autottomat mukavuudenhaluiset suosivat Turun keskustaa hyvin voimakkaasti, ja käyvät muihin kuluttajatyyppeihin verrattuna varsin harvoin Länsikeskuksessa ja Myllyssä. Uuden ajan kuluttajien ostoskäynneistä muita kuluttajatyyppejä suurempi osuus suuntautuu Myllyyn. Tuotesuuntautuneet eivät juurikaan eroa kaikkien kuluttajatyypien keskiarvosta. Perinteisten kuluttajien ostosmatkojen suuntautuminen eri alueille noudattelee pitkälti kuluttajatyypien keskiarvoa, joskin he asioivat hieman keskimääräistä useammin Länsikeskuksessa ja toisaalta harvemmin Turun keskustassa. Ostovoimaisten laatutietoisten ostoskäynnit suuntautuvat keskimääräistä harvemmin Länsikeskukseen, mutta toisaalta vain hieman keskimääräistä useammin Turun keskustaan ja Myllyyn. Passiivisten kuluttajien ostosmatkojen suuntautuminen eri alueille ei juurikaan poikkea keskimääräisestä. Ainoastaan Turun keskustassa he asioivat jonkin verran keskimääräistä vähemmän ja Länsikeskuksessa hieman keskimääräistä enemmän.

Ostoskäyntien määrän lisäksi tarkastellaan kysymyksen 12 perusteella eri erikoistavaratuoteryhmien osalta parhaana pidettyjä ostopaikkoja kuluttajatyypeittäin (taulukko 5). Taulukossa on esitetty Turun keskustaa, Länsikeskusta ja Myllyä parhaana eri tuoteryhmien erikoistavaroiden ostopaikkana pitävien määrät indeksilukuina. Indeksiluku 100 vastaa kyseistä ostopaikkaa parhaana tietyn tavararyhmän ostopaikkana pitävien vastaajien osuutta kaikista vastaajista. Yli sadan nousevat indeksiluvut on lihavoitu kuvaamaan sitä, että kuluttajatyyppeihin kuuluvat vastaajat pitävät kyseistä ostopaikkaa

keskimääräistä useammin parhaana ostopaikkana. Vastaavasti alle sadan olevat indeksiarvot tarkoittavat sitä, että vastaajat pitivät ostopaikkaa keskimääräistä harvemmin parhaana ostopaikkana.

Keskimäärin vastaajat pitivät Turun keskustaa parhaana ostopaikkana kaikissa muissa erikoistavaratuoteryhmissä paitsi kodinkoneissa ja viihde-elektroniikassa, huonekaluissa ja kalusteissa sekä kodin sisustuksessa. Näissä tuoteryhmissä useammat vastaajat pitivät Länsikeskusta parempana ostopaikkana kuin Turun keskustaa, mikä liittyy Länsikeskuksen tarjontarakenteeseen: edellä mainittujen tuoteryhmien tarjonta on Länsikeskuksessa runsasta muihin ostopaikkoihin verrattuna.

Kuluttajatyypit eroavat toisistaan huomattavasti sen suhteen, mitä ostoaluetta he pitävät parhaana. Autottomat mukavuudenhaluiset preferoivat muita ryhmiä selkeästi enemmän Turun keskustaa kaikissa tuoteryhmissä tapetteja ja maaleja lukuun ottamatta. Huonekalujen ja kalusteiden sekä tapettien ja maalien osalta he pitävät Länsikeskusta muita useammin parhaana ostopaikkana. Vastaajien keskiarvoon nähden autottomat mukavuudenhaluiset suosivat Turun keskustaa erityisen voimakkaasti kodin sisustuksen, lastenvaatteiden ja lelujen kohdalla. Kun esimerkiksi 43 % kaikista vastaajista pitää Turun keskustaa parhaana kodin sisustustavaroiden ostopaikkana, autottomista mukavuudenhaluisista tätä mieltä on 65 % (prosenttiosuus voidaan palauttaa indeksistä kertomalla kaikkien vastaajien keskiarvo ja autottomien mukavuudenhaluisten indeksiluku, ts. $43\% * 151 = 65\%$).

Muihin kuluttajatyyppeihin verrattuna uuden ajan kuluttajat puolestaan pitävät Myllyä selvästi useammin parhaana ostopaikkana kaikissa tuoteryhmissä. On toki huomattava, että korkeista indeksiluvuista huolimatta Myllyn osuus ei silti prosentuaalisesti ole kovin korkea muihin ostopaikkoihin verrattuna: kun vastaajista keskimäärin 13 % pitää Myllyä parhaana paikkana ostaa aikuisten käyttövaatteita, uuden ajan kuluttajista näin ajattelee 25 %. Uuden ajan kuluttajistakin siis kolme neljästä pitää jotakin muuta paikkaa parhaana ostaa aikuisten vaatteita. Huomionarvoista on tästä huolimatta se, että Mylly on niin voimakkaasti yliedustettuna parhaana ostopaikkana tässä ryhmässä.

Uuden ajan kuluttajien lisäksi myös ostovoimaiset laatutietoiset pitävät selvästi keskimääräistä useammin Myllyä parhaana ostopaikkana tietyissä tuoteryhmissä (jalkineet, lelut sekä kotiin ja kodin sisustukseen liittyvät tavarat). Useimmissa tuoteryhmissä he pitävät lisäksi keskimääräistä useammin Turun keskustaa parhaana ostopaikkana, joskaan preferenssit eivät eroa yhtä voimakkaasti vastaajien keskiarvosta kuin Myllyn kohdalla.

Taulukko 5 Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille keskimäärin (%) sekä indeksit kuluttajatyypeittäin (100=keskiarvo)

	Autottomat mukavuudenhaluiset kuluttajat	Uuden ajan kuluttajat	Tuote-suuntautuneet	Perinteiset	Ostov. laatu-tietoiset	Passiiviset	Keskimäärin
Turun keskusta							
Aikuisten käyttövaatteet	131	88	104	90	120	82	68 %
Lastenvaatteet	147	89	101	85	110	93	57 %
Juhlavaatteet ja asusteet	111	96	104	93	103	99	85 %
Jalkineet	123	92	102	95	105	92	73 %
Kosmetiikka- ja hygieniatuot.	140	99	91	81	119	80	53 %
Kirjat ja paperitarvikkeet	117	96	109	89	109	88	73 %
Urheilu- ja harrastusvälineet	140	88	98	93	104	91	51 %
Korut ja kellot	111	96	108	92	105	94	83 %
Kodin sisustus	151	99	103	84	97	76	43 %
Lelut	146	88	97	79	119	95	54 %
Kodinkoneet ja viihde-elekt.	133	100	96	85	99	96	34 %
Huonekalut ja kalusteet	120	101	112	94	100	79	28 %
Tapetit ja maalit, korjaustarv.	99	95	113	106	80	108	38 %
Länsikeskus							
Aikuisten käyttövaatteet	30	85	106	170	42	144	14 %
Lastenvaatteet	23	80	142	154	73	108	15 %
Juhlavaatteet ja asusteet	18	73	84	190	51	161	4 %
Jalkineet	17	106	114	141	55	140	12 %
Kosmetiikka- ja hygieniatuot.	49	89	132	137	78	107	19 %
Kirjat ja paperitarvikkeet	35	108	126	102	64	151	8 %
Urheilu- ja harrastusvälineet	60	106	114	121	82	100	25 %
Korut ja kellot	16	125	86	153	57	124	5 %
Kodin sisustus	62	94	110	108	105	118	44 %
Lelut	49	110	112	134	67	101	28 %
Kodinkoneet ja viihde-elekt.	95	100	109	98	99	101	45 %
Huonekalut ja kalusteet	135	102	102	71	111	92	31 %
Tapetit ja maalit, korjaustarv.	115	106	89	88	115	89	32 %
Mylly							
Aikuisten käyttövaatteet	21	192	64	77	74	115	13 %
Lastenvaatteet	38	156	58	98	99	95	22 %
Juhlavaatteet ja asusteet	9	186	58	106	92	87	8 %
Jalkineet	27	166	69	66	134	103	10 %
Kosmetiikka- ja hygieniatuot.	19	167	86	92	97	94	11 %
Kirjat ja paperitarvikkeet	13	189	35	123	35	134	6 %
Urheilu- ja harrastusvälineet	41	135	87	86	115	111	20 %
Korut ja kellot	0	175	35	121	87	119	4 %
Kodin sisustus	20	161	56	112	122	80	7 %
Lelut	42	143	81	95	123	75	13 %
Kodinkoneet ja viihde-elekt.	30	140	82	88	130	103	7 %
Huonekalut ja kalusteet	0	180	50	74	193	48	1 %
Tapetit ja maalit, korjaustarv.	92	135	86	61	148	70	7 %

Tuotesuuntautuneet eivät poikkea missään tuoteryhmässä kovin voimakkaasti vastaajien keskiarvosta. Vaatteissa ja jalkineissa he suosivat hieman keskimääräistä useammin Turun keskustaa ja Länsikeskusta, kosmetiikka- ja hygieniatuotteissa, kirjoissa ja papereissa, leluissa sekä kodinkoneissa ja sisustuksessa etenkin Länsikeskusta.

Perinteiset ja passiiviset pitävät useimmissa tuoteryhmissä Länsikeskusta muita ryhmiä useammin parhaana ostopaikkana. Tämä korostuu erityisesti vaatteiden ja jalkineiden kohdalla, mutta myös esimerkiksi koruissa ja kelloissa. Toisaalta perinteiset ja passiiviset suosivat eräissä tuoteryhmissä kuten kirjoissa ja papereissa sekä koruissa ja kelloissa myös keskimääräistä useammin Myllyä.

Kuluttajatyypien osalta voidaan todeta, että autottomat mukavuudenhaluiset suosivat huomattavasti muita ryhmiä enemmän Turun keskustaa. Tämä on yhteydessä siihen, että he myös tyypillisesti asuvat Turun keskustassa tai alueilla, joista on hyvät linja-autoyhteydet keskustaan (vrt. kuvio 12) eikä heillä ole autoa. Uuden ajan kuluttajat mainitsevat Myllyn parhaaksi ostopaikaksi muita ryhmiä useammin kaikissa erikoistavaratuoteryhmissä. Myllyn suosiota voidaan selittää sillä, että uuden ajan kuluttajia asuu keskimääräistä vähemmän Turun keskustassa ja heillä on lapsia ja auto useammin kuin muilla ryhmillä. Tuotesuuntautuneiden vastaukset ovat hyvin keskiarvoja, mikä tarkoittaa karkeasti ottaen sitä, että Turun keskustaa pidetään parhaana vaatteiden ja jalkineiden ostopaikkana, kun taas esimerkiksi kodinkoneissa ja huonekaluissa Länsikeskus on vahvoilla. Perinteiset kuluttajat suosivat Länsikeskusta keskimääräistä enemmän. Tähän ryhmään kuuluvat pitävät ilmaisia parkkipaikkoja tärkeinä ja asioivat yleensä autolla, mikä selittää Länsikeskuksen suosiota. Useimmissa erikoistavaratuoteryhmissä ostovoimaiset laatu-tietoiset eivät yleisesti ottaen kovin paljon poikkea kaikkien kuluttajatyypien keskiarvosta parhaana pitämiensä erikoistavaroiden ostopaikkojen suhteen. Tosin vaatteisiin, koruihin ja kelloihin sekä kosmetiikkaan liittyvissä tuoteryhmissä he pitävät Turun keskustaa jonkin verran keskimääräistä useammin parhaana ostopaikkana, kun taas Länsikeskuksen parhaaksi ostopaikaksi arvioi hieman keskimääräistä harvempi. Myöskin passiivisten parhaina pitämät eri tuoteryhmien ostopaikat noudattelevat kaikkien kuluttajatyypien keskiarvoa.

3.6 Yhteenvedo erikoistavaroiden kuluttajatyypeistä

Erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioiden perusteella muodostetuista kuluttajatyypeistä pienin ryhmä ovat *autottomat mukavuudenhaluiset*. Nimensä mukaisesti ryhmä arvostaa asioinnin vaivattomuutta, esimerkiksi

ostopaikan hyvää sijaintia ja käteviä kulkuyhteyksiä, mikä johtuu osittain siitä, että yli 80 %:lla ryhmään kuuluvista kotitalouksista ei ole autoa. He ovat keskimääräistä vanhempia, pienituloisia 1–2 hengen aikuistalouksia, jotka ovat hyvin voimakkaasti keskittyneet Turun keskustaan. Tutkimusalueen muissa kunnissa heiden osuutensa on huomattavan vähäinen. Eri ostopaikoista autottomat mukavuudenhaluiset suosivatkin erittäin voimakkaasti Turun keskustaa; keskustan ulkopuoliset uudet ostoskeskukset eivät heitä houkuttele. Autottomat mukavuudenhaluiset haluavat maksaa muita useammin käteisellä ja tuotteen valmistusmaalla on heille muita enemmän merkitystä. He ovat myös kaikkein kiireettömin kuluttajaryhmä.

Suurin ryhmä, johon kuuluu lähes neljäsosa kuluttajista, on *uuden ajan kuluttajat*. Vaikka kotitalouksien tulot ovat vain hieman keskimääräistä korkeammat, näiden kuluttajien ostotarpeet, -halu sekä vaatimustaso ovat suuremmat kuin muilla kuluttajilla. He ovat vaativia ostopaikan kaikkien ominaisuuksien suhteen, mutta lisäksi muista poiketen ostoksilla käynti on heille ajanvietettä viihtyisässä ympäristössä, irtiotto arjesta, ja kaupoissa kiertelyn ohessa saatetaankin poiketa esimerkiksi kahville. Heille myös mahdollisuus käyttää kanta-asiakaskorttia on tärkeää. Uuden ajan kuluttajat ovat muita useammin lapsiperheitä ja ryhmään kuuluu keskimääräistä enemmän 25–44-vuotiaita, jotka asuvat muualla kuin Turun keskustassa. Ostosmatkoille lähdetään omalla autolla ja ehkä kauaskin, mikäli ostopaikka koetaan hyväksi. Erityisesti keskustan ulkopuoliset ostoskeskukset houkuttelevat usein perheen tai ystävien kanssa ostosmatkalle lähteviä uuden ajan kuluttajia, joiden ostosmatkat suuntautuvatkin muita useammin Myllyyn. Uuden ajan kuluttajat ovat kaupan kannalta mielenkiintoinen kuluttajatyyppejä: he haastavat vaativuudellaan, mutta ovat toisaalta myös suuri ja palkitseva ryhmä.

Tuotesuuntautuneiden ostopaikan valinnassa tärkeää ovat korkealaatuiset tuotteet, runsas valikoima ja erikoisliikkeet, eivät ostopaikan ominaisuudet sinänsä. He ovat korkeasti koulutettuja ja kohtuullisen hyvätuloisia, ja keskimääräistä useammin lapsiperheitä. Nämä kuluttajat ovat valmiita näkemään vaivaa saadakseen haluamansa tuotteet, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että he kiertävät useampia kauppoja ennen ostopäätöstä. Toisin kuin vaikkapa uuden ajan kuluttajille, kaupoissa kiertely ei kuitenkaan merkitse ajanviettoa ja irtautumista arjesta, vaan on päämääräsuuntautunutta toimintaa. Vaikka tuotesuuntautuneet käyttävätkin autoa usein asiointimatkoillaan, on ilmaisilla tai hyvillä pysäköintitiloilla heille vähemmän merkitystä kuin muille autoileville kuluttajatyypeille. Ostospaikoista he suosivat Turun keskustaa sekä Länsikeskusta, kun taas Myllyn tapaiset uudet ostoskeskukset eivät näitä kuluttajia juuri houkuta.

Toiseksi suurin ryhmä ovat *perinteiset*, joita on viidennes kuluttajista. He ovat muita ryhmiä vanhempia kuluttajia, joiden ostopaikan valinnassa ko-

rostuvat ennen kaikkea edullisuus (sekä tuotteiden että pysäköinnin osalta) yhdistettynä hyvään asiakaspalveluun ja laadukkaisiin tuotteisiin sekä viihtyisään ostosympäristöön. Perinteisillä on melko matala koulutustaso, mutta vain hieman keskimääräistä alempi tulotaso. Ostostenteosta he haluavat suoriutua nopeasti ja tehokkaasti, mitä helpottaa etukäteen tehty ”matkasuunnitelma” sekä mainosten seuraaminen. He eivät käytä aikaansa turhaan kauppoissa kiertelyyn ja kahviloissa istuskeluun, mutta tekevät ostopäätöksen vasta tarkan hinta- ja laatuvertailun jälkeen. Perinteiset myös luottavat muita enemmän tunnettuihin merkkeihin laadun takeena ja pitävät tuotteen ympäristöystävällisyyttä tärkeänä valintakriteerinä. Perinteiset asuvat pääasiassa Turun ympäristökunnissa ja tekevät ostosmatkansa omalla autolla. He suosivat Länsikeskusta ja muutamissa tuoteryhmissä myös Myllyä.

Ostovoimaiset laatutietoiset ovat keski-ikältään nuorin kuluttajaryhmä. He ovat korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia kuluttajia, jotka vaativat tuotteilta korkeaa laatua ja laajaa valikoimaa, mutta tuotteiden ympäristöystävällisyys on heille muita kuluttajia vähemmän tärkeää. He arvostavat erikoisliikkeitä, mutta eivät erityisesti kaipaa asiakaspalvelua, joskin palvelu on heille edullista hintaa tärkeämpää. Toinen merkittävä ostopaikan valintaan vaikuttava asia on asiointin helppous; sijainti ja hyvät pysäköintitilat sekä liikkeestä toiseen siirtymisen helppous. Sen sijaan edullisuudella ei ole kovin suurta merkitystä; tämä pätee niin tuotteiden, pysäköinnin kuin ruokailunkin hintaan. Ostovoimaiset laatutietoiset seuraavat muita vähemmän kauppojen mainoksia tai kiinnostu tuote-esittelyistä, eivätkä he juuri tee hintavertailuja. He seuraavat aikaansa, maksavat mieluiten pankki- tai luottokortilla ja saattavat poiketen kahville tai syömään ostostenteon lomassa. Ostovoimaiset laatutietoiset suosivat Turun keskustaa ja eräissä tuoteryhmissä myös Myllyä. Tuotesuuntautuneiden lailla ostovoimaiset laatutietoiset siis etsivät laatua, mutta sillä erotuksella, että he haluavat tuotteet helposti ja vaivattomasti, ilman turhaa vaivannäköä.

Passiiviset ovat hieman keskimääräistä vanhempia, matalammin koulutettuja ja pienempituloisia kuluttajia, jotka eivät ole erityisen kiinnostuneita mistään ostopaikan ominaisuudesta. Kaikkein vähiten he arvostavat tuotteiden laatua ja runsasta valikoimaa, sillä he löytävät tarvitsemansa suppeamastakin valikoimasta, esimerkiksi marketeista. Myöskään tuotteen valmistusmaalla tai ympäristöystävällisyydellä ei ole heille suurta merkitystä. Edullista pysäköintiä he tosin arvostavat, ja myös tuotteiden edullinen hinta on laatua ja palvelua tärkeämpää. Passiiviset ovat mielestään tee-se-itse -ihmisiä, jotka eivät seuraa muotia tai ole halukkaita kokeilemaan uusia asioita. Tämä näkyy myös siinä, etteivät he juuri kiertele eri kauppoissa ennen ostopäätöstä tai jää seuraamaan tapahtumia.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Segmentoinnin ja typologioiden muodostamisen taustalla on halu ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja siinä ilmeneviä yleisiä toimintamalleja ja kuluttajien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Eri tutkimusten tuottamat kuluttajatyypologiat ovat aineistosidonnaisia, mistä johtuen tutkimuksissa on päädytty hyvinkin erilaisiin typologioihin. Tässä tutkimuksessa kuluttajatyypologiat muodostettiin ostopaikan valintaorientaation perusteella erikseen päivittäis- ja erikoistavaroille. Päivittäistavaroiden osalta luotiin vielä erikseen typologiat arjen ja viikonlopun ostopaikan valintaorientaatioista. Arjen ja viikonlopun kuluttajatyypit muodostuivat keskenään lähes samanlaisiksi, mikä mahdollisti kuluttajien arki- ja vapaapäivien käyttäytymisen vertailun. Pääasiallisena vertailukohtana erikoistavaroitten kuluttajatyypeille oli Marjasen ja Boedekerin (1994) vuonna 1990 kerättyyn aineistoon perustuva typologia.

Päivittäistavaroiden valintakriteereistä muodostettu neljän faktorin ratkaisu selitti 47 prosenttia arjen ja 50 prosenttia viikonlopun päivittäistavaroitten valintasyiden tärkeyden vaihtelusta. Tuotteiden laatuun ja valikoimaan liittyvät kriteerit sijoittuivat samalle faktorille palveluun ja viihtyisyyteen liittyvien kriteerien kanssa (Faktori I = laatu, valikoima ja viihtyisyys). Pysäköintitilat, hintataso, mahdollisuus käyttää kanta-asiakaskorttia ja asioinnin helppous lasten kanssa muodostivat toisen faktorin (Faktori II = pysäköinti, hinta ja perhe). Faktoriin III (= nopeus ja tehokkuus) sisältyivät asioinnin nopeuteen ja vaivattomuuteen vaikuttavat tekijät, joihin luonnollisesti sisältyy myös myymälän sijainti. Faktoriin IV (= sosiaalisuus ja julkiset liikenneyhteudet) sisältyi sekä mahdollisuus tavata tuttuja kauppamatkalla, hyvät yhteydet linja-autolla että kotiinkuljetuspalvelu. Faktoreihin sisältyvät muuttajat eivät siis läheskään aina kuvaa samaa perusulottuvuutta, vaan liittyvät paremminkin vastaajan taustamuuttujiin, esimerkiksi autottomuuteen ja sosio-ekonomiseen asemaan.

Valintaorientaatioiden perusteella aineistosta oli mahdollista erottaa viisi toisistaan eroavaa päivittäistavaroitten kuluttajatyyppejä. Nämä viisi tyyppiä jakautuvat kahteen ryhmään sen perusteella, miten paljon he arvostavat faktorin II sisältämiä pysäköintiin, hintaan ja perheeseen liittyviä valintakriteereitä. Kolmelle suurimmalle kuluttajatyypille, hintatietoisille kiireisille, laatu- ja hintatietoisille sekä vaativille sosiaalisille nämä tekijät olivat selvästi tärkeämpiä kuin kiireettömille kontaktihakuisille ja laatutietoisille mukavuu-

denhaluisille. Kahteen viimeiseen ryhmään sijoittui myös suurin osa autottomista kotitalouksista.

Arjen ja viikonlopun kuluttajatyypit ovat lähes identtiset, mutta melko usein yksittäinen kuluttaja kuuluu eri tyyppiin arkisin ja viikonloppuisin. Arkisin suurin kuluttajatyypit ovat hintatietoiset kiireiset, mutta viikonloppuna suurimmaksi ryhmäksi nousevat laatu- ja hintatietoiset. Tämä liittyy luonnollisesti tilannetekijöihin, esimerkiksi siihen, että kiireisellä uraaidilla on vain viikonloppuisin ja vapaapäivinä aikaa olla laatu- ja hintatietoinen kuluttaja. Hinta on kuitenkin valintakriteerinä tärkeä sekä arkisin että viikonloppuisin.

Eri kuluttajatyypien väliset erot valintapreferensseissä näkyvät käytännössä siinä, että eri ryhmät suosivat eri kauppatyyppejä ja ostosalueita. Kiireettömät kontaktihakuiset, jotka ovat pienin ryhmä, asioivat valintamyymälöissä keskimääräistä selvästi useammin. Myös laatu- ja hintatietoiset mukavuudenhaluiset suosivat arkisin valintamyymälöitä selvästi muita kuluttajatyyppejä useammin. Molemmilla kuluttajatyypeillä valintamyymälöiden suosimiseen vaikuttanee se, että autottomia kotitalouksia on näissä ryhmissä melko paljon.

Suurten supermarkettien käytössä ei juuri ole eroja eri kuluttajatyypien ja arjen ja viikonlopun välillä, joskin vaativista sosiaalisista hieman keskimääräistä suurempi osa asioi ensisijassa suurissa supermarketissa. Sen sijaan hypermarkettien käyttö erottelee eri tyyppisiä selvemmin. Kaikissa ryhmissä kiireettömiä kontaktihakuisia lukuun ottamatta hypermarketissa asiointi on yleisempää viikonloppuisin kuin arkisin. Laatu- ja hintatietoisista suurin osa käyttää hypermarkettia sekä arkisin että viikonloppuisin. Myös hintatietoiset kiireiset, jotka ovat suurin ryhmä sekä arkisin että viikonloppuisin, suosivat hypermarketteja. Viikonloppuisin hypermarketissa asioi yli puolet hintatietoisista kiireisistä. Sekä laatu- ja hintatietoiset että hintatietoiset kiireiset ovat tyypillisesti hyvätuloisia lapsiperheitä. Myös vaativista sosiaalisista huomattava osa asioi hypermarketissa. Yhteistä näille kolmelle ryhmälle on hinnan tärkeys valintaperusteena.

Tutkimuksessa tunnistetut erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioulottuvuudet ovat erittäin hyvin linjassa aiemmissä tutkimuksissa löydettyjen ulottuvuuksien kanssa, mikä kertoo siitä, että kuluttajien valintaorientaatiot ovat luonteeltaan melko pysyviä. Erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatioista muodostetut kuusi faktoria selittivät 63 % valintasyiden vaihtelusta. Kuten päivittäistavaroiden kohdalla, myös erikoistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiot eivät kuvaa niinkään yhtä samaa perusulottuvuutta, vaan valintakriteerien yhdistelmä kuvaa pikemminkin vastaajien kulutustarpeita ja heidän taustamuuttujiansa. Tuotteet, laatu ja valikoima muodostavat ensimmäisen faktorin (laatu ja valikoima). Pysäköinti, perheen kanssa asiointi, kaiken saaminen saman katon alta ja mahdollisuus kanta-

asiakaskortin käyttöön muodostavat faktorin II (pysäköinti ja perhe). Ostosympäristöön ja henkilökuntaan sekä palveluun liittyvät väittämät yhdistyvät faktoriksi III (viihtyisyys ja palvelu). Faktorin IV (ravintolat ja seurustelu) taas muodostavat ruokailuun, ravintolapalveluihin ja muihin asiakkaisiin liittyvät väittämät. Viides faktori (vaivattomuus) koostuu sijaintiin, kuluyhteyksiin ja aukioloaikoihin liittyvistä kriteereistä.

Neljä kuluttajatyyppeä kuudesta edellä kuvailtujen faktoreiden perusteella muodostetusta – uuden ajan kuluttajat, tuotesuuntautuneet, perinteiset ja passiiviset – ovat ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia kuin Marjasen ja Boedekerin vuonna 1990 kerätystä aineistosta tunnistamat tyypit. Ryhmien koot ovat kuitenkin muuttuneet 13 vuodessa, mikä osin johtuu siitä, että tyypit ovat erilaisia, mutta ennen kaikkea se heijastaa kuluttajien valintaorientaatioissa tapahtuneita painotusten tai arvostusten muutoksia. Uuden ajan kuluttajien osuus on laskenut jonkin verran, joskin he silti ovat suurin ryhmä. Myös perinteisten osuus on hieman vähentynyt, kun taas passiivisten kuluttajien osuus on kasvanut.

Aiemmissä tutkimuksissa muodostettujen kuluttajatyyppeiden lisäksi tunnistettiin kaksi uutta tyyppiä: autottomat mukavuudenhaluiset sekä ostovoimaiset laatutietoiset. Näistä ostovoimaiset laatutietoiset ovat varsin mielenkiintoinen ryhmä, sillä hinnalla on heille hyvin vähän merkitystä, mutta he ovat vaativia sekä ostopaikan että tuotteiden muiden ominaisuuksien suhteen. Autottomat mukavuudenhaluiset puolestaan erottuvat muista ryhmistä paitsi valintapreferenssiensä, myös asuinpaikkansa (Turun kaupunkialue) ja autottomuuden perusteella.

Marjanen ja Boedeker olettivat kaupunkikeskustojen ulkopuolisten ostoskeskusten hyötyvän tulevaisuudessa siitä, että juuri niiden kaltaisia ostopaikkoja suosivien kuluttajien määrä näyttää kasvavan, kun taas perinteisiä kaupunkikeskustoja suosivien kuluttajien osuus pienenee. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä olettamaa, sillä suurin kuluttajatyyppeistä eli uuden ajan kuluttajat suosivat nimenomaan keskustan ulkopuolella sijaitsevaa kauppakeskusta. Heillä on myös keskimääräistä suuremmat kulutustarpeet, samoin ostovoima. Myös ostovoimaiset laatutietoiset pitävät keskustan ulkopuolista kauppakeskusta – tässä Myllyä – parhaana ostopaikkana useissa tuoteryhmissä, joskin vaatteiden, kosmetiikan ja kirjojen ostopaikkana he suosivat kaupunkikeskustaa. Turun keskustan kannalta on melko huolestuttavaa, että ainoa selkeästi sitä suosiva ryhmä ovat autottomat mukavuudenhaluiset, jotka ovat paitsi pienin kuluttajatyyppeistä, myös keskimääräistä iäkkäämpi ja ostovoimaltaan heikompi ryhmä. Toistaiseksi kuitenkin Turun keskusta on lähes kaikissa tuoteryhmissä useimmin parhaaksi mainittu ostopaikka.

LÄHTEET

AC Nielsen (2005) <<http://www.acnielsen.fi>>

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

Boedeker, Mika (1995) New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, Issue 3, 17–26.

Jarratt, Denise G. (1996) A shopper taxonomy for retail strategy development. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 6, Issue 2, 196–215.

Kline, Paul (1994) *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge: London.

Lesser, Jack A. – Hughes, Marie Adele (1986) Towards a Typology of Shoppers. *Business Horizons*, Vol. 29, Issue 6, 56–62.

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 – Boedeker, Mika (1994) *Kuluttajatyypit ja ostopaikan valinta. Empiirinen tutkimus ostosmatkoista kaupungin keskusta- 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.

- Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>>, haettu 6.9.2004
- Metodix <http://www.metodix.com/showres.dll/fi/metodit/methods/linkkiliista/analysointi_tulokset>, haettu 6.9.2004.
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2002) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja B-1:2002.
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005) *Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003. Mylly-projektin toinen vaihe*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskusteluja ja raportteja 3:2005.
- Reynolds, Kristy E. – Ganesh, Jaishankar – Lockett, Michael (2002) Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, Vol. 55, Issue 9, 687–696.
- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY: Helsinki.
- Westbrook, Robert A. – Black, William C. (1985) A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, Vol. 61, No 1, 78–103.

Liite 1 Vuoden 2003 kyselylomake

Turun kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin laitos
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku

LUOTTAMUKSELLINEN

KYSELYLOMAKE

- 1a.** Kuinka **monta kertaa** taloudessanne tehtiin **viime viikolla** päivittäistavaraostoksia (elintarvikkeet ja muut taloudessa usein tarvittavat tuotteet)? Miten ostokset jakautuivat seuraavien ostospaikkojen kesken ja mikä oli keskimääräinen **kerta-ostosten määrä**?

	asiointikertoja viikossa	keskimääräinen ostos	useimmiten pelkkä ostosmatka	useimmiten työmatkan yhteydessä	useimmiten muuhun matkaan liittyen	emme yleensä asioi
	kpl	euroa				
Turun keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Länsikeskus	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mylly	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varissuo	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravattula	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaarinan keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liedon keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raision keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naantalın keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aura	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oma asuinalue (jos ei mikään edellisistä) nettikauppa (www)	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu paikka	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- muun paikan nimi:	_____	_____				

- 2.** Mistä liikkeestä tai ostopaikasta useimmin teette **päivittäistavaraostoksenne**? Miksi käynte 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 taloudessanne 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 viikonloppuostosmatkoja rengastamalla jokaisen väittämän osalta sopivin vaihtoehto.

	ARKISIN (työpäivinä)					VIIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)				
	ei merkitystä			vaikuttaa erittäin paljon		ei 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 kauppamatkalla	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?

	lähes 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?

	lähes 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 Raisonin 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 arvioinne sekä kilometreinä että minuutteina.

	km	min
a Turun keskusta	_____	_____
b Länsikeskus	_____	_____
c Mylly	_____	_____
d Varissuo	_____	_____
e Raisonin 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 lähete ostoksille tarkoituksenanne 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.

Vaikuttava tekijä	vaikuttaa ostospaikan valintaan					Turun keskusta	Länsikeskus	Mylly	Ravattula
	erittäin vähän	1	2	3	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	_____	_____	_____	_____

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

11. Arvioikaa seuraavien asioiden liittymistä ostosmatkoihinne silloin, kun lähdete ostoksille tarkoituksenne 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)					VIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)				
	ei koskaan	juuri	lähes aina	joskus	usein	ei koskaan	juuri	lähes aina	joskus	usein
<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 ostoparpeita 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 ystävieni 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 harrastusohjelmintoja	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 ostoparpeita ja ilmoittakaa jokaisen tuoteryhmän kohdalla kaksi **mielestänne parasta** ostopaikkaa paremmuusjärjestyksessä. Käyttäkää ostopaikoista seuraavia lyhenteitä: Turun keskusta = **TUR**, Länsikeskus = **LÄN**, kauppakeskus Mylly = **MYL**, Varissuo = **VAR**, Raisio keskusta = **RAI**, Naantalinn 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 viihdeelektronikka	_____	_____
<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 kuukau- dessa	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>f</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 kuukau- dessa	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 asteikkoja

1=erittäin epätodennäköistä, 2=epätodennäköistä, 3=mahdollista, 4=todennäköistä, 5=erittäin todennäköistä
erittäin epätoden-
näköistä 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 trenditietoisien 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 suunnittelemtomia 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 pukeutumisessani	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 avoimna aina sunnuntaisin, asioisin harvemmin markeeteissa	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 häiritse, 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 tehdäkseni 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 kunnon 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 ostos-
 matkoilla
 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 ulko-
 puolella, missä kunnassa työpaik-
 kanne sijaitsee?

 En käy työssä kodin ulkopuo-
 lella

Vastaajan katuosoite: _____

KIITOS YHTEISTYÖSTÄ!

Osoitelähde: Väestörekisterikeskus.

Vastaajista muodostuvaa henkilörekisteriä, jota käytetään vuonna 2006 suoritettavassa uusintakyselyssä, säilytetään Turun kaup-
 pakorkeakoululla.

Liite 2 Arkinin käytetyn päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiofaktorien muodostuminen

<p>2 faktorin ratkaisu</p> <p>Helppo asioida lasten kanssa Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Hyvät pysäköintitilat Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso Lähellä kotia Sopiva sijainti Tuotteet helppo löytää Kaupassakäynti sujuu nopeasti Kaikki tarvittava samasta kaupasta Laaja tuotevalikoima Korkealaatuiset tuotteet</p>	<p>3 faktorin ratkaisu</p> <p>Helppo asioida lasten kanssa Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Hyvät pysäköintitilat Oheispalvelut Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso Laaja tuotevalikoima</p> <p>Lähellä kotia Sopiva sijainti Tuotteet helppo löytää Kaupassakäynti sujuu nopeasti Kaikki tarvittava samasta kaupasta</p>	<p>4 faktorin ratkaisu</p> <p>Helppo asioida lasten kanssa Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Hyvät pysäköintitilat Oheispalvelut Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso</p> <p>Lähellä kotia Sopiva sijainti Tuotteet helppo löytää Kaupassakäynti sujuu nopeasti Kaikki tarvittava samasta kaupasta</p>	<p>5 faktorin ratkaisu</p> <p>Helppo asioida lasten kanssa Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Hyvät pysäköintitilat Oheispalvelut</p> <p>Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso</p> <p>Lähellä kotia Sopiva sijainti Tuotteet helppo löytää Kaupassakäynti sujuu nopeasti Kaikki tarvittava samasta kaupasta</p> <p>Laaja tuotevalikoima Korkealaatuiset tuotteet Asiantunteva henkilökunta Palvelupisteet Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita Liike huomioi ympäristöasiat Viihtyisä ostosympäristö Tuttu henkilökunta Mahdollisuus tavata tuttuja kaupppamatkalla Kotinkuljetuspalvelu Hyvät yhteydet linja-autolla</p>	<p>6 faktorin ratkaisu</p> <p>Helppo asioida lasten kanssa Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Hyvät pysäköintitilat Oheispalvelut</p> <p>Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso</p> <p>Lähellä kotia Sopiva sijainti Tuotteet helppo löytää Kaupassakäynti sujuu nopeasti Kaikki tarvittava samasta kaupasta Laaja tuotevalikoima Korkealaatuiset tuotteet</p> <p>Asiantunteva henkilökunta Palvelupisteet Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita Liike huomioi ympäristöasiat Viihtyisä ostosympäristö Tuttu henkilökunta Mahdollisuus tavata tuttuja kaupppamatkalla</p> <p>Kotinkuljetuspalvelu Hyvät yhteydet linja-autolla</p>
---	---	--	---	--

Liite 3 Viikonloppuisin käytetyn päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaatiofaktorien muodostuminen

2 faktorin ratkaisu	3 faktorin ratkaisu	4 faktorin ratkaisu	5 faktorin ratkaisu	6 faktorin ratkaisu
Tuotteet helppo löytää Kaupassakäynti sujuu nopeasti Kaikki tarvittava samasta kaupasta Helppo asioida lasten kanssa Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Hyvät pysäköintitilat Oheispalvelut	Tuotteet helppo löytää Kaikki tarvittava samasta kaupasta Helppo asioida lasten kanssa Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Laaja tuotevalikoima Lähellä kotia Hyvät pysäköintitilat Oheispalvelut	Helppo asioida lasten kanssa Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Hyvät pysäköintitilat Oheispalvelut	Helppo asioida lasten kanssa Edulliset tarjoukset Edullinen kokonaishintataso Pysäköinti on ilmaista Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti Hyvät pysäköintitilat Oheispalvelut	Helppo asioida lasten kanssa Pysäköinti on ilmaista Hyvät pysäköintitilat
Tuotteet helppo löytää Kaikki tarvittava samasta kaupasta Kaupassakäynti sujuu nopeasti Lähellä kotia Sopiva sijainti	Tuotteet helppo löytää Kaikki tarvittava samasta kaupasta Kaupassakäynti sujuu nopeasti Lähellä kotia Sopiva sijainti	Tuotteet helppo löytää Kaikki tarvittava samasta kaupasta Kaupassakäynti sujuu nopeasti Lähellä kotia Sopiva sijainti	Tuotteet helppo löytää Kaikki tarvittava samasta kaupasta Kaupassakäynti sujuu nopeasti Lähellä kotia Sopiva sijainti	Tuotteet helppo löytää Kaikki tarvittava samasta kaupasta Kaupassakäynti sujuu nopeasti Lähellä kotia Sopiva sijainti
Sopiva sijainti Korkealaatuiset tuotteet Kotiinkuljetuspalvelu Asiantunteva henkilökunta Palvelupisteet (saatavana myös palvelutiskiltä) Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita Hyvät yhteydet linja-autolla Tuttu henkilökunta Liike huomioi ympäristöasiat Viihtyisä ostosympäristö Mahdollisuus tavata tuttuja kaupparamatkalla	Korkealaatuiset tuotteet Kotiinkuljetuspalvelu Asiantunteva henkilökunta Palvelupisteet (saatavana myös palvelutiskiltä) Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita Hyvät yhteydet linja-autolla Tuttu henkilökunta Liike huomioi ympäristöasiat Viihtyisä ostosympäristö Mahdollisuus tavata tuttuja kaupparamatkalla	Laaja tuotevalikoima Korkealaatuiset tuotteet Asiantunteva henkilökunta Palvelupisteet (saatavana myös palvelutiskiltä) Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita Liike huomioi ympäristöasiat Viihtyisä ostosympäristö	Laaja tuotevalikoima Korkealaatuiset tuotteet Asiantunteva henkilökunta Palvelupisteet (saatavana myös palvelutiskiltä) Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita Liike huomioi ympäristöasiat Viihtyisä ostosympäristö	Laaja tuotevalikoima Korkealaatuiset tuotteet Asiantunteva henkilökunta Palvelupisteet (saatavana myös palvelutiskiltä) Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita Liike huomioi ympäristöasiat Viihtyisä ostosympäristö
Kotiinkuljetuspalvelu Hyvät yhteydet linja-autolla	Kotiinkuljetuspalvelu Hyvät yhteydet linja-autolla	Kotiinkuljetuspalvelu Hyvät yhteydet linja-autolla	Kotiinkuljetuspalvelu Hyvät yhteydet linja-autolla	Kotiinkuljetuspalvelu Hyvät yhteydet linja-autolla
Tuttu henkilökunta Mahdollisuus tavata tuttuja kaupparamatkalla	Tuttu henkilökunta Mahdollisuus tavata tuttuja kaupparamatkalla	Tuttu henkilökunta Mahdollisuus tavata tuttuja kaupparamatkalla	Tuttu henkilökunta Mahdollisuus tavata tuttuja kaupparamatkalla	Tuttu henkilökunta Mahdollisuus tavata tuttuja kaupparamatkalla

Liite 5 Päivittäistavarakaupan valintakriteerien tärkeys eri kuluttajatyypeille arkisin

	Kiiireet- tömät kontakti- hakuiset	Laatu- ja hinta- tietoiset	Laatu- tietoiset ja muka- vuuden- haluiset	Vaativat sosiaa- liset	Hinta- tietoiset kiireiset	keski- arvo
tuotteet helppo löytää	2,7	4,1	4,2	4,4	4,2	4,1
kaupassakäynti sujuu nopeasti	2,9	4,1	4,4	4,4	4,6	4,2
kotiinkuljetuspalvelu	1,2	1,0	1,1	1,3	1,0	1,1
kaikki tarvittava samasta kaupasta	2,9	4,2	4,1	4,4	4,3	4,1
helppo asioida lasten kanssa	1,3	1,6	1,2	2,5	2,2	1,8
edulliset tarjoukset	2,9	3,6	3,1	4,1	3,3	3,4
edullinen kokonaishintataso	3,2	4,1	3,6	4,4	4,0	3,9
pysäköinti on ilmaista	2,3	4,4	1,7	4,5	4,0	3,5
minulla on liikkeen kanta- asiakaskortti	2,8	4,2	3,2	4,3	3,9	3,8
korkealaatuiset tuotteet	3,3	4,5	4,3	4,4	3,9	4,1
laaja tuotevalikoima	3,2	4,6	4,0	4,4	3,9	4,1
asiantunteva henkilökunta	2,8	3,9	3,6	4,2	2,9	3,5
palvelupisteet (saatavana myös palvelutiskiltä)	2,9	4,1	3,4	4,2	2,6	3,4
tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita	2,9	3,6	3,4	4,0	2,4	3,2
lähellä kotia	3,9	3,2	4,4	4,7	4,5	4,2
sopiva sijainti	3,3	3,4	4,6	4,5	4,5	4,2
hyvät yhteydet linja-autolla	2,1	1,4	2,2	2,6	1,5	1,9
hyvät pysäköintitilat	2,4	4,4	1,9	4,4	3,9	3,5
tuttu henkilökunta	2,2	2,3	2,5	3,6	1,9	2,5
liike huomioi ympäristöasiat	2,5	3,4	3,3	4,0	2,5	3,1
viihtyisä ostosympäristö	2,9	3,8	3,7	4,2	3,2	3,6
mahdollisuus tavata tuttuja kauppatkalla	1,9	1,6	1,5	3,1	1,4	1,9
oheispalvelut	2,5	2,9	2,0	3,9	2,7	2,9

Liite 6 Päivittäistavarakaupan valintakriteerien tärkeys eri kuluttajatyypeille viikonloppuisin

	Kiireet- tömät kontakti- hakuiset	Laatu- ja hinta- tietoiset	Laatu- tietoiset ja muka- vuuden- haluiset	Vaativat sosiaa- liset	Hinta- tietoiset kiireiset	keski- arvo
tuotteet helppo löytää	1,8	3,5	3,8	3,8	4,1	3,7
kaupassakäynti sujuu nopeasti	2,0	3,3	3,7	3,7	4,2	3,6
kotiinkuljetuspalvelu	1,1	1,0	1,0	1,4	1,0	1,1
kaikki tarvittava samasta kaupasta	2,0	3,7	3,9	4,1	4,4	3,9
helppo asioida lasten kanssa	1,1	1,7	1,2	2,7	2,2	1,9
edulliset tarjoukset	2,2	3,4	3,1	4,0	3,7	3,5
edullinen kokonaishintataso	2,3	3,9	3,6	4,2	4,2	3,9
pysäköinti on ilmaista	1,5	4,0	1,6	4,3	4,2	3,6
minulla on liikkeen kanta- asiakaskortti	2,0	3,8	3,0	4,1	4,1	3,7
korkealaatuiset tuotteet	2,5	4,4	4,3	4,3	4,1	4,2
laaja tuotevalikoima	2,4	4,5	4,3	4,4	4,2	4,2
asiantunteva henkilökunta	1,5	3,5	3,8	3,8	3,1	3,4
palvelupisteet (saatavana myös palvelutiskiltä)	1,8	4,0	3,8	4,2	3,2	3,6
tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita	1,6	3,4	3,6	4,0	2,7	3,3
lähellä kotia	2,6	2,6	4,2	3,8	4,2	3,6
sopiva sijainti	2,6	2,5	4,1	3,8	4,0	3,4
hyvät yhteydet linja-autolla	1,6	1,3	2,3	2,8	1,5	1,8
hyvät pysäköintitilat	1,5	4,2	1,8	4,4	4,1	3,7
tuttu henkilökunta	1,3	1,7	2,6	3,3	2,0	2,2
liike huomioi ympäristöasiat	1,6	3,1	3,3	3,9	2,7	3,1
viihtyisä ostosympäristö	2,0	3,9	3,9	4,2	3,5	3,7
mahdollisuus tavata tuttuja kauppamatkalla	1,4	1,5	1,7	3,2	1,5	1,8
oheispalvelut	1,9	2,8	1,9	3,9	3,0	2,8

Liite 7 Kuluttajien siirtymä päivittäistavaran kuluttajatyypin välillä arkin ja viikonloppuisin (lukumäärät ja prosentit)

Arjen kuluttajatyppi (lkm)

	kiireettömät kontaktihakuiset	laatu- ja hintatietoiset	laatutietoiset mukavuudenhaluiset	vaativat sosiaaliset	hintatietoiset kiireiset	yhteensä
viikonloppun kuluttajatyppi						
kiireettömät	25	7	4	1	7	44
kontaktihakuiset	24	101	34	21	72	252
laatu- ja hintatietoiset	18	7	105	10	5	145
laatutietoiset	18	17	6	103	7	151
mukavuudenhaluiset	13	34	14	26	161	248
vaativat sosiaaliset	98	166	163	161	252	840
hintatietoiset kiireiset						
yhteensä						

Arjen kuluttajatyppi (%)

	kiireettömät kontaktihakuiset	laatu- ja hintatietoiset	laatutietoiset mukavuudenhaluiset	vaativat sosiaaliset	hintatietoiset kiireiset	yhteensä
viikonloppun kuluttajatyppi						
kiireettömät	25,5	4,2	2,5	0,6	2,8	5,2
kontaktihakuiset	24,5	60,8	20,9	13,0	28,6	30,0
laatu- ja hintatietoiset	18,4	4,2	64,4	6,2	2,0	17,3
laatutietoiset	18,4	10,2	3,7	64,0	2,8	18,0
mukavuudenhaluiset	13,3	20,5	8,6	16,1	63,9	29,5
vaativat sosiaaliset	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
hintatietoiset kiireiset						
yhteensä						

viikonloppun kuluttajatyppi (%)

	kiireettömät kontaktihakuiset	laatu- ja hintatietoiset	laatutietoiset mukavuudenhaluiset	vaativat sosiaaliset	hintatietoiset kiireiset	yhteensä
Arjen kuluttajatyppi						
kiireettömät	56,8	9,5	12,4	11,9	5,2	11,7
kontaktihakuiset	15,9	40,1	4,8	11,3	13,7	19,8
laatu- ja hintatietoiset	9,1	13,5	72,4	4,0	5,6	19,4
laatutietoiset	2,3	8,3	6,9	68,2	10,5	19,2
mukavuudenhaluiset	15,9	28,6	3,4	4,6	64,9	30,0
vaativat sosiaaliset	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
hintatietoiset kiireiset						
yhteensä						

Liite 8 Myymälätyypit kaupan eri ryhmittymissä

	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 9 Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerien merkitys eri kuluttajatyypeille

	Autott. mukav.-haluiset	Uuden ajan kulutt.	Tuote-suun-tautu-neet	Perin-teiset	Osto-voim. laatu-tietoiset	Pas-sii-viset	ka
tuotteita ei saa muualta	4,0	4,2	4,4	3,8	4,1	2,8	3,9
erikoisliikkeet	3,9	4,3	4,2	3,8	4,4	2,8	3,9
rungas tuotevalikoima	4,1	4,5	4,5	4,4	4,5	3,2	4,2
korkealaatuiset tuotteet	4,2	4,4	4,4	4,4	4,4	3,2	4,2
hyvä asiakaspalvelu	3,8	4,0	3,8	4,5	3,8	3,0	3,9
hyvä sijainti	4,3	4,2	2,9	4,4	4,2	3,7	4,0
hyvät pysäköintitilat	1,3	4,3	3,4	4,5	3,9	3,7	3,7
sopivat aukioloajat	3,6	4,4	3,3	4,3	4,2	3,7	4,0
helppo siirtyä liikkeestä toiseen	3,8	4,4	3,1	4,0	4,2	3,2	3,8
hyvät kulkuyhteydet	4,2	4,0	2,3	3,7	3,7	3,1	3,6
ostokset muiden asioiden yhteydessä	3,8	4,0	2,6	3,7	3,1	3,2	3,5
mukava asioida perheen kanssa	1,6	3,8	2,3	3,0	2,2	2,5	2,7
kaikki saman katon alla	2,8	4,2	2,7	3,6	3,0	3,2	3,4
mahdollisuus edulliseen ruokailuun	1,9	3,4	1,7	1,5	1,6	1,9	2,1
hyvät tarjoukset	3,6	4,1	3,2	4,3	2,4	3,2	3,6
edullinen hintataso	3,8	4,2	3,5	4,4	2,8	3,5	3,8
asiantunteva hlökunta	3,7	3,8	3,5	4,4	3,3	2,9	3,7
maksuton pysäköinti	1,2	4,3	3,3	4,4	3,3	3,7	3,5
kanta-asiakaskortti	3,2	4,3	3,3	4,2	3,1	3,3	3,7
hyvät kahvila- ja ravintolapalvelut	2,3	3,7	1,9	1,7	2,1	2,1	2,4
muut asiakkaat	1,8	2,6	1,4	1,7	1,6	1,7	1,9
viihtyisä ostosympäristö	3,5	3,9	2,8	3,9	3,5	2,9	3,5
mielenkiintoinen ostopaikka	3,2	3,8	2,7	3,7	3,5	2,8	3,4
suosittu ostopaikka	2,5	3,3	1,8	2,9	2,5	2,4	2,6

TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA
KESKUSTELUA JA RAPORTTEJA OVAT VUODESTA 2004
LÄHTIEN ILMESTYNEET SEURAAVAT JULKAISUT

- KR-1:2004 Luis Alvarez – Jukka Virtanen
A Class of Solvable Stochastic Dividend Optimization Problems: On the General Impact of Flexibility on Valuation
- KR-2:2004 Juhani Kuokkanen
Hotel Customer Dis/Satisfaction and Word-of-Mouth Intentions: A Field Survey
- KR-3:2004 Timo Toivonen – Taru Virtanen (toim.)
Ajasta paikkaan: Taloussosiologisia tulkintoja - From Time to Place: Interpretations from Sociology
- KR-4:2004 Arto Lindblom
Käsitteellisiä jäsenyyksiä päätöksentekijän kokemaan epävarmuuteen
- KR-5:2004 Luis Alvarez
On Risk Adjusted Valuation: A Certainty Equivalent Characterization of a Class of Stochastic Control Problems
- KR-6:2004 Pia Lotila
Communicating Corporate Social Responsibility. Reporting Practice in Retailing
- KR-7:2004 Heli Marjanen – Mari Pitkäaho – Jemina Uusitalo
Kuluttajakäyttäytymisen muutos Turussa ja lähialueilla vuosina 1990-2001 Mylly-tutkimuksen valossa. Yhteenveto vuosina 2001-2002 tehdystä tutkimuksesta
- KR-8:2004 Tomi J. Kallio
Greening Organizational Studies – A Critical Reflection
- KR-9:2004 Matti Rinnekangas
Ympäristöeettiset pörssiyritykset – maailmanpelastajiako?
- KR-10:2004 Luis Alvarez – Jukka Virtanen
On the Optimal Stochastic Impulse Control of Linear Diffusions
- KR-11:2004 Elias Oikarinen – Henri Asposalo
Housing Portfolio Diversification Potentials in the Helsinki Metropolitan Area in the Short and Long Horizon
- KR-12:2004 Timo Toivonen – Hanna Ylätaalo
Pimeää keskiaikaa keskellä kesää – Turun keskiaikaisten markkinoiden kävijätutkimus
- KR-13:2004 Kari Saukkonen
Preferenssi ja sosiaalinen valinta
- KR-14:2004 Niina Nummela (ed.)
Many Faces of Cross-Border Mergers and Acquisitions

- KR-1:2005 Luis Alvarez – Jukka Virtanen
A Certainty Equivalent Characterization of a Class of
Perpetual American Contingent Claims
- KR-2:2005 Timo Toivonen – Leena Haanpää – Taru Virtanen (toim.)
Kansallinen, eurooppalainen, globaali. Taloussosiologian
tutkimusseminaarit vuonna 2004. National, European, Global.
Research Seminars of Economic Sociology 2004
- KR-3:2005 Mari Pitkäaho – Jemina Uusitalo – Heli Marjanen
Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit
Turussa vuosina 2001–2003. Myllyprojektin toinen vaihe
- KR-4:2005 Tarja Ketola (toim.)
Ympäristöekonomia. Ympäristöä säästävien
liiketoimintojen tutkimusten anti liiketoimintaosaamiselle
- KR-5:2005 Jani Erola – Pekka Räsänen – Laura Halenius –
Veera Vasunta – Teemu Haapanen
Suomi 2004. Aineistonkeruu ja tutkimuseloste sekä
yhteiskunnan ja kulutuksen muutos 1999-2004
- KR-6:2005 Mari Pitkäaho – Jemina Uusitalo – Heli Marjanen
Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan
valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun
seudulla 2003

Kaikkia edellä mainittuja sekä muita Turun kauppakorkeakoulun
julkaisusarjoissa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku
Puh. (02) 481 4422, fax (02) 481 4433
E-mail: ky-dealing@tukkk.fi

All the publications can be ordered from

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku, Finland
Phone +358-2-481 4422, fax +358-2-481 4433
E-mail: ky-dealing@tukkk.fi