TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUJA

PUBLICATIONS OF THE TURKU SCHOOL
OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

Heli Marjanen – Mari Pitkäaho – Jemina Uusitalo

Kuluttajakäyttäytymisen muutos Turussa ja lähialueilla vuosina 1990-2001 Mylly-tutkimuksen valossa

Yhteenveto vuosina 2001-2002 tehdystä tutkimuksesta

Sarja Keskustelua ja raportteja/
Series Discussion and Working Papers
7:2004
ISBN: 951-564-201-9 (PDF) 951-564-200-0 (nid.)
ISSN: 1459-7632 (PDF) 0357-4687 (nid.)

ESIPUHE

Mylly-tutkimus on Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 aloitettu tutkimusprojekti. Nyt käsillä oleva raportti keskittyy Mylly-tutkimuksen peruslähtökohtien selvittelyyn ja vuosina 1990–2001 tapahtuneen muutoksen tarkasteluun. Siksi pidän sen julkaisemista tarpeellisena, vaikka tätä kirjoittaessani olen juuri raportoinut paikalliselle medialle tutkimuksen seuraavan vaiheen, syksyllä 2003 suoritetun kyselyn tuloksista. Niitä käsittelevä raportti valmistuu syksyllä 2004. Sitä ennen tuoreimpiin tuloksiin voi tutustua esimerkiksi projektin kotisivuilla http://www.tukkk.fi/markkinointi/myllyprojekti/.

Mylly-tutkimuksen tuloksena saadaan tietoa muun muassa siitä, miten kaupan rakenteessa tapahtuneet muutokset – esimerkiksi kauppakeskus Myllyn ja Turun keskustan kävelykadun valmistuminen, Raision keskustan uudistaminen, hypermarkettien laajennukset – näkyvät kuluttajien käyttäytymisessä. Tutkimus on jatkoa 1990-luvulla toteutetulle Länsikeskus-tutkimukselle.

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

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen aineistonkeruun käytännön toteutuksesta ja aineiston tallennuksesta vastasivat KTM Taru Virtanen apunaan KTM Pälvi Luoma, KTM Suvi Anttila, KTM Heli Lankinen ja KTM Virpi Paavola (kaikki tosin tuolloin vielä kauppatieteiden ylioppilaita). Urakka oli mittava, mutta siitä selvittiin kunnialla.

Myllyssä tehdyistä asiakashaastatteluista on eri vuosina vastannut KTL Martti Salo apunaan KTT Rami Olkkonen, KTT Pekka Tuominen ja KTM Kaisa Saastamoinen. Kyselylomakkeen laatiminen, haastattelut ja niiden tilastollinen analyysi on ollut osa markkinointitutkimuksen kurssia. Toimeksiannon ja briiffauksen opiskelijoille aina kurssin alussa on käynyt tekemässä toimitusjohtaja Pertti Vikkula kauppakeskus Myllystä. Myllylle toimitetun raportin helmikuun 2002 haastatteluista laati allekirjoittanut, seuraavana vuonna opiskelijani tekivät sen osana liikepaikkasuunnittelun käytännön menetelmien kurssia. Tältä osin projekti siis edustaa opetuksen, tutkimuksen ja käytännön liike-elämän yhteistyötä parhaimmillaan.

KTM Suvi Anttila aloitti myös käsillä olevan raportin laatimisen ennen siirtymistään muihin tehtäviin. Raportin on kuitenkin pääosin kirjoittanut allekirjoittanut apunaan korvaamattoman osaavat ja ahkerat tutkimusapulaiset, kauppatieteiden ylioppilaat Mari Pitkäaho ja Jemina Uusitalo, jotka varsinaisesti tulivat avustamaan tutkimuksen toisen vaiheen suorittamisessa. Koska sopivien jatko-opiskelijoiden puutteessa myös raportointi on pääosin jäänyt allekirjoittaneen vastuulle, on ensimmäisiä virallista julkaisua jouduttu odottamaan näin pitkään. Kansainvälisillä foorumeilla ensimmäiset tulokset esiteltiin jo kesällä 2002 ja sitä ennen niistä oli kerrottu muun muassa Kauppakamarin järjestämissä tilaisuuksissa sekä aiheen tiimoilta järjestetyssä lehdistötilaisuudessa. Heli Lankisen pro gradu -tutkimus raisiolaisten ostokäyttäytymisen muutoksesta valmistui syksyllä 2002. Vuoden 2001 aineistoa käytetään pääasiallisena lähdemateriaalina myös useassa valmisteilla olevassa pro gradu -tutkimuksessa. Myös paikallinen media on osoittanut laajaa kiinnostusta tutkimusta kohtaan.

Taloudellisesti tutkimuksen on tehnyt mahdolliseksi Liikesivistysrahaston, Turun ja Raision kaupunkien sekä Turun kauppakorkeakoulun tuki. Kaikki edellä mainitut tahot olivat mukana rahoittamassa myös Länsikeskus-tutkimusta. Ratkaisevan tärkeää tutkimuksen aloittamiselle oli – professori Jorma Tainan tarttuvan innostuksen lisäksi – kaupan keskusliikkeiltä (SOK/TOK, Kesko, Wihuri) saatu ”starttiraha”, joka toi tutkimukselle uskottavuutta myös muiden rahoittajien silmissä. Tutkimuksen vastausprosentti tuskin olisi ollut näin hyvä, ellei vastaajien kesken olisi arvottu Maskun Kalustetalon, Stockmannin, Euromarketin ja Expert-ketjun lahjoittamia lahjakortteja. Kauppakeskus Mylly on rahoittanut Myllyssä tehdyt asiakashaastattelut. Turun kauppakamarilta olemme saaneet arvokasta taustatukea projektin kaikissa vaiheissa. Kiitos teille kaikille, jotka olette olleet mukana toteuttamassa ja mahdollistamassa tätä tutkimusta, joka aineistoltaan ja pitkäjänteisyydeltään on kansainvälisessäkin mittakaavassa ainutlaatuinen. Uskon vilpittömästi, että tutkimus täyttää sille asetetut tavoitteet.

Turussa 7.6.2004

Heli Marjanen
Talousmaantieteen professori, tutkimuksen vastuullinen johtaja

SISÄLLYS

1 TUTKIMUKSEN TAUSTA 9
1.1 Aineisto ja tutkimusalue 9
1.2 Länsikeskus-tutkimuksen keskeiset tulokset 14
2 MYLLY-TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 16
2.1 Tutkimuksen tarkoitus 16
2.2 Mylly-tutkimuksen kuluttajapaneeli 16
2.3 Haastattelut Myllyssä 19
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SYYSKUUSSA 2001 ENNEN MYLLYN AVAAMISTA 20
3.1 Asiointi eri ostopaikoissa 20
3.2 Ostopaikan valintakriteerit 24
3.2.1 Päivittäistavarat 24
3.2.2 Muut kuin päivittäistavarat 28
3.3 Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille 31
3.3.1 Turkulaiset kotitaloudet 31
3.3.2 Päivittäistavaroiden ostopaikat 33
3.3.3 Muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikat 38
4 MYLLYN VAIKUTUSALUE JA ASIAKASPROFIILI HELMIKUUSSA 2002 41
4.1 Ostovoima Myllyn ympärillä 41
4.2 Myllyn asiakasrakenne 42
4.3 Rahankäyttö Myllyssä 44
4.4 Myllyn vaikutusalue: kuntatason tarkastelu 46
4.5 Kulkutavat ja käyntitiheydet 47
4.6 Myllyn vaikutusalue: postinumerotason tarkastelu 49
4.7 Myllyn asiakasprofiili helmikuussa 2002 51
5 YHTEENVETO 53
LÄHDELUETTELO 55
LIITTEET:
LIITE 1: KYSELYLOMAKE 57
LIITE 2: HAASTATTELULOMAKE HELMIKUUSSA 2002 65
LIITE 4: MYYMÄLÄTYYPIT 67
LIITE 3: KULUTUSMENOJEN MÄÄRÄ JA RAKENNE 69

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Tutkimusalue (tummennetut kunnat) sekä Myllyn oma, ennen kauppakeskuksen avaamista esittämä arvio vaikutusalueesta (ympyrän säde 70 km eli noin yhden tunnin ajoaika Myllystä)..... 11
Kuvio 2 Mylly-tutkimuksen kyselylomakkeessa mainitut ostospaikkavaihtoehdot (sininen neliö) sekä kohdassa ”muu ostopaikka” useimmin mainitut paikat (punainen neliö). Auran keskusta jää kartan ulkopuolelle..... 12
Kuvio 3 Kuluttajapaneelit vuosina 1990–1995 (Länsikeskus-tutkimus) ja 2001–2006 (Mylly-tutkimus). Vuoden 2006 lukumäärä on arvio. 14
Kuvio 4 Ostoskäynnit Turun keskustassa, Länsikeskuksessa, Raision keskustassa ja ”muussa paikassa” vuosina 1992 ja 2001. Vuoden 2001 luvuissa ovat mukana vain Turussa, Raisiossa, Naantalissa ja Ruskolla asuvat vastaajat..... 21
Kuvio 5 Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin vuosina 1990, 1995 ja 2001 22
Kuvio 6 Kulkutavat eri ostopaikkoihin vuosina 1990, 1995 ja 2001 vastaajien asuinkunnittain. Mukana luvuissa ainoastaan ne vastaajat, jotka ilmoittivat asioivansa ko. ostopaikassa. Ravattula oli ensimmäisen kerran mukana vuoden 1995 kyselyssä, Kaarina, Lieto ja Aura vuonna 2001. 23
Kuvio 7 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät arkisin 25
Kuvio 8 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät viikonloppuisin..... 26
Kuvio 9 Päivittäistavaran ostopaikan valintasyyt arkisin (ylempi kuva) ja viikonloppuisin (alempi kuva) – Citymarketin tai Prisman valinneet 27
Kuvio 10 Muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät 29
Kuvio 11 Kuluttajien oman käyttäytymisen muutos vuodesta 1990 vuoteen 2001 30
Kuvio 12 Kuluttajien arviot tulevasta kehityksestä ja omasta käyttäytymisestään kuluttajina 31
Kuvio 13 Turkulaisten vastaajien nimeämät parhaat ostopaikat eri tuoteryhmille vuosina 1990 ja 2001 32
Kuvio 14 Parhaat elintarvikkeiden ostopaikat vuosina 1990 ja 2001 vastaajan kotikunnan mukaan esitettynä..... 35
Kuvio 15 Ensisijaiset päivittäistavaroiden ostopaikat myymälätyypeittäin arkisin ja viikonloppuisin 2001 36

Kuvio 16 Päivittäistavaroiden ostopaikat 1992–1995; hypermarketit, Stockmann, Wiklund ja Kauppahalli 37
Kuvio 17 Parhaat päivittäistavaroiden ostopaikat arkisin ja viikonloppuisin 2001 37
Kuvio 18 Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmille vuonna 2001 38
Kuvio 19 Parhaat vaatteiden ostopaikat vuosina 1990 ja 2001 vastaajan kotikunnan mukaan esitettynä. Aura, Kaarina, Lieto, Masku, Nousiainen, Piikkiö ja Vahto kuuluivat tutkimusalueeseen ensimmäisen kerran vuonna 2001. 39
Kuvio 20 Parhaat kodin sisustustarvikkeiden ostopaikat vuosina 1990 ja 2001 vastaajan kotikunnan mukaan esitettynä 40
Kuvio 21 Ostovoima Myllyn ympärillä ajoaikavyöhykkeittäin 42
Kuvio 22 Myllyssä helmikuussa 2002 haastatellut ikäryhmittäin 43
Kuvio 23 Myllyssä helmikuussa 2002 haastatellut talouden koon mukaan ryhmiteltyinä, vertailukohtana koko Suomen talouksien jakautuminen kokoluokkiin. 43
Kuvio 24 Myllyssä asioineet postinumeroalueittain. Ympyrän koko kuvaa postinumeroalueen prosentuaalista osuutta koko asiakaskunnasta. 48
Kuvio 25 Postinumeroalueet, joilta tuli vähintään 1 % Myllyssä haastatelluista 50

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Länsikeskus- ja Mylly-tutkimusten aineistot 13
Taulukko 2 Tutkimuksen otos vastaajien kotikunnan mukaan luokiteltuna 18
Taulukko 3 Keskimääräinen asiointikertojen määrä viikossa ostopaikoittain (mukana vain ne vastaajat, jotka asioivat ko. paikoissa) 34
Taulukko 4 Ostot eri tuoteryhmissä kvartiileittain helmikuussa 2002 sekä eri tuoteryhmiin kuuluvia tuotteita ostaneiden lukumäärät 45
Taulukko 5 Eri tuoteryhmiin kuuluvien tuotteiden ostaminen ikäryhmittäin 46
Taulukko 6 Matka-ajat kotoa Myllyyn minuutteina joulukuussa 2001 ja helmikuussa 2002 (% haastatelluista) 46
Taulukko 7 Kulkutapa asioitaessa Myllyssä 47
Taulukko 8 Asiakasprofiili helmikuussa 2002 (kaikki haastatellut) 52

1 TUTKIMUKSEN TAUSTA

1.1 Aineisto ja tutkimusalue

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella käynnistettiin vuonna 1990 ns. Länsikeskus-tutkimus, jossa seurattiin turkulaisten, raisiolaisten, naantalilaisten ja ruskolaisten kotitalouksien ostokäyttäytymistä ja siinä tapahtuneita muutoksia seitsemän vuoden (1989–1995) aikana. Tutkimuksen päätarkoituksena oli kerätä tietoa Turun länsipuolelle asteittain kehittyvän uuden liikekeskuksen, Länsikeskuksen, vaikutuksista Turun alueen vähittäiskauppaan ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen rungon muodosti Turun, Raision, Naantalin ja Ruskon kotitalouksista vuonna 1990 muodostettu kuluttajapaneeli, jota käytettiin vuosina 1990, 1992 ja 1995 tehdyissä postikyselyissä (ks. taulukko 1 ja kuvio 3)[1]. Länsikeskuksen todellisen vaikutusalueen laajuutta keskuksen eri kehitysvaiheissa selvitettiin liikkeissä suoritettujen haastattelujen avulla.

Raisiossa lokakuussa 2001 avattu kauppakeskus Mylly – kuten Länsikeskus aikoinaan – edustaa kauppakonseptia, jollaista Turun seudulla ei aikaisemmin ole ollut tarjolla. Mylly on kokonaispinta-alaltaan (vuokrattavaa liiketilaa 43 000 m^2) samaa suuruusluokkaa kuin Länsikeskus, mutta toteutustavaltaan hyvin erilainen[2]. Päinvastoin kuin monissa pääkaupunkiseudun uusissa keskuksissa, Myllyssä ei ole kunnallisia palveluja, terveydenhuoltopalveluja tai esimerkiksi elokuvateatteria. Ravintoloita ja kahviloita sen sijaan oli syksyllä 2001 yhteensä 8. Samoin löytyivät esimerkiksi Nordean ja Osuuspankin konttorit, vakuutusyhtiö Tapiolan konttori, pesula ja pelihalli. Myllyssä toimii myös kampaamotavaratalo HairStore. Keskuksen tarjontarakenteesta johtuen Myllyyn tullaan pääasiassa ostoksille.

Samoihin aikoihin Myllyn avaamisen kanssa Turkuun valmistui pitkään suunnitellun kävelykadun ensimmäinen vaihe. Tarjonnassa siis tapahtui muutoksia sekä määrällisesti, laadullisesti että sijainnin suhteen; näiden vaikutus-

---

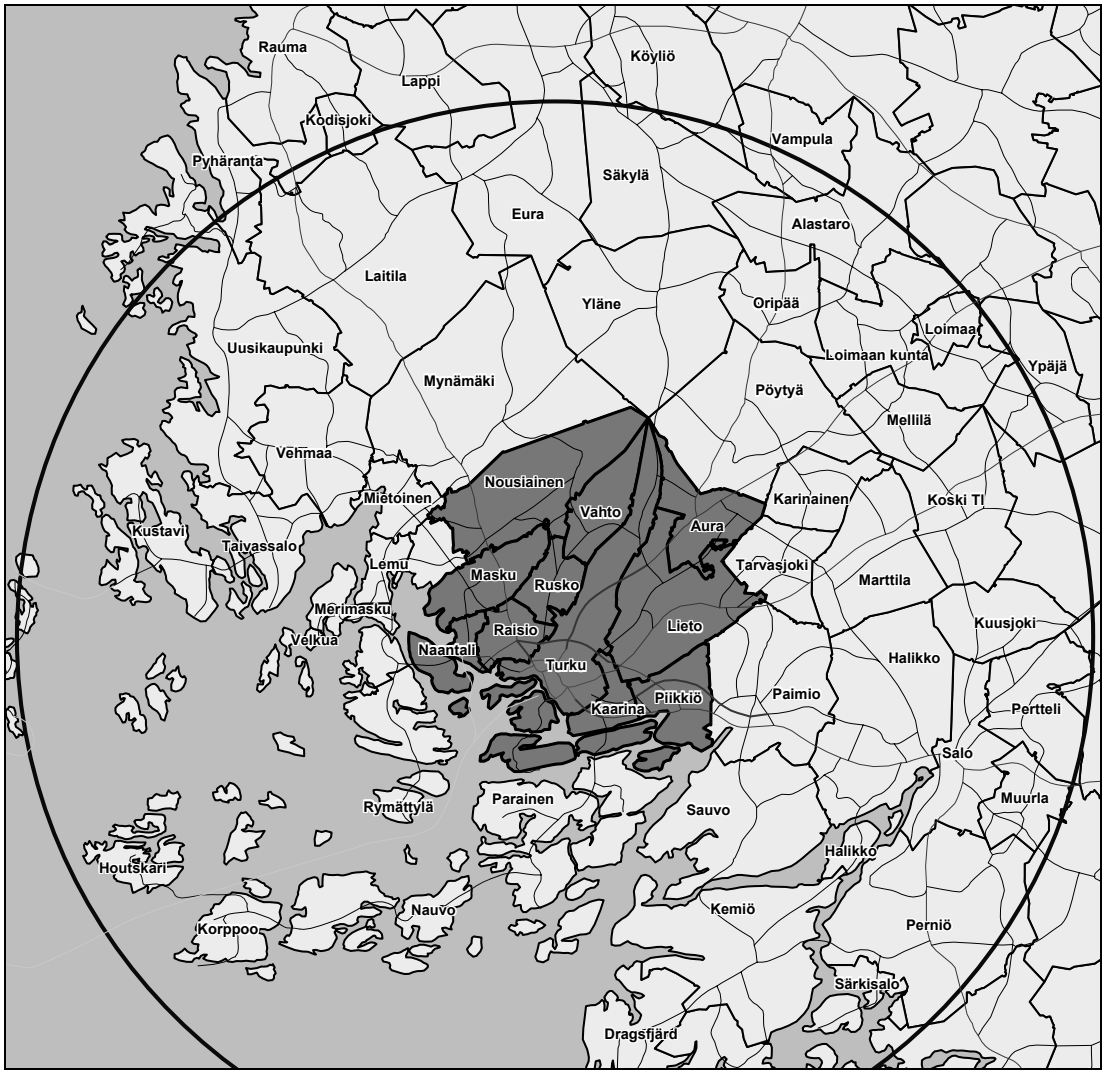
[1] Kyselyjen suorittamisesta tarkemmin, katso Boedeker 1991; 1993; 1994, Marjanen 1993; 1997a; Olkkonen 1996.

[2] Myllyssä on 16 000 m^2 Prisman (hypermarket) lisäksi lähes 100 erikoisliikettä (http://www.kauppakeskusmylly.fi). Keskuksen pinta-alasta 11 % on varattu päivittäistavaroille, 33 % pukeutumiselle, 18 % vapaa-ajantarvikkeille, 18 % kodintarvikkeille ja 4 % ravitsemuspalveluille.

ten selvittämiseksi käynnistettiin Länsikeskus-tutkimuksen jatkoksi Mylly-tutkimus.

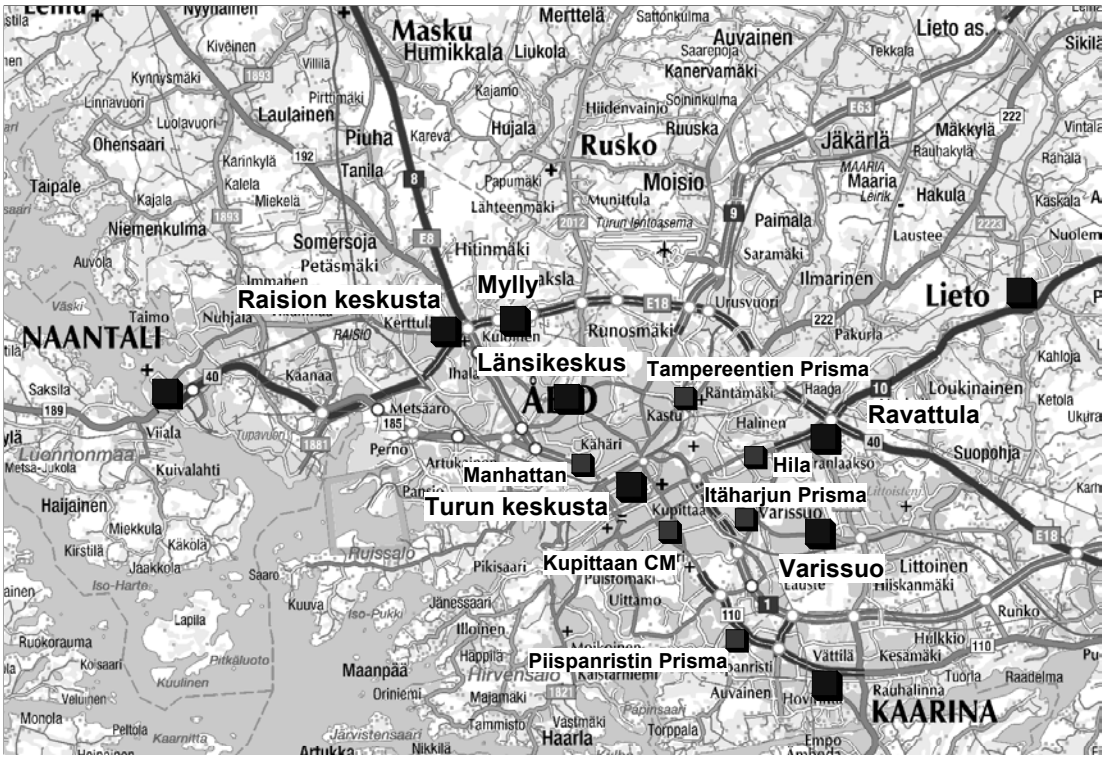
Mylly-tutkimuksessa tutkimusalueen muodostavat Turku, Raisio, Naantali, Masku, Nousiainen, Rusko, Vahto, Aura, Lieto, Piikkiö ja Kaarina (kuvio 1). Mylly-tutkimuksen kuluttajapaneeli muodostettiin syyskuussa 2001 eli juuri ennen Myllyn avaamista. Perustavoitteena on toistaa Länsikeskus-tutkimus siten, että aineistot ovat suurelta osin vertailukelpoisia keskenään. Näin Länsikeskus-tutkimuksessa kerättyä informaatiota voidaan käyttää tausta- ja vertailutietona Mylly-tutkimuksessa. Tutkimusalueen laajentaminen vaikeuttaa jonkin verran tulosten vertailua, koska vuoden 1990 ja 2001 aineistot ovat osittain eri alueilta. Tutkimusalueen laajentaminen oli kuitenkin välttämätöntä, koska erikoistavarakauppaan painottuneen Myllyn vaikutusalueen oletettiin muodostuvan laajemmaksi kuin varsinkin alkuvaiheissaan melko vahvasti päivittäistavarakauppaan painottuneen Länsikeskuksen[3].

[3] Nousiaisten ja Kaarinan ottaminen mukaan antaa mahdollisuuden seurata kuluttajakäyttäytymisen muutosta kahdella yhtä etäällä Myllystä sijaitsevalla mutta tarjontarakenteeltaan täysin erilaisella alueella. Kaarinan ja Piikkiön tapauksessa olennaista on lisäksi se, että molemmista on hyvät yhteydet Myllyyn, mutta Turun keskusta ja Turun muut liikekeskukset sijaitsevat lähempänä kuin Mylly. Nousiaisista katsottuna Mylly on Turun keskustaa ja Turun muita keskuksia lähempänä, *väliin tulevana muuttujana* toimii tässä tapauksessa Raision keskusta.



Kuvio 1 Tutkimusalue (tummennetut kunnat) sekä Myllyn oma, ennen kauppakeskuksen avaamista esittämä arvio vaikutusalueesta (ympyrän säde 70 km eli noin yhden tunnin ajoaika Myllystä). Genimap Oy Lupa L5686/04

Asuinalue ja sen tarjoamat mahdollisuudet vaikuttavat vastaajien käytökseen. Silloin kuin päämielenkiinnon kohteena on nimenomaan *muutos*, on syytä pitäytyä vain Turun, Raision, Naantalin ja Ruskon kuluttajien tarkastelussa. Nyt käsillä olevan raportin kannalta kuitenkin olennaisempi on vuoden 2001 tilanne, joten kuvioissa ja taulukoissa käytetään pääsääntöisesti (ellei toisin mainita) koko tutkimusalueen aineistoa.



Kuvio 2 Mylly-tutkimuksen kyselylomakkeessa mainitut ostospaikkavaihtoehdot (tummempi neliö) sekä kohdassa ”muu ostopaikka” useimmin mainitut paikat (pienempi neliö). Auran keskusta jää kartan ulkopuolelle. Genimap Oy Lupa L5686/04

Myllyn kokonaisvaikutusalue ja siinä tapahtuvat muutokset selvitetään Myllyssä tehtävillä asiakashaastatteluilla. Haastattelut (600–1 000 haastattelua/vuosi) suoritetaan osana markkinointitutkimuskurssia, haastattelijoina toimivat siis Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat. Ensimmäiset haastattelut tehtiin helmikuussa 2002 viikolla 8 (liite 2). Lisäksi joulukuussa 2001 kauppakeskus Mylly teetätti Mainostoimisto SST Oy:llä haastattelututkimuksen, jonka aineisto on projektin käytettävissä. Myös kesä- ja joulukuussa 2002 tehtiin Myllyn toimesta asiakashaastatteluja, joiden avulla voidaan tarkentaa kuvaa kauppakeskuksen todellisesta vaikutusalueesta ja asiakaskunnasta.

Ensimmäinen postikysely toteutettiin syys–lokakuussa 2001 eli juuri ennen Myllyn avaamista. Seuraava kyselykierros toteutettiin syksyllä 2003 eli kaksi vuotta Myllyn avaamisen jälkeen. Tällöin ”uutuudenviehätys” oli jo kadonnut ja tilanne Myllyn osalta normalisoitunut. Myös Turun keskustan kävelykatu oli jo kahden vuoden ikäinen eli sen vaikutusten voidaan olettaa näkyvän kuluttajakäyttäytymisessä. Toisaalta on oletettavissa, että alueen kaupallisessa tarjonnassa ja sen sijainnissa tapahtuu myös muita muutoksia, jotka osittain liittyvät Myllyyn ja keskustan kehittämishankkeisiin. Osittain ne perustuvat jo

vuonna 2001 olemassa olleisiin suunnitelmiin[4]. Kolmas kyselykierros toteutetaan syksyllä 2006 eli 5 vuotta Myllyn avaamisen jälkeen.

Jos seurantaa on mahdollista jatkaa viisi vuotta kuten Länsikeskus-tutkimuksessa tehtiin, vuonna 2006 käytettävissämme on kaksi laajaa pitkittäisaineistoa (vuosilta 1990–1995 ja 2001–2006) ja kuusi poikkileikkausaineistoa yhteensä 17 vuoden ajanjaksolta (ks. kuvio 3).

Taulukko 1 Länsikeskus- ja Mylly-tutkimusten aineistot

Länsikeskus-tutkimus:

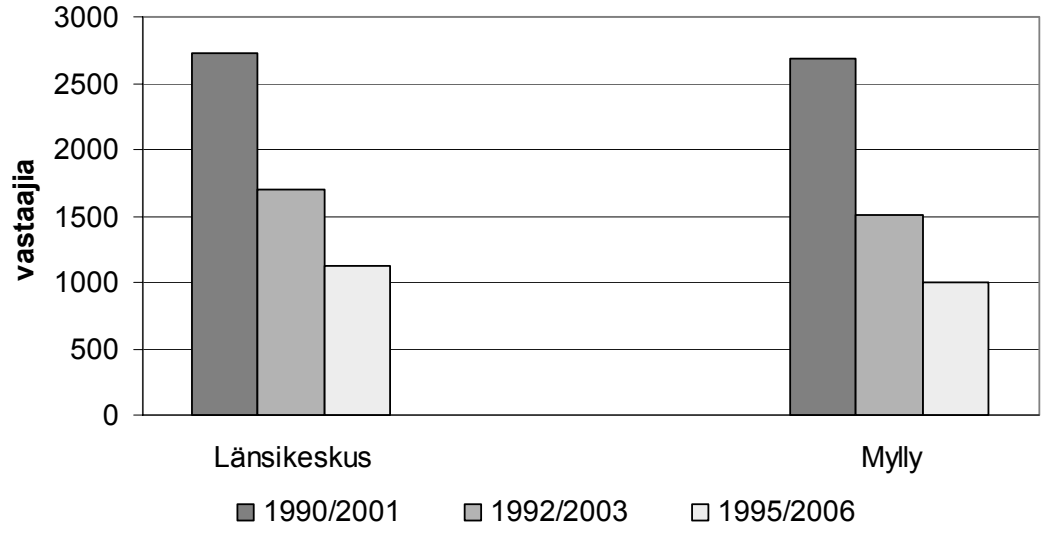
- 1990 ensimmäinen kyselykierros (otos 6000/4000 kotitaloutta[5] => 2732/1823 vastaajaa), tutkimusalueena Turku, Raisio, Naantali, Rusko
- 1992 uusi kysely niille, jotka vastasivat 1990 => 1703/1048 vastaajaa
- 1995 uusi kysely niille, jotka vastasivat vuosina 1990 ja 1992 => 1125/702 + uusi otos Halisten ja Itäharjun alueelta => 745 uutta kotitaloutta
- haastattelut Länsikeskuksessa joulukuussa 1989 (N=624), 1990 (N=956), 1991 (N=835) ja 1992 (N=805)
- puhelinhaastattelut 1994 (N=200)

Mylly-tutkimus:

- 2001 (syys–lokakuu) ensimmäinen kyselykierros (otos 6321 kotitaloutta => 2680 vastaajaa, joista 2239 Turusta, Raisiosta, Naantalista ja Ruskolta), vastausprosentti 42,5 %
- 2003 uusi kysely niille, jotka vastasivat 2001 (vastausprosentti 59,0)
- 2006 uusi kysely niille, jotka vastasivat vuosina 2001 ja 2003 + mahd. uusi otos
- haastattelut Myllyssä (joulukuu 2001 N=807, helmikuu 2002 N=945, helmikuu 2003 N=670, helmikuu 2004 N=980)

[4] Esimerkiksi Bauhaus avasi Myllyn vieressä huhtikuussa 2003 ja Plantagen lokakuussa 2003. Myös autokauppaa on siirtynyt Myllyn läheisyyteen. Turun keskustassa Hansa-korttelissa on tehty laajoja muutostöitä, jotka valmistuivat pääosin ennen syksyn 2003 kyselyä. Myös Raision uudistettu liikekeskus valmistui pääosin ennen vuoden 2003 kyselyn suorittamista.

[5] Alueelta suoritettiin kaksi otantaa. Ensimmäisessä otannassa poimittiin 4000 asuntokuntaa koko tutkimusalueelta. Tämä otos on alueellisesti edustava ja sen perusteella voidaan tehdä koko tutkimusaluetta koskevia päätelmiä. Ensimmäisen otannan jälkeen poimittiin pelkästään Aurajoen länsipuolelta uusi 2000 asuntokunnan otos edelliseen otokseen kuulumattomista kotitalouksista. Tämän ns. länsipainotuksen tarkoituksena oli saada suurempi aineisto uuden keskuksen lähialueilta eli alueilta, joilla muutos todennäköisesti on voimakkain. Koko otos käsitti siten yhteensä 6 000 asuntokuntaa. (Marjanen 1997a, Marjanen 1997b.)



Kuvio 3 Kuluttajapaneelit vuosina 1990–1995 (Länsikeskus-tutkimus) ja 2001–2006 (Mylly-tutkimus). Vuoden 2006 lukumäärä on arvio.

1.2 Länsikeskus-tutkimuksen keskeiset tulokset

Yllättävää ja teorioiden vastaista oli, että vuosina 1989–1992 tehtyjen haastattelujen perusteella Länsikeskuksen vaikutusalue eli alue, jolla suurin osa keskuksen asiakkaista asuu, pysyi keskuksen huomattavasta kasvusta huolimatta ennallaan. Kolme neljäsosaa asiakkaista asui kaikkina neljänä vuotena yhdeksän kilometrin säteellä Länsikeskuksesta ja käytti matkaan enintään kaksikymmentä minuuttia (Marjanen 1995).

Toinen yllätys oli Raision keskustan vakaa asema. Eniten ostovoiman siirtymää Raisiosta Länsikeskukseen tapahtui lähellä uutta keskusta sijaitsevilla alueilla. Turkulaisista lähinnä vain Raision puoleisissa lähiöissä asuvat olivat käyttäneet Raision keskustan palveluja; Länsikeskuksen laajenemisen jälkeen he keskittivät asiointiaan hyvin voimakkaasti uuteen keskukseen. Myös naantalilaiset, silloin harvoin kuin eivät käyttäneet naantalilaisia liikkeitä, alkoivat entistä useammin ajaa Raision keskustan ohi Länsikeskukseen. Tutkimusajanjakson aikana sekä naantalilaiset että raisiolaiset vähensivät Turun keskustassa asiointiaan, usein kuitenkin kotikaupunkiensa liikkeiden eikä Länsikeskuksen hyväksi (Marjanen 1997b).

Yllätys sen sijaan ei ollut, että suurin osa kaikista ostosmatkoista suuntautui Turun keskustaan. Turun keskustan “markkinaosuus”, jolla tässä tarkoitetaan sen suhteellista osuutta alueen kuluttajien kaikista ostosmatkoista, laski kuitenkin kuuden vuoden aikana 63 prosentista (1990) 51 prosenttiin (1995). Sa-

manaikaisesti Länsikeskuksen markkinaosuus nousi 14 prosentista 25 prosenttiin. Suurin muutos tapahtui vuosina 1990–1992 (Marjanen 1993).

Markkinaosuuksissa ja niiden muutoksissa oli suuria alue- ja tuoteryhmäkohtaisia eroja. Turun keskustassa tai hyvin lähellä sitä asuvat keskittivät lähes kaikki ostoksensa Turun keskustaan; he muuttivat käyttäytymistään kuuden vuoden aikana ainoastaan hyvin vähän. Turun keskustan markkinaosuus näillä alueilla oli koko tutkimusajanjakson noin 90 %. Myös keskustan ulkopuolelta löytyi kuluttajia, jotka selkeästi suosivat Turun keskustan liikkeitä sekä erikoistavara- että päivittäistavaraostoksissa. Näille kuluttajille viihtyisä ostosympäristö, hyvä palvelu, laaja valikoima ja korkealaatuiset tuotteet olivat keskimääräistä tärkeämpiä. Selvimmin ostovoiman siirtymä Länsikeskukseen näkyy alueilla, joilla on ollut puutetta vähittäiskaupan tarjonnasta eli alueilla, joilla suuri osa ostoksista tehtiin ennenkin muualla kuin omalla asuinalueella.

2 MYLLY-TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen keskeisenä tarkastelukohteena on kuluttajakäyttäytymisen muutos tilanteessa, jossa tarjonnan määrä ja sijainti muuttuu lyhyessä ajassa huomattavasti. Tällaista ”muutosagenttia” edustaa tässä tutkimuksessa kauppakeskus Mylly. Vastaava tilanne Turun seudulla oli Länsikeskuksen laajentuessa 1990-luvun alussa. Mylly on ensimmäinen keskustan ulkopuolinen erikoistavarakauppaan keskittynyt kauppakeskus Turun seudulla. Samoihin aikoihin Turkuun valmistui pitkään suunnitellun kävelykadun ensimmäinen vaihe. Kaupan kilpailutilanne on siis muuttunut niin määrällisesti, laadullisesti kuin sijainninkin suhteen.

Mylly-tutkimuksessa tutkimuskohteina ovat:

- ostokäyttäytymisen muutos (ostotavat, ostotiheys ja ostopaikat)
- ostopaikan valintaperusteet
- kulkutavat
- mentaalikartat
- kuluttajien segmentointi (kuluttajatypologiat ja valintaorientaatiot)
- 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

2.2 Mylly-tutkimuksen kuluttajapaneeli

Mylly-tutkimuksen tutkimusalue muodostuu yhdestätoista kunnasta: Turku, Raisio, Naantali, Masku, Nousiainen, Rusko, Vahto, Aura, Lieto, Piikkiö ja Kaarina. Näiden kuntien alueelta on suoritettu yhteensä 6 321 asuntokunnan (= asunto-osoite) satunnaisotanta siten, että kunnasta on poimittu asuntokuntia samassa suhteessa kuin kunnassa on talouksia suhteessa koko tutkimusalueen

talouksien määrään. Kunkin kunnan sisällä otos on tehty tilastoalueittain kiintiöitynä satunnaisotantana.

Jos tutkimusaluetta käsitellään yhtenä kokonaisuutena, eri alueilla tapahtuneet muutokset kumoavat toisensa ja tulokseksi saadaan helposti keskiarvo, jolla on niukasti informaatioarvoa. Alueittainen tarkastelu mahdollistaa kuluttajien käyttäytymisen ja siinä mahdollisesti tapahtuvien muutosten havainnoinnin huomattavasti tarkemmin kuin koko aluetta yhtenä kokonaisuutena käsiteltäessä. Alueittainen tarkastelu pitkittäistutkimuksessa vaatii suuren otoskoon, jotta vielä viimeisessäkin poikkileikkauksessa kaikilla (myös väestömäärältään pienimmillä) alueilla olisi tilastollisen tarkastelun mahdollistava määrä (15–30) vastaajia. Länsikeskus-tutkimuksessa painotettiin keskuksen lähialueita, koska päivittäistavarakaupalla oli merkittävä rooli keskuksen toiminnassa. Mylly-tutkimuksessa tällaista alueellista painotusta ei tarvita. Länsikeskus-tutkimuksessa länsipainotteinen otos oli kolmasosa (2 000 kotitaloutta) kokonaisotoksesta. Mylly-tutkimuksessa toiminnallisten alueiden[6] määrä nousee myös yhdellä kolmasosalla, joten tutkimusalueen laajentamisen ja länsipainotuksen poistamisen arvioitiin kompensoivan otoskoon kasvattamistarvetta siten, että n. 6 000 kotitalouden oletettiin olevan riittävän suuri otos myös Mylly-tutkimuksessa. Taulukossa 2 on esitetty Mylly-tutkimuksen otos vuonna 2001.

Otos on ositettu satunnaisotanta kuntien kotitalouksien lukumäärän suhteessa siten, että pienimpien kuntien otoskoko on painotettu kahdella riittävän suuren vastausmäärän varmistamiseksi myös näillä alueilla.[7] Pienissä kunnissa vastausprosentit olivat keskimäärin parempia kuin kaupungeissa, paras vastausprosentti oli Maskussa ja huonoin Turussa.

---

[6] Toiminnalliset alueet muodostetaan tilastoalueiden pohjalta siten, että aluejaon perusteena on alueen toiminnallinen yhtenäisyys liikenteellisesti (suhteessa Turun keskustaan, Raision keskustaan, Länsikeskukseen ja Myllyyn) sekä alueiden kotitalouksien lukumäärä. Länsikeskus-tutkimuksessa Turku oli jaettu 16 alueeksi, Raisio kolmeksi ja Naantalia sekä Ruskoa käsiteltiin kumpaakin yhtenä alueena. Masku, Nousiainen, Vahto, Aura ja Piikkiö lienee tarkoituksenmukaisinta käsitellä kukin yhtenä toiminnallisena alueena, Kaarinassa ja Liedossa saattaa olla tarkoituksenmukaista jakaa alue 2–3 osaan. Näin uusia toiminnallisia alueita syntyisi 9–11 eli alueita olisi yhteensä 29–32 kun niitä Länsikeskus-tutkimuksessa oli 21.

[7] Väestörekisterikeskus suoritti alueelta 6 001 asuntokunnan (= asunto-osoite) satunnaisotannan siten, että kunnasta poimittiin asuntokuntia samassa suhteessa kuin kunnassa oli talouksia suhteessa koko tutkimusalueen talouksien määrään. Maskusta, Nousiaisista, Ruskolta, Vahdolta ja Aurasta poimittiin niiden osuutta vastaava määrä kaksinkertaisena, jolloin otoksen kokonaiskooksi muodostui 6 321 kotitaloutta.

Taulukko 2 Tutkimuksen otos vastaajien kotikunnan mukaan luokiteltuna

kunta	otos	käyttökelpoiset vastaukset	vastausprosentti 2001	osuus vastaajista (%)
Turku	4 199	1 692	40,3	63,3
Raisio	476	209	43,9	7,8
Naantali	271	112	41,3	4,2
Masku	183	95	51,9	3,6
Nousiainen	148	70	47,3	2,6
Rusko	112	58	51,8	2,2
Vahto	61	28	45,9	1,0
Aura	124	55	44,4	2,1
Lieto	254	103	40,6	3,9
Piikkiö	122	55	45,1	2,1
Kaarina	371	156	42,0	5,8
ei osoitetietoja		42		1,6
yhteensä	6 321	2 675	42,3	100,0

Syksyllä 2001 kyselyyn vastasi yli 42 % kyselyn saaneista[8], mikä on huomattavan paljon enemmän kuin mihin vastaavissa kyselyissä yleensä päästään[9]. Osa vastaajista oli palauttanut täydellisesti täytetyn lomakkeen anonyyminä (taulukossa 2 ”ei osoitetietoja”), joten heidän vastauksiaan ei voida käyttää aluekohtaisissa vertailuissa eikä heille myöskään voitu lähettää kyselyä syksyllä 2003. Heidän vastauksiaan voidaan kuitenkin käyttää silloin, kun syksyn 2001 tuloksia käsitellään kokonaisuutena eikä aluejaolla ole merkitystä. Vastaajista 11 ei kuulunut alkuperäiseen otokseen (eli he olivat täyttäneet lomakkeen, joka oli alun perin osoitettu jollekin toiselle), mutta asui tutkimusalueella. Heidät liitettiin paneeliin ja he saivat lomakkeen myös syksyllä 2003.

Kolme tärkeintä syytä hyvään vastausprosenttiin olivat todennäköisesti

1) Kysely tehtiin Turun kauppakorkeakoulun nimissä eli kyseessä ei ollut tietyn ryhmittymän tilaama kaupallinen tutkimus
2) Saatekirjeessä korostettiin, että kyselyyn vastaamalla on mahdollisuus vaikuttaa oman asuinympäristön kehitykseen
3) Vastaajien kesken arvottiin palkintoja.

[8] 16 lomaketta palautui suoraan postista merkinnällä ”osoite tuntematon”. Ainakin yksi otokseen kuuluva oli kuollut. 21 henkilöä palautti tyhjän lomakkeen selityksellä varustettuna. Yleisin selitys tyhjän lomakkeen palauttamiselle oli, että vastaaja on niin vanha/sairas, ettei kykene vastaamaan tai ei halua vastata koska ”ei usko vastausten kiinnostavan ketään kun kuluttaakin niin vähän”. Näille otokseen kuuluneille ei lähetetty muistutuskirjettä.

[9] Länsikeskus-tutkimuksessa ensimmäisen kierroksen vastausprosentti oli 49 %, mutta kymmenessä vuodessa erilaisten kyselyjen vastausprosentit ovat laskeneet eli tulos oli odotettavissa ja tavoitteeksi asetettu 2 500 käyttökelpoista vastausta saavutettiin.

Molemmilla kyselykierroksilla niille otokseen kuuluneille, joilta ei saatu annettuun vastauspäivämäärään mennessä vastausta, lähetettiin uusi kirje, joka sisälsi myös uudet vastauslomakkeet siltä varalta, että edelliset eivät olleet enää tallella. Ennen muistutuskirjeen lähettämistä vastausprosentti oli 27 % syksyllä 2001 ja 45 % syksyllä 2003. Myös sellaisille, jotka palauttivat lomakkeen ilman osoitetietoja, lähti kummassakin kyselyssä muistutuskirje, koska näitä vastaajia ei voitu tunnistaa. Myöhemmissä tarkistuksissa on ilmennyt ainakin muutama tapaus, joissa tällainen ”nimetön” vastaaja on vastannut myös uusintakyselyyn, tälläkin kertaa nimettömänä. Joukossa saattaa olla myös tapauksia, joissa otokseen kuuluva henkilö on itse vastannut ensimmäiseen kyselyyn hieman myöhässä (eli hänelle oli ehditty lähettää muistutuskirje) ja antanut sitten saamansa uudet lomakkeet tuttavalle, joka on myös vastannut kyselyyn.

Kysely osoitettiin kunkin asuntokunnan vanhimmalle 18–80-vuotiaalle naispuoliselle henkilölle, koska naisten oletettiin useimmiten suorittavan talouden elintarvike- ja muut päivittäistavaraostokset (ks. esim. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos 1995, 20). Saatekirjeessä pyydettiin vastaajaksi henkilöä, joka pääasiallisesti suorittaa kotitalouden elintarvike- ja muut päivittäistavaraostokset. Mikäli asuntokunnassa ei ollut 18–80-vuotiaita naisia, kysely osoitettiin asuntokunnan vanhimmalle miespuoliselle henkilölle. Jos asuntokunnassa ei ollut lainkaan 18–80-vuotiaita, siirryttiin seuraavaan asuntokuntaan.

2.3 Haastattelut Myllyssä

Kauppakeskuksen todellisen vaikutusalueen määrittämiseksi Myllyssä on tehty joulukuusta 2001 lähtien säännöllisin välein asiakashaastatteluja. Joulukuussa 2001 haastateltiin 807 asiakasta, vuoden 2002 helmikuussa 945 asiakasta, vuoden 2003 helmikuussa 670 asiakasta ja vuoden 2004 helmikuussa 980 asiakasta. Vuosina 2002, 2003 ja 2004 haastattelijoina toimi lehtori Martti Salon ohjauksessa joukko markkinointitutkimuskurssia suorittavia opiskelijoita, jotka haastattelivat Myllystä poistumassa olleita asiakkaita henkilökohtaisesti. Haastatteluja suoritettiin tarkan ennakkosuunnitelman mukaisesti kaikilla ovilla, joiden kautta on mahdollista poistua kauppakeskuksesta. Haastateltavat valittiin satunnaisesti poistujien joukosta siten, että valittiin aina haastateltavaksi henkilö, joka ensimmäiseksi tuli haastattelijan kohdalle edellisen haastattelun päättymisen jälkeen.

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SYYSKUUSSA 2001 ENNEN MYLLYN AVAAMISTA

3.1 Asiointi eri ostopaikoissa

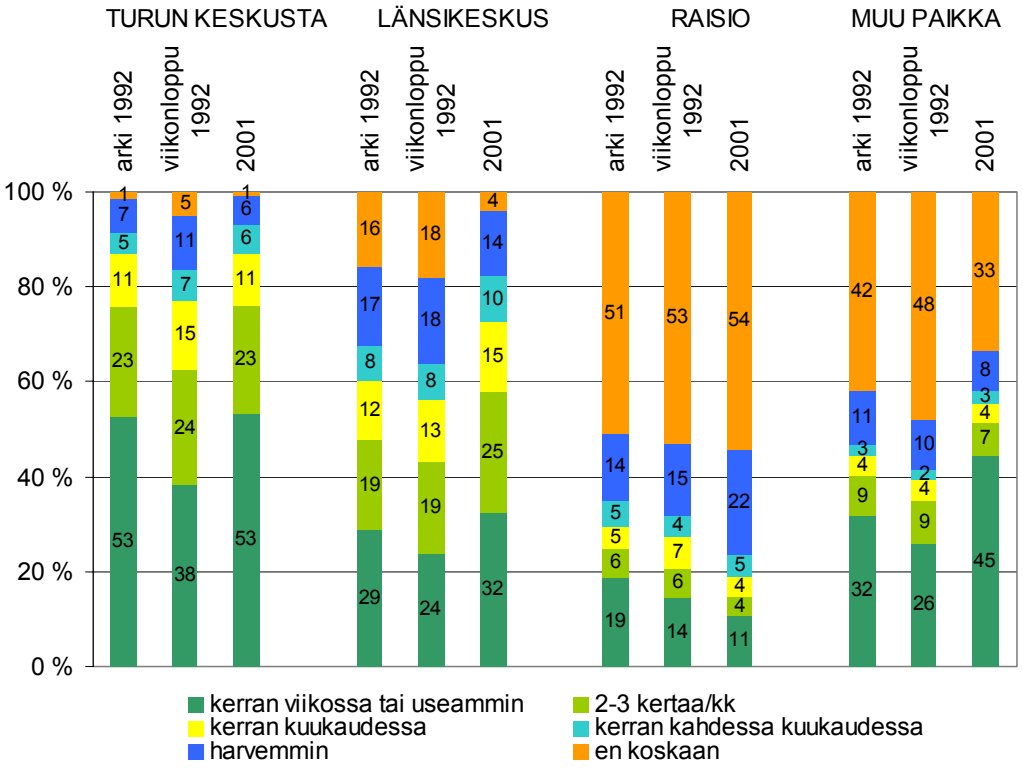
Syyskuussa 2001 Turun keskusta oli käyntimäärillä mitattuna tutkimusalueen vetovoimaisin kaupallinen keskus. Puolet vastaajista asioi siellä kerran viikossa tai useammin, mutta vertailu vuoden 1990 ja 1992 tuloksiin osoittaa, että erityisesti päivittäistavaroiden, kodinkoneiden, remontti- ja sisustustarvikkeiden sekä huonekalujen osalta ostovoimaa oli siirtynyt Länsikeskukseen.

Toiseksi suosituin ostoskohde Turun keskustan jälkeen oli ”muu paikka” eli tutkimuksessa nimeltä mainitsemattomat kohteet, joita edustavat esimerkiksi Itäharjun Prisma ja Kupittaan Citymarket. Parhaiten Turun keskusta oli säilyttänyt asemansa vaatteiden, jalkineiden ja kultasepäntuotteiden ostopaikkana. Raision keskustan asema oli heikentynyt sekä käyntimäärillä että tuoteryhmittäin mitattuna, samoin Naantalin. Varissuolla kehitys oli samansuuntaista, mutta muutos ei ole yhtä jyrkkä. Ravattulan liikekeskuksessa asioi viikoittain vain kaksi prosenttia tutkimusalueen asukkaista.

Vuonna 2001 yli puolet vastaajista ilmoitti tekevänsä ostoksia Länsikeskuksessa vähintään 2–3 kertaa kuukaudessa (kysymys 12, ks. kuvio 4). Kuviossa 4 on käytetty vertailukohtana vuotta 1992, koska vuoden 1990 kyselyssä vastaava kysymys esitettiin hieman eri muodossa kuin vuonna 2001[10].

Suuri perhekoko lisäsi todennäköisyyttä asioida Länsikeskuksessa. Yhden ja kahden hengen talouksista 28 %, kolmen ja neljän hengen talouksista 35 % ja yli neljän hengen talouksista 40 % asioi Länsikeskuksessa vähintään kerran viikossa. Alle 30-vuotiaat asioivat Länsikeskuksessa vähemmän kuin sitä vanhemmat.

[10] Vuoden 1992 kyselyssä kysyttiin erikseen arkisin ja viikonloppuisin tehtäviä ostoskäyntejä, mutta vuoden 2001 kyselyssä nämä oli yhdistetty yhdeksi kysymykseksi

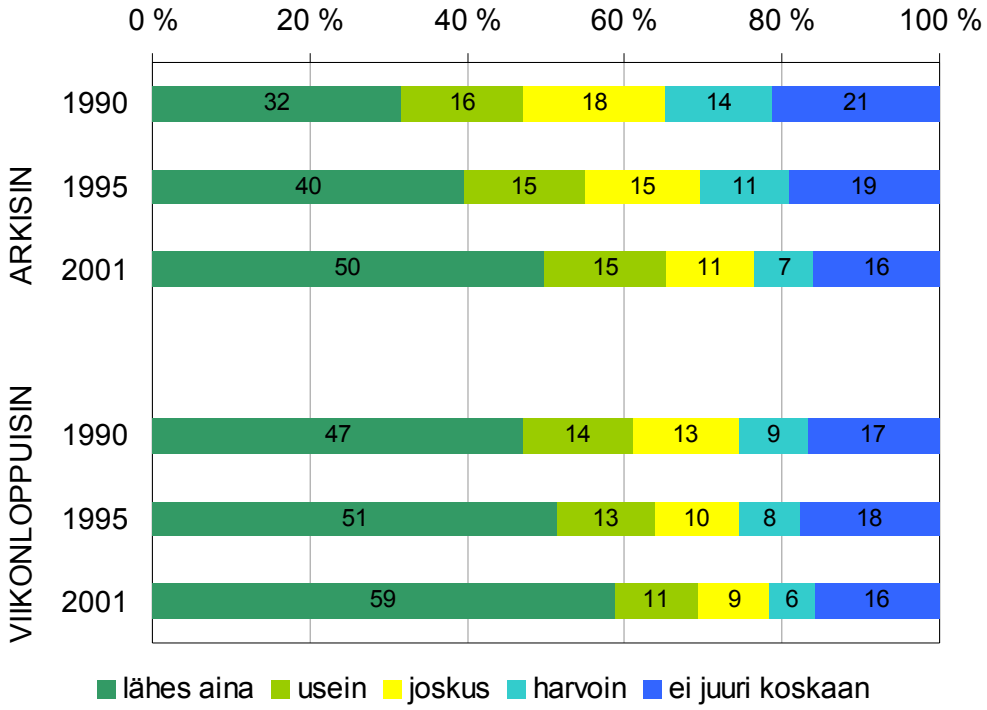


Kuvio 4 Ostoskäynnit Turun keskustassa, Länsikeskuksessa, Raision keskustassa ja ”muussa paikassa” vuosina 1992 ja 2001. Vuoden 2001 luvuissa ovat mukana vain Turussa, Raisiossa, Naantalissa ja Ruskolla asuvat vastaajat.

Vastaajan asuinalueella on huomattava vaikutus ostopaikan valintaan. Esimerkiksi Turun keskustassa asioi vuonna 2001 vähintään 2–3 kertaa kuukaudessa turkulaisista vastaajista 82 %, kaarinalaisista 58 %, lietolaisista 55 %, maskulaisista 51 %, raisiolaisista 50 %, naantalilaisista 49 %, ruskolaisista 40 %, vahtolaisista 37 %, piikkiöläisistä 34 % auralaisista 33 %, ja nousiaislaisista 29 %.

Vuonna 1990 vastaajista 60 % ilmoitti tehneensä **elintarvike- ja muita päivittäistavaraostoksia** Turun keskustassa lomakkeen saapumista edeltävällä viikolla vähintään kerran. Vuonna 1995 vähintään kerran asioineiden osuus oli 46 % ja vuonna 2001 (kysymys 1a) lähes puolet eli 49 %. Länsikeskuksesta vähintään kerran edellisellä viikolla päivittäistavaroita ostaneiden osuus nousi selvästi 1990-luvun ensimmäisellä puoliskolla, muttei enää juurikaan sen jälkeen (36 % vuonna 2001). Turun keskustassa asioivat eniten alle 30-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat, jotka myös hyvin usein kuuluvat yhden tai kahden hengen talouksiin. Autottomat kotitaloudet asioivat Turun keskustassa useammin kuin sellaiset, joilla oli auto.

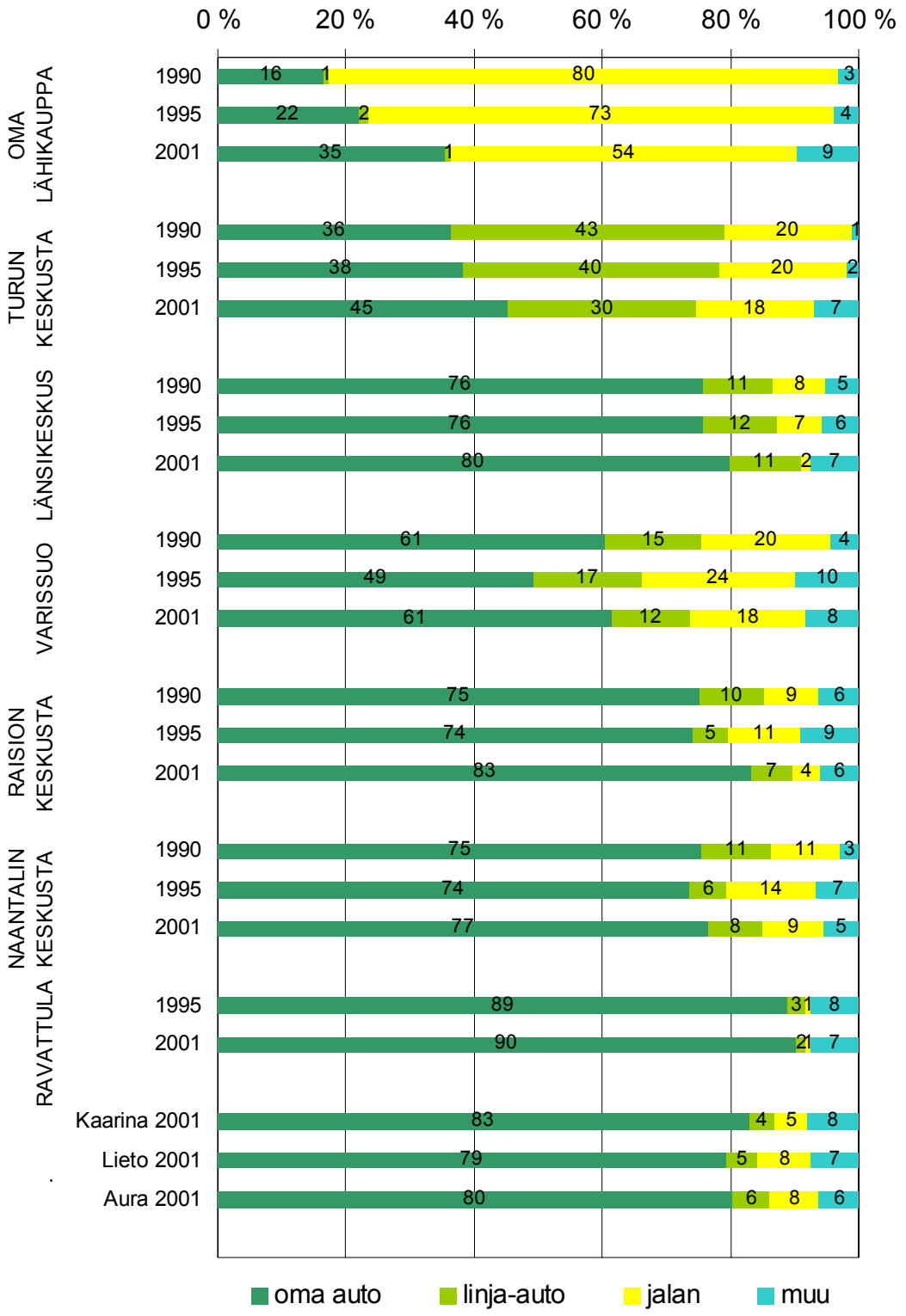
Talouden käytössä olevien autojen määrässä ei juurikaan tapahtunut muutoksia vuosina 1990–2001, mutta auton käyttö ostosmatkoilla lisääntyi sekä arkisin että viikonloppuisin (ks. kuvio 5). Myös lähikaupassa asioitiin entistä useammin autolla (ks. kuvio 6). Autottomia talouksia oli neljäsosa, mutta ainoastaan hyvin harvalla oli vaikeuksia päivittäistavaraostosten teossa.



Kuvio 5 Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin vuosina 1990, 1995 ja 2001

Turun keskustassa enemmistö vastaajista (45 %) asioi vuonna 2001 omalla autolla, vajaa kolmannes linja-autolla ja alle viidennes jalan. Sekä Länsikeskukseen että Raision keskustaan noin 80 % asiakkaista tuli omalla autolla (ks. kuvio 6). Osittain auton käytön voimakas lisääntyminen erityisesti Turun keskustassa asioitaessa selittyy tutkimusalueen laajenemisella ja harvaan asuttujen alueiden osuuden lisääntymisellä siinä. Mikäli huomioidaan vain Turussa[11] asuvat kuluttajat, omalla autolla asioivien osuus pienenee noin 10 prosentilla ja erityisesti linja-autolla mutta myös jalan asioivien osuus vastaavasti kasvaa.

[11] Vuonna 2001 vastaajista 63 % oli turkulaisia.



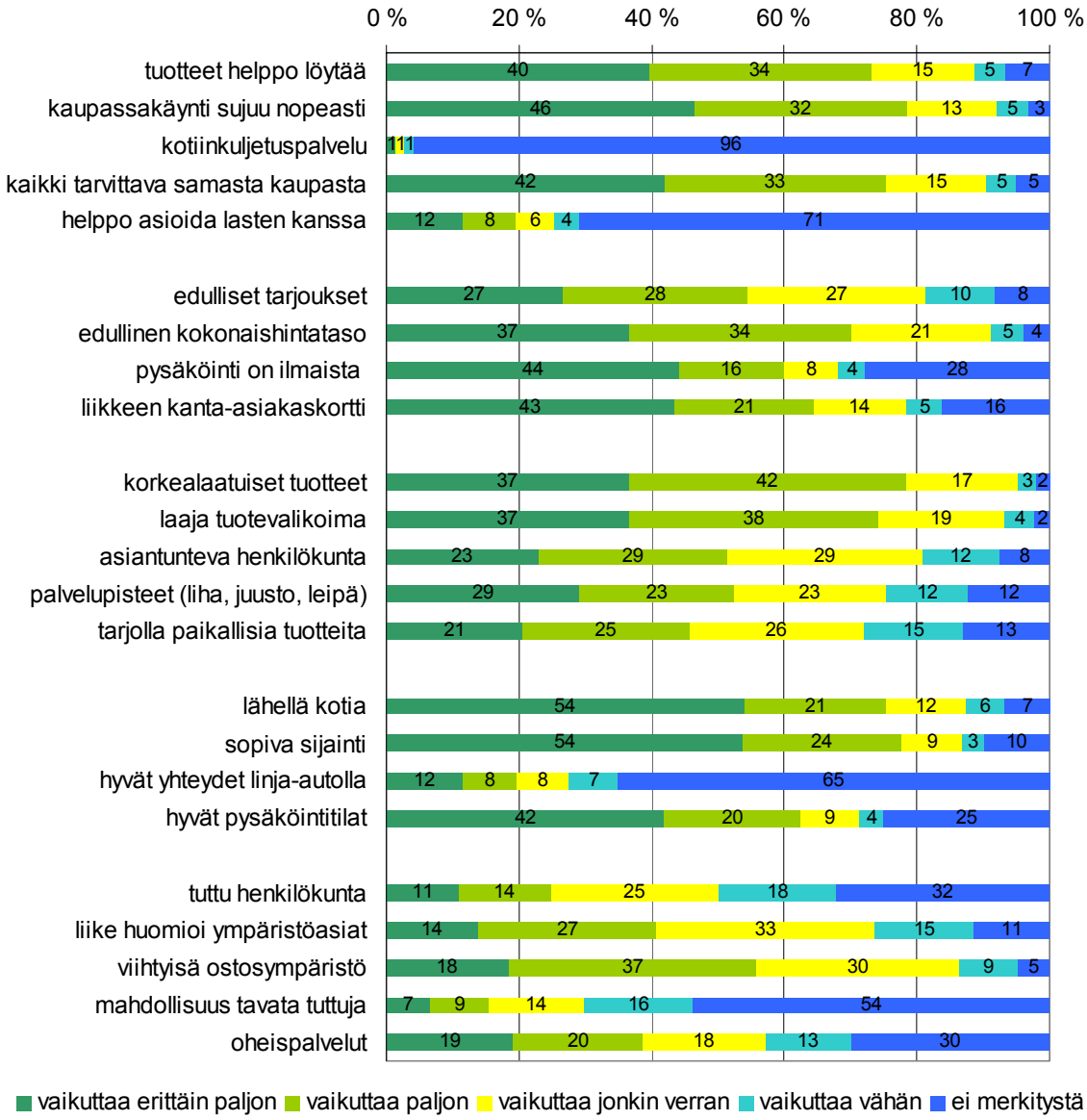
Kuvio 6 Kulkutavat eri ostopaikkoihin vuosina 1990, 1995 ja 2001 vastaajien asuinkunnittain. Mukana luvuissa ainoastaan ne vastaajat, jotka ilmoittivat asioivansa ko. ostopaikassa. Ravattula oli ensimmäisen kerran mukana vuoden 1995 kyselyssä, Kaarina, Lieto ja Aura vuonna 2001.

Kuluttajista vain melko harva oli kiinnostunut Internetistä ostamisesta. Vielä harvempi asioi säännöllisesti sähköisessä kaupassa, vaikka yli puolella vastaajista oli mahdollisuus Internetin käyttöön joko kotona tai työ/opiskelupaikalla. Valtaosa vastanneista kävisi edelleen perinteisissä kaupoissa, vaikka tarvittavat tavarat olisi mahdollista saada jollain muullakin tavalla.

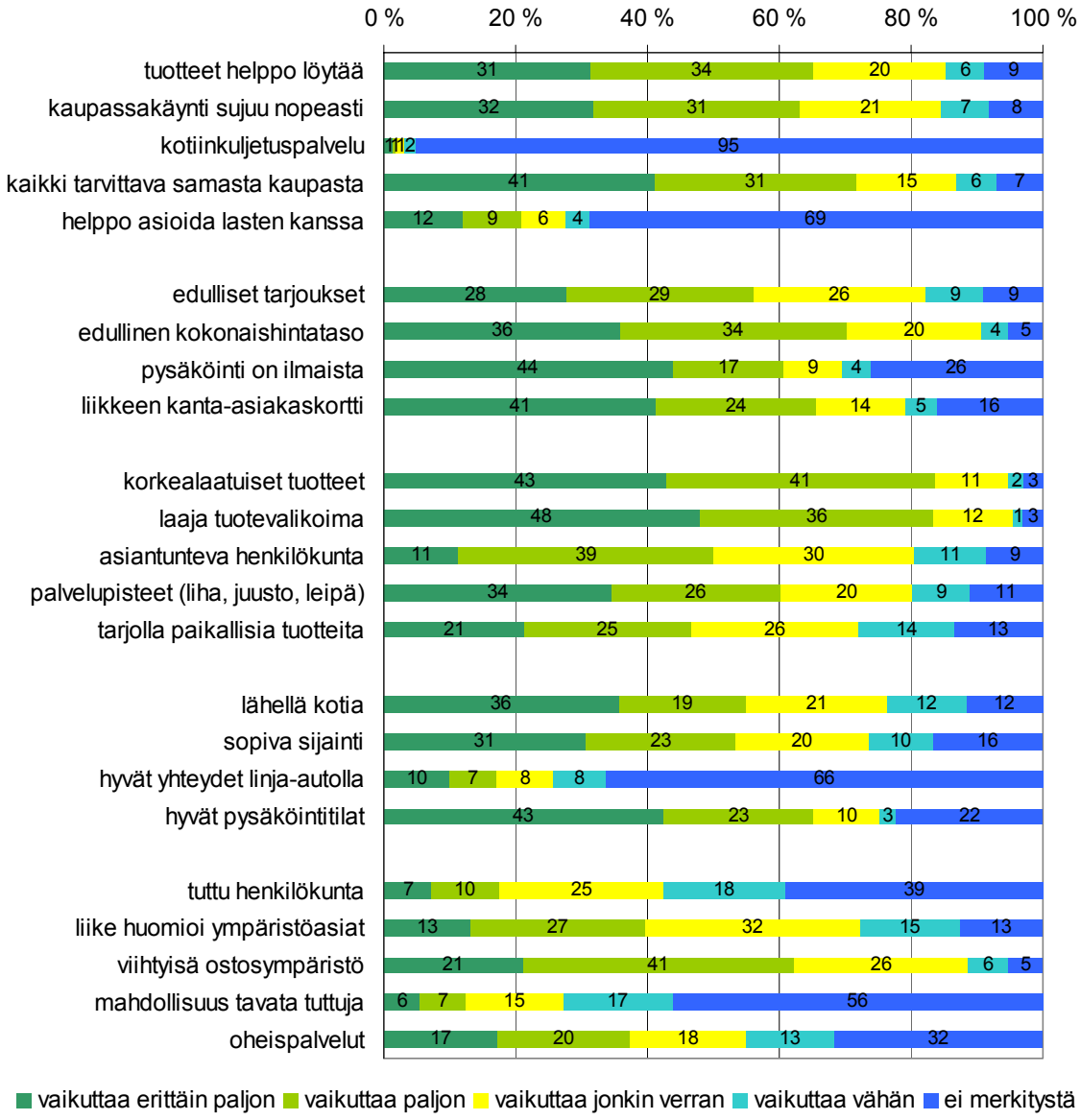
3.2 Ostopaikan valintakriteerit

3.2.1 Päivittäistavarat

Vuonna 2001 vastaajilta kysyttiin, miten paljon eri tekijät vaikuttavat päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan arkisin/työpäivinä ja viikonloppuisin/vapaapäivinä. Tulokset osoittavat, että ostopaikan valintakriteerit ovat jonkin verran erilaisia arkisin ja viikonloppuisin (ks. kuviot 7 ja 8). Arkisin tärkeintä on ostopaikan sijainti lähellä kotia ja nopea asiointi, viikonloppuisin puolestaan laaja tuotevalikoima ja korkealaatuiset tuotteet. Hyvät pysäköintitilat, ilmainen pysäköinti ja mahdollisuus käyttää kanta-asiakaskorttia nousivat yllättäen edullisia tarjouksia tärkeämmiksi sekä arkisin että viikonloppuisin. Edullinen kokonaishintataso oli kaikkia edellä mainittuja tärkeämpi ostopaikan valintakriteeri.



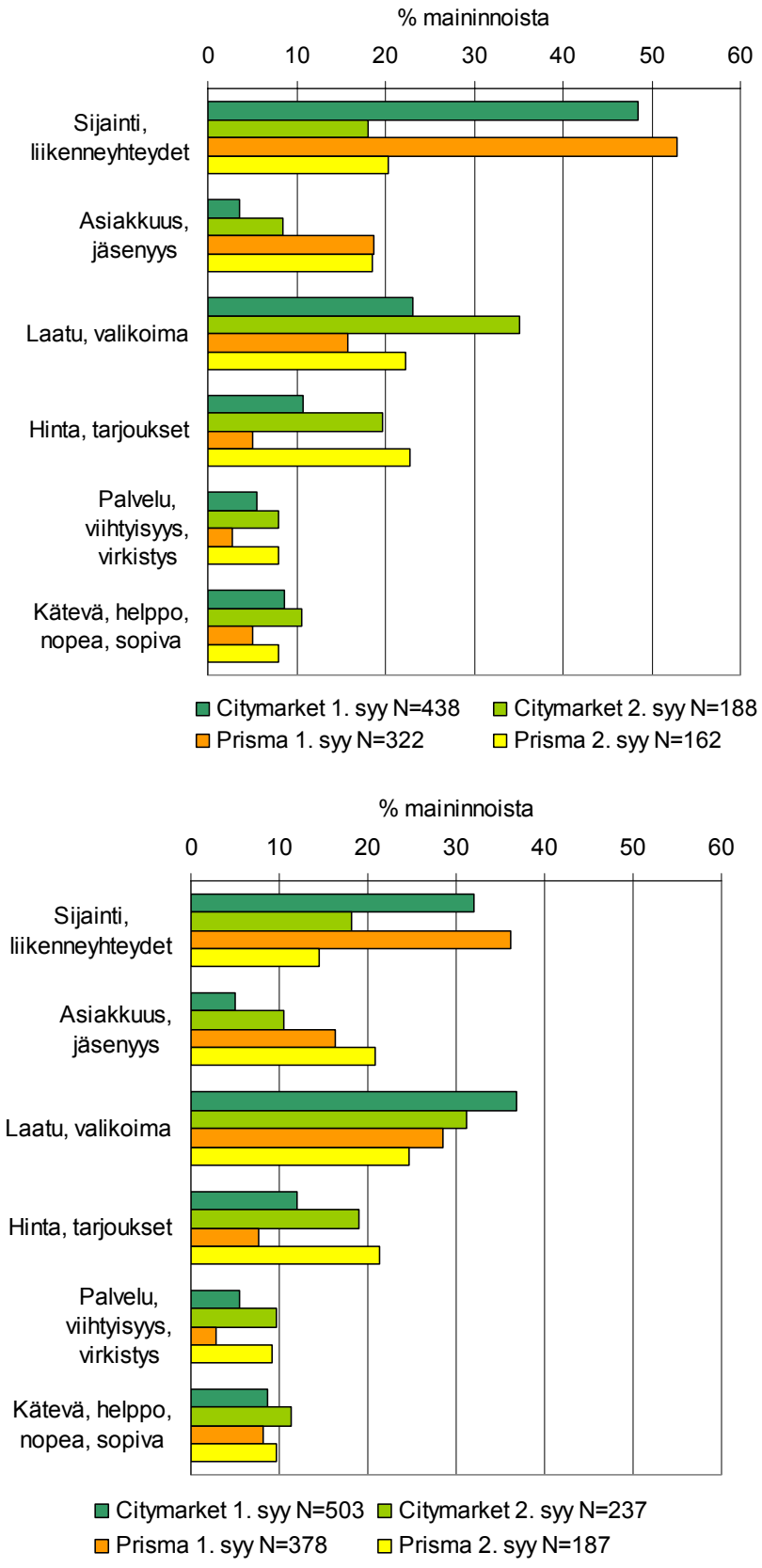
Kuvio 7 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät arkisin



Kuvio 8 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät viikonlopuisin

Kuviossa 9 on vertailtu Citymarkettia tai Prismaa[12] ensisijaisena päivittäistavaroiden ostopaikkana käyttävien vastaajien mainitsemia ostopaikan valintasyitä (kysymys 2). Syyt on ryhmitelty kuvioissa käytettyihin kuuteen pääryhmään vastaajien avoimessa kysymyksessä mainitsemista syistä. Kuvioista huomataan, että valintasyissä on eroja myös eri ryhmittymiin kuuluvien kauppojen, ei pelkästään kauppatyyppien välillä. Vaikka päivittäistavarakaupan ketjuja usein sanotaan samanlaisiksi, mieltävät kuluttajat ainakin Prisman ja Citymarketin erilaisiksi.

[12] Syksyllä 2001 tutkimusalueella oli 3 Prismaa ja 2 Citymarkettia.



Kuvio 9 Päivittäistavaran ostopaikan valintasyyt arkisin (ylempi kuva) ja viikonloppuisin (alempi kuva) – Citymarketin tai Prisman valinneet

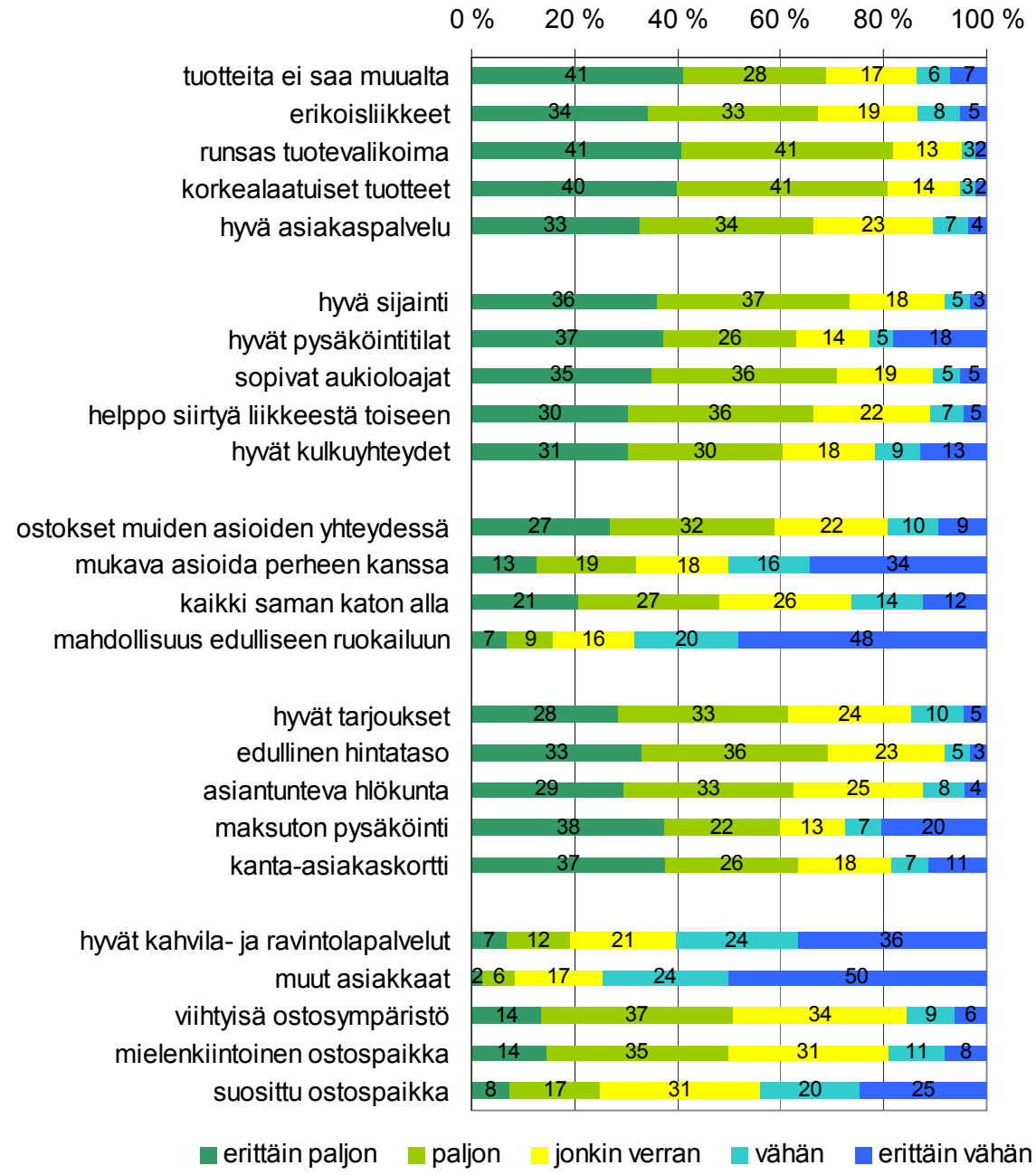
Arkisin tärkeimpiä valintasyitä ovat erilaiset sijaintiin, laatuun ja tarjouksiin liittyvät tekijät. Prismaan mennään huomattavasti Citymarkettia useammin asiakkuuden tai ketjun jäsenyyden takia. Vastaavasti taas Citymarketissa houkuttelevat laatu ja valikoima sekä hinta ja tarjoukset enemmän kuin Prismassa.

Kuviosta 10 näkyy selvästi, että viikonlopun ostopaikan valintasyinä sekä Prismassa että Citymarketissa käyneille sijainti on selvästi vähemmän tärkeä kuin arkisin ja vastaavasti laadun ja valikoiman merkitys suurempi. Vastaava ero arjen ja viikonlopun valintasyissä nousee esiin myös valintakriteereissä yleisemminkin.

Syksyllä 2001 92 %:lla talouksista oli jokin kanta-asiakaskortti. Yleisin kortti oli K-Plussakortti, joka oli peräti 79 %:lla talouksista. Seuraavaksi yleisin kanta-asiakaskortti oli Stockmannin kortti, joka oli 44 %:lla talouksista. Ykkösbonus ja S-etukortti oli lähes yhtä monella taloudella; 40 %:lla oli S-kortti ja 41 %:lla Ykkkösbonus-kortti. Ainakin kaksi korttia oli peräti 70 %:lla talouksista ja kolme tai useampi 62 %:lla. Neljä korttia oli 16 %:lla talouksista.

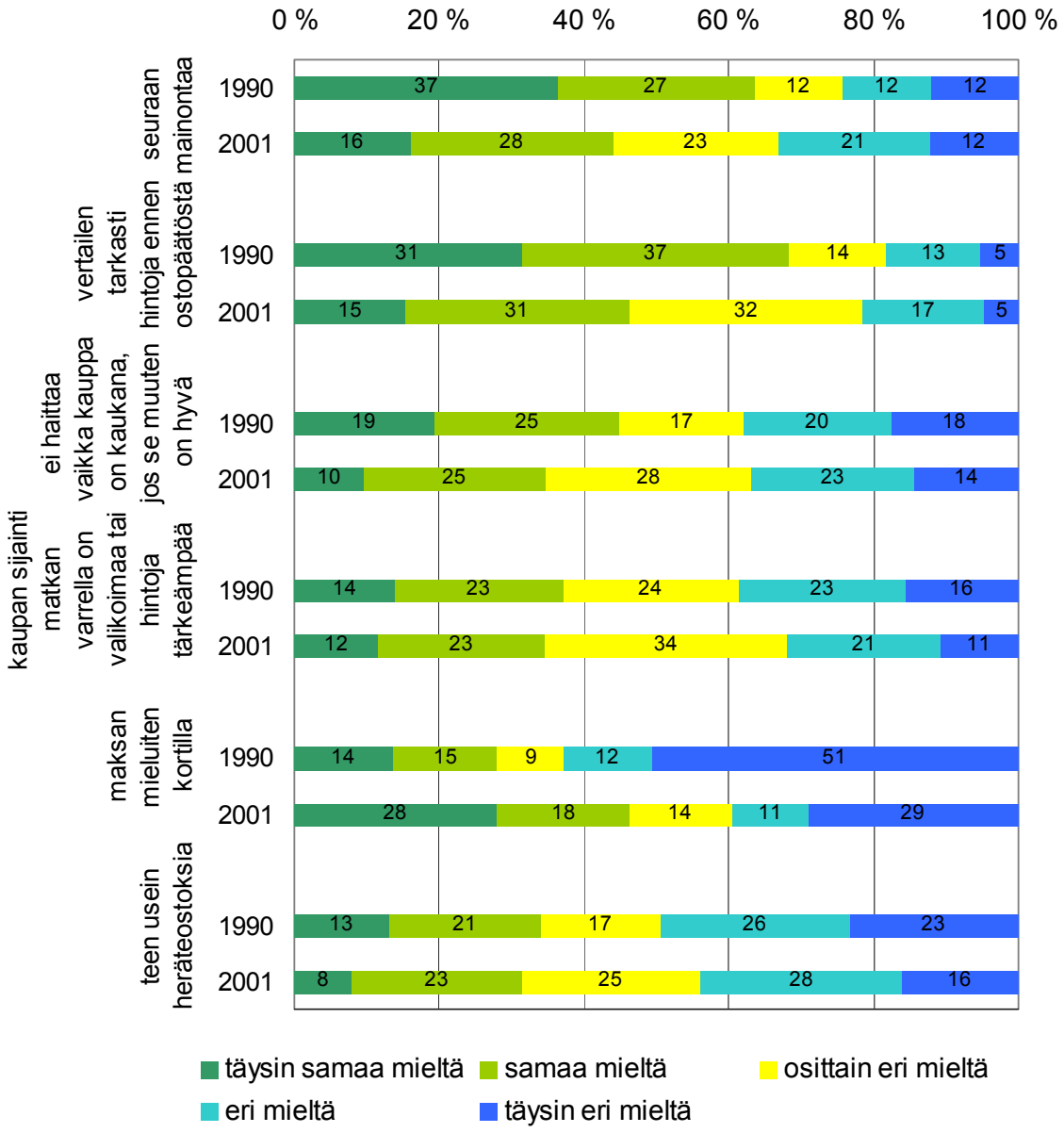
3.2.2 Muut kuin päivittäistavarat

Vastaajilta kysyttiin myös, miten paljon eri tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan silloin kun tarkoituksena on hankkia pääasiassa muuta kuin päivittäistavaroita (kysymys 9*a*). Ostoalueen valintakriteerit eivät ole muuttuneet merkittävästi vuodesta 1990. Tärkeimpinä tekijöinä pidettiin sekä 1990 että 2001 runsasta tuotevalikoimaa ja korkealaatuisia tuotteita (ks. kuvio 10) (Boedeker 1991, 62). Hyvän asiakaspalvelun, tarjousten, kattavuuden (kaikki samasta paikasta), ostoympäristön viihtyisyyden ja perheystävällisyyden merkitys on laskenut jonkin verran. Eniten on lisääntynyt erikoisliikkeiden merkitys ostopaikan valinnassa. Päivittäistavaran ostopaikkaa valittaessa yli 60 % kuluttajista sanoo kanta-asiakaskortin vaikuttavan ostopaikan valintaan joko paljon tai erittäin paljon. Erikoistavaran ostopaikan valinnassa kanta-asiakaskortin merkitys on lähes yhtä suuri.



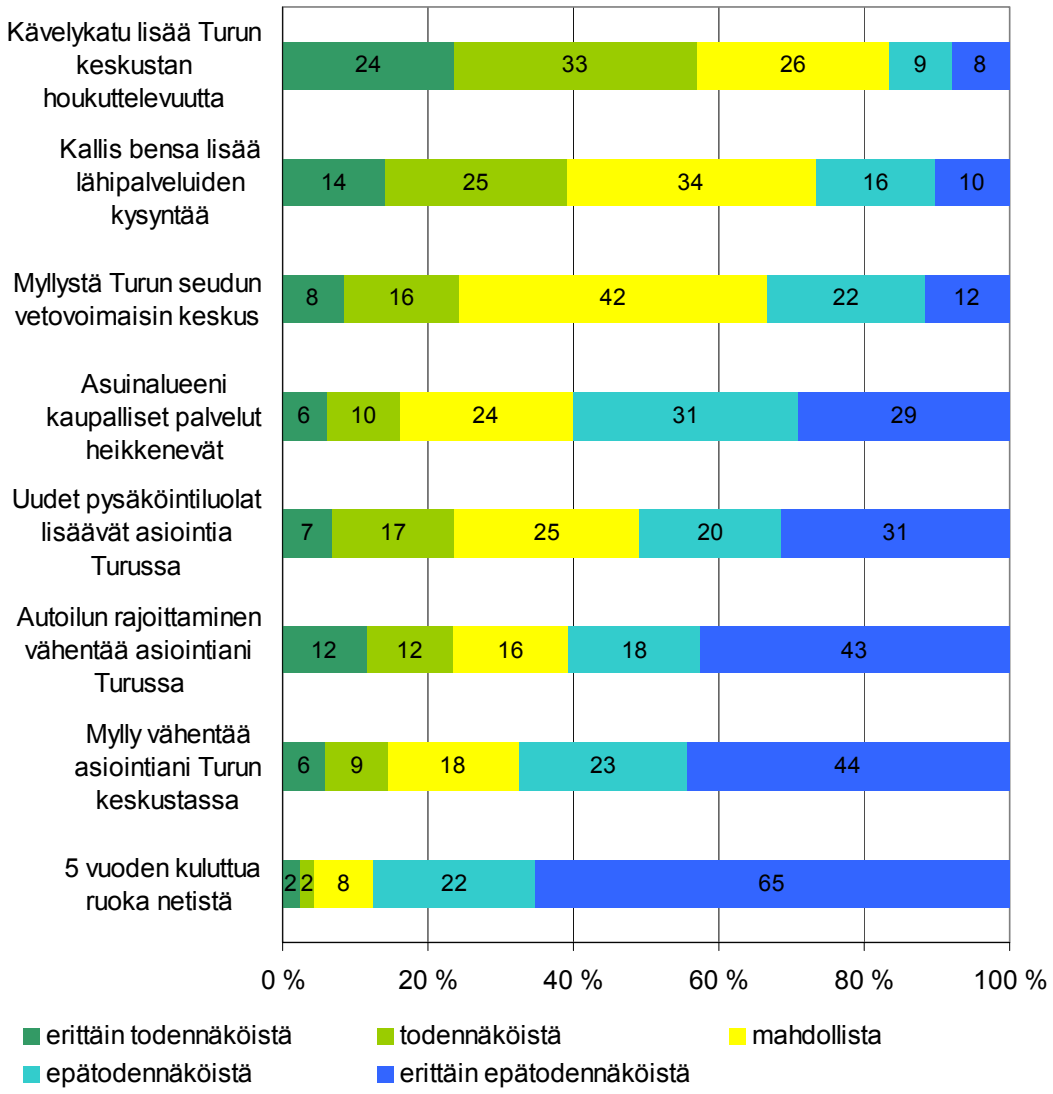
Kuvio 10 Muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuvioon 11 on koottu asenneväittämiä, joita on kysytty sekä vuonna 1990 että 2001. Mainonnan seuraaminen ja hintojen vertailu ennen ostopäätöksen tekemistä on vähentynyt selvästi runsaassa kymmenessä vuodessa. Suurin muutos on tapahtunut suhtautumisessa kortilla maksamiseen: vuonna 1990 yli puolet vastaajista suhtautui voimakkaan kielteisesti kortilla maksamiseen kun vuonna 2001 täysin eri mieltä väittämästä ”maksan mieluiten kortilla” oli enää vajaa kolmannes vastaajista.



Kuvio 11 Kuluttajien oman käyttäytymisen muutos vuodesta 1990 vuoteen 2001

Hyviä pysäköintitiloja ja maksutonta pysäköintiä suurin osa vastaajista piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä ostopaikan valintakriteerinä. Silti ainoastaan runsas viidennes vastaajista uskoi yksityisautoilun rajoittamisen vähentävän omaa asiointiaan Turun keskustassa; yhtä moni uskoi uusien pysäköintiluolien lisäävän asiointia. Runsas viidennes vastaajista uskoi, että Myllystä tulee Turun alueen vetovoimaisin keskus. Yleisesti ottaen Turun keskustan vetovoimaan kuitenkin luotettiin. Lähes 60 % vastaajista uskoi kävelykadun lisäävän Turun keskustan houkuttelevuutta ostospaikkana. Pysäköintiluolien vetovoimaan sitä vastoin uskoi vain neljännes vastaajista (ks. kuvio 12).



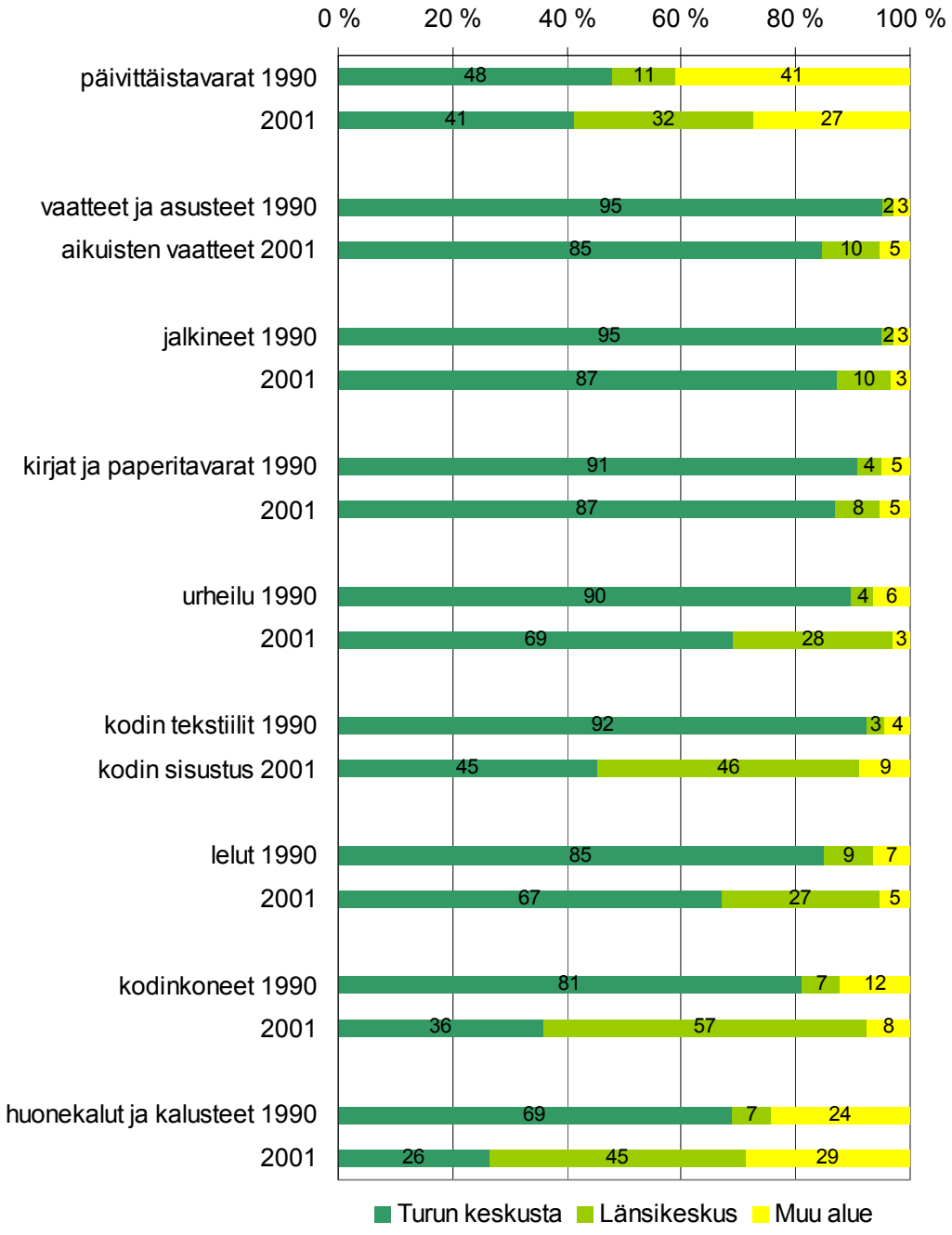
Kuvio 12 Kuluttajien arviot tulevasta kehityksestä ja omasta käyttäytymisestään kuluttajina

3.3 Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille

3.3.1 Turkulaiset kotitaloudet

Vastaajilta kysyttiin, mitä ostopaikkaa he pitävät parhaana ja mitä toiseksi parhaana eri tuoteryhmien kohdalla. Kuviossa 13 on esitetty *turkulaisten* vastaajien mielestä parhaat/sopivimmat ostopaikat tuoteryhmittäin vuosina 1990 ja 2001. Turun keskusta ja Länsikeskus ovat selvästi kaksi suosituinta ostoalu-

etta useimpien tuoteryhmien kohdalla muiden yksittäisten alueiden osuuksien jäädessä hyvin pieniksi, mistä syystä ne on kuviossa 13 yhdistetty yhdeksi alueeksi. Turun eri alueilla asuvien kotitalouksien käyttäytymisessä on eroja, mutta niitä ei ole huomioitu kuviossa 13.



Kuvio 13 Turkulaisten vastaajien nimeämät parhaat ostopaikat eri tuoteryhmille vuosina 1990 ja 2001

Päivittäistavaroissa ”muun alueen” osuus on melko suuri (27 %), koska päivittäistavaroita hankitaan hyvin usein omalta asuinalueelta. Länsikeskuksen merkitys on kuitenkin kasvanut huomattavasti päivittäistavaroiden hankinta-

paikkana Turun keskustan ja etenkin ”muiden alueiden” kustannuksella. Vuonna 1990 ainoastaan 11 %, mutta vuonna 2001 jo 32 % turkulaisista piti Länsikeskusta parhaana paikkana hankkia päivittäistavarat.

Länsikeskuksen osuus turkulaisten parhaana ostopaikkana on kasvanut huomattavasti kaikissa muissakin tuoteryhmissä. Vertailua vaikeuttaa jonkin verran se, että tuoteryhmäjaottelu ei ole täysin yhteneväinen eri vuosina tehdyissä kyselyissä. Vuonna 1990 kysyttiin esimerkiksi parasta vaatteiden ja asusteiden ostopaikkaa yleisesti, mutta vuonna 2001 kysyttiin erikseen aikuisten ja lasten vaatteiden sekä juhlavaatteiden parhaita ostopaikkoja. Parhaiten Turun keskusta on säilyttänyt asemansa vaatteiden, jalkineiden sekä kirja- ja paperitavaroiden hankintapaikkana. Erityisesti juhlavaatteiden kohdalla Turun keskustan asema parhaana ostopaikkana on edelleen vahva, kun taas lastenvaatteita ostetaan entistä enemmän muualta kuin Turun keskustasta. Kodin sisustuksessa (vuoden 1990 kyselyssä *kodin tekstiilit*), kodinkoneissa sekä huonekaluissa ja kalusteissa Länsikeskuksesta on tullut Turun keskustaa suositumpi ostopaikka.

Huonekaluissa ja kalusteissa muiden ostoalueiden kuin Turun keskustan ja Länsikeskuksen osuus on melko suuri, 29 % vuonna 2001. Muista alueista tärkeimmät huonekalujen ostopaikat ovat Ravattula (11 %), Masku (7 %) ja Raision keskusta (5 %). Raision keskustassa ei tosin vuonna 2001 ollut varsinaista huonekalukauppaa, joten vastaajat lienevät ”laajentaneen” tämän vaihtoehdon tarkoittamaan koko Raisiota.

3.3.2 Päivittäistavaroiden ostopaikat

Taulukossa 3 on esitetty kaikkien kuntien vastaajien keskimääräinen asiointikertojen määrä viikossa ostopaikoittain. Luvut perustuvat kyselylomakkeen kysymykseen 1a, jossa kysyttiin kuinka monta kertaa taloudessa tehtiin elintarvike- ja muita päivittäistavaraostoksia lomakkeen täyttämistä edeltävällä viikolla ja miten ostokset jakautuivat eri ostopaikkojen kesken. Yhteenlaskettu keskimääräinen asiointikertojen määrä viikossa on laskenut jatkuvasti vuodesta 1990. Vuonna 2001 tutkimukseen osallistuneet kotitaloudet tekivät elintarvike- ja muita päivittäistavaraostoksia eri ostopaikoista keskimäärin 4,1 kertaa viikossa. Vuonna 1990 ostokertoja viikossa oli vielä 5,4. Mukana kunkin alueen keskiarvoissa ovat vain ne vastaajat, jotka ilmoittivat asioivansa kussakin ostopaikassa eli esimerkiksi kuluttajia, jotka eivät koskaan asioi Länsikeskuksessa, ei ole huomioitu Länsikeskuksen keskiarvoa laskettaessa. Luvut eivät siis kerro kuinka suuri osa vastaajista asioi kussakin ostopaikassa.

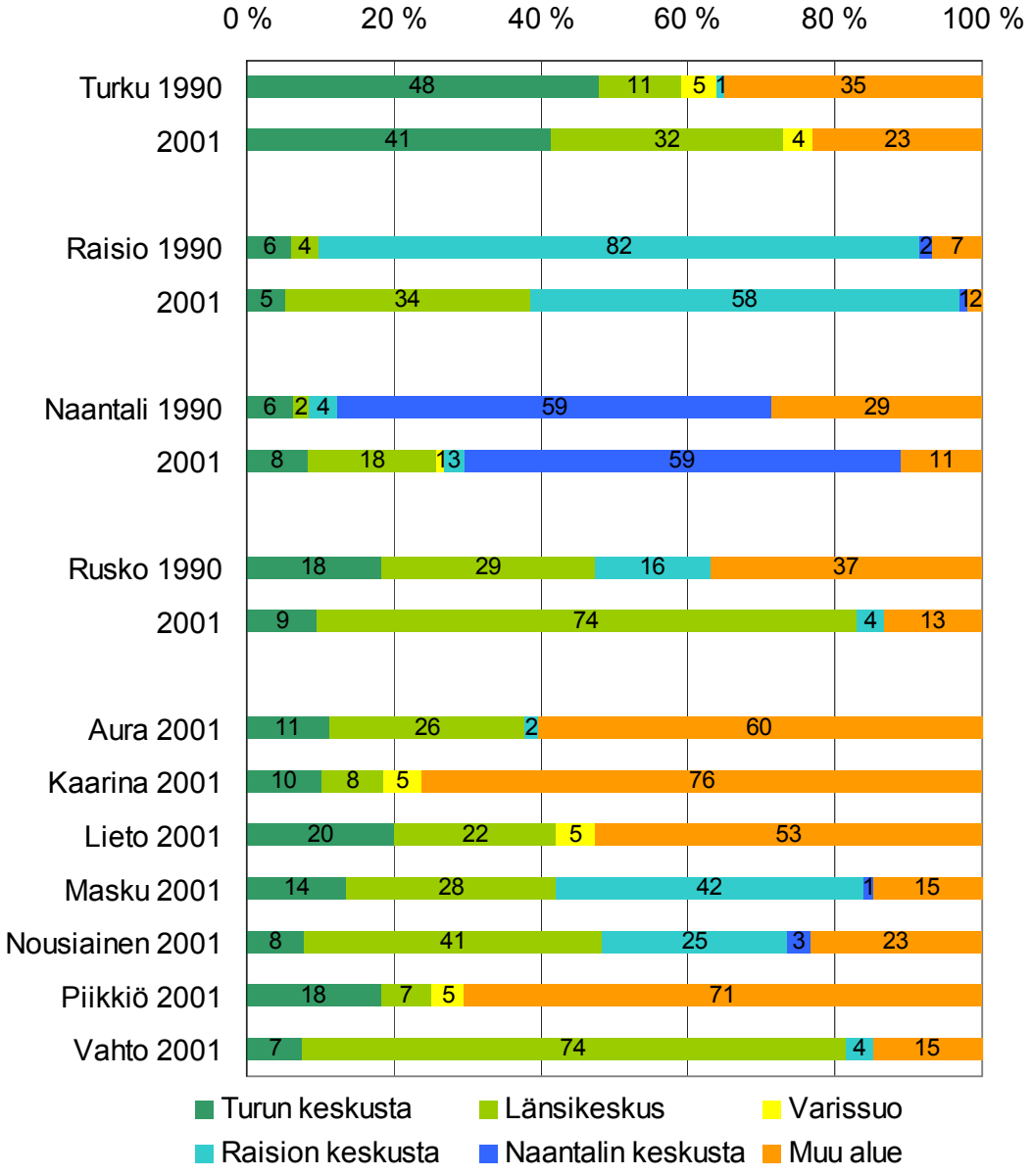
Taulukko 3 Keskimääräinen asiointikertojen määrä viikossa ostopaikoittain (mukana vain ne vastaajat, jotka asioivat ko. paikoissa)

Ostopaikka	**1990**	**1995**	**2001**
Turun keskusta	2,3	2,0	2,3
Länsikeskus	1,7	1,8	1,7
Varissuo	2,6	2,2	2,8
Ravattula	---	1,1	1,3
Kaarinan keskusta	---	---	2,2
Liedon keskusta	---	---	2,1
Raision keskusta	2,8	2,4	2,3
Naantalin keskusta	2,9	2,3	2,3
Aura	---	---	2,6
Oma asuinalue	3,5	3,1	2,7
Nettikauppa	---	---	1,8
Muu paikka	1,7	1,6	2,0
Yhteensä keskimäärin	**5,4**	**4,7**	**4,1**

Kuviosta 14 sen sijaan näkyy, että päivittäistavarakaupassa on tapahtunut huomattavaa ostovoiman siirtymää Länsikeskukseen. Kuviossa 15 on esitetty, että vuonna 1990 ainoastaan neljä prosenttia raisiolaisista piti Länsikeskusta parhaana paikkana ostaa päivittäistavarat, vuonna 2001 osuus oli kasvanut jo reiluun kolmannekseen. Suurin osa raisiolaisista (58 %) piti kuitenkin edelleen Raision keskustaa parhaana paikkana ostaa päivittäistavarat. Raisiolaisista vastaajista 36 % ilmoitti parhaaksi päivittäistavaroiden ostopaikaksi arkisin Raision keskustan tuntumassa sijaitsevan Raisio Centerin, viikonloppuisin vastaava luku oli 31 % (Lankinen 2002, 74–75).

Huomattavaa on ollut Länsikeskuksen suosion kasvu päivittäistavaroiden ostopaikkana myös Naantalissa ja erityisesti Ruskolla. Vahtolaisista kolme neljäsosaa piti Länsikeskusta parhaana päivittäistavaroiden ostopaikkana, mutta maskulaisten enemmistö (42 %) asioi mieluummin Raision keskustassa. Kuluttajat siis suosivat lähellä tai hyvien liikenneyhteyksien päässä sijaitsevia ostopaikkoja eli käyttäytyvät perinteisten sijaintiteorioiden oletusten mukaisesti. Tuloksissa ei siis ole mitään yllättävää. Auran, Liedon, Piikkiön ja Kaarinan kohdalla ”muu alue” tarkoittaa pääasiassa kunkin kunnan keskustaa. Auralaisten päivittäistavaraostoksista Auran keskustan osuus oli 53 %. Kaarinan keskustan osuus kaarinalaisten ostoksista oli 55 %, mutta Liedon keskustan osuus lietolaisten ostoksista vain 23 %. Piikkiöläisten ostoksista Kaarinan keskustan osuus oli 23 % ja Piikkiön keskustan osuus vain 11 %. Piikkiö ja Kaarina ovat Turun lisäksi ainoat alueet, joissa Turun keskustan merkitys päivit-

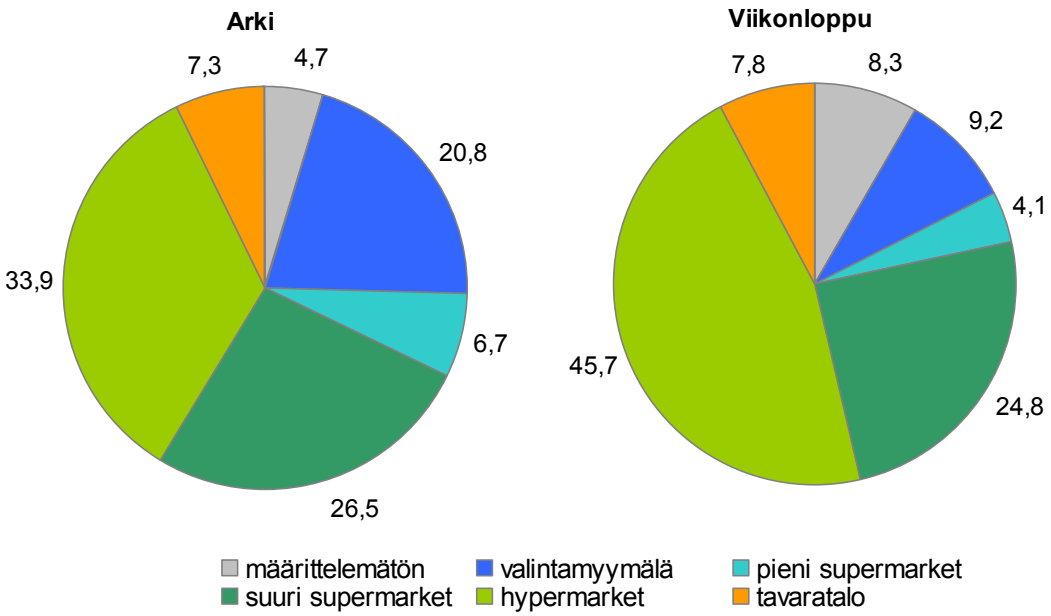
täistavaroiden ostopaikkana oli syyskuussa 2001 suurempi kuin Länsikeskuksen.



Kuvio 14 Parhaat elintarvikkeiden ostopaikat vuosina 1990 ja 2001 vastaajan kotikunnan mukaan esitettynä

Myymälätyypeittäin tarkasteltuna kuluttajat ovat keskittäneet vuosi vuodelta enemmän ostojaan tavarataloihin ja marketteihin. Kuviossa 15 on esitetty vastaajien mainitsemien arjen ja viikonlopun ensisijaisten päivittäistavaroiden ostopaikkojen tyypit. Tutkimuksessa käytetty myymälätyyppiluokittelu on esitetty liitteessä 3. Kuviosta näkyy, että kuluttajien ostot jakautuvat varsin eri tavalla eri myymälätyyppien kesken arkena ja viikonloppuna. Suurin ero on pienten valintamyymälöiden ja pienten supermarkettien osuuksissa; niitä

käytetään arkena selvästi enemmän kuin viikonloppuisin. Hypermarketit ovat suosituimpia ostopaikkoja sekä arkena että viikonloppuna, mutta viikonloppuisin jopa lähes puolet kuluttajista asioi useimmiten hypermarketissa.

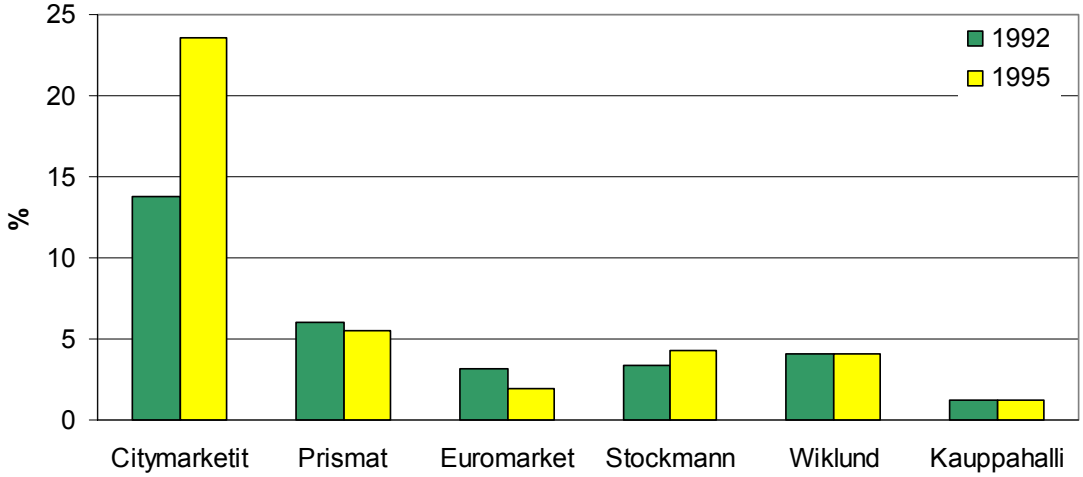


Kuvio 15 Ensisijaiset päivittäistavaroiden ostopaikat myymälätyypeittäin arkisin ja viikonloppuisin 2001

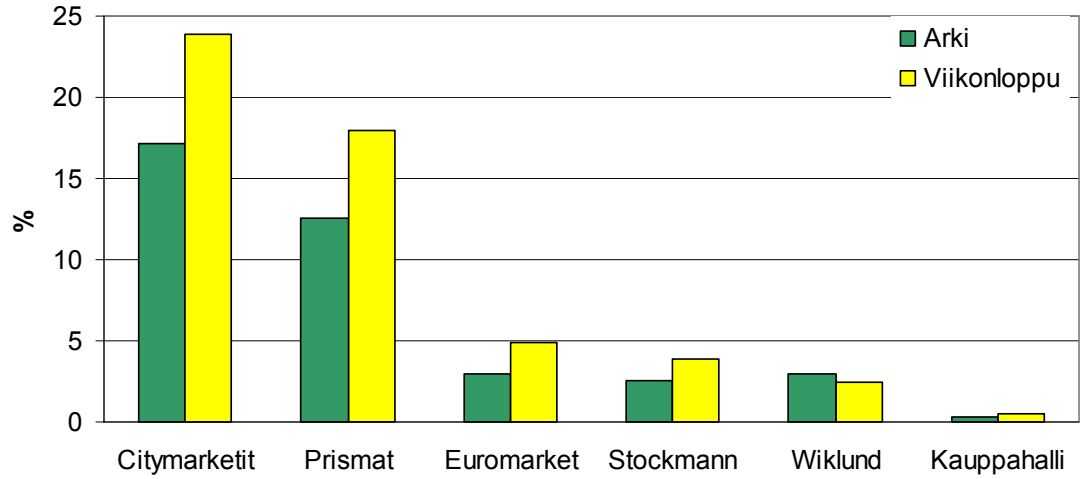
Kuvioihin 16 ja 17 on poimittu ne vastaajat, jotka useimmiten tekivät päivittäistavaraostoksensa alueen hypermarketeissa tai tavarataloissa. Kuriositeettina kuvioihin on otettu hypermarkettien ja tavaratalojen lisäksi myös kauppahalli, jonka muutama prosentti kuluttajista edelleen ilmoittaa pääasialliseksi päivittäistavaroiden ostopaikakseen. Kuvioissa esitettyjen ostopaikkojen yhteenlaskettu osuus oli vuonna 1992 31,6 % ja vuonna 1995 40,6 %. Vuonna 2001 kysyttiin erikseen arjen ja viikonlopun ostopaikkaa, tällöin hypermarkettien ja tavaratalojen yhteenlaskettu osuus oli viikonloppuisin jo yli 50 % ja arkisinkin lähes 40 % (ks. kuvio 17). Vuodesta 1992 vuoteen 1995 Citymarkettien käyntimäärällä mitatun markkinaosuuden kasvu on silmiinpistävää. Tänä aikana ei tapahtunut uusperustantaa tai laajennuksia, mutta kuvio ilmentänee omalta osaltaan Länsikeskuksen[13] merkityksen kasvua päivittäistavaroiden ostopaikkana. Luvuista käy ilmi myös se, että kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset tapahtuvat hitaasti: Länsikeskuksen Citymarket

[13] Länsikeskuksen Citymarket on useana vuonna peräkkäin ollut AC Nielsenin tilastojen mukaan Suomen toiseksi suurin päivittäistavaramyymälä Helsingin Stockmannin jälkeen.

avattiin vuonna 1991, mutta valintafrekvensseissä tämä alkoi näkyä vasta muutaman vuoden viiveellä vuonna 1995. Länsikeskuksessa sijaitseva Euromarket menetti suosiotaan vuodesta 1992 vuoteen 1995, mutta paransi asemiaan jonkin verran vuoden 2001 kyselyssä. Turun keskustan tavaratalot Wiklund ja Stockmann säilyttivät asemansa hyvin vuoteen 1995 saakka, mutta vuoden 2001 tulokset osoittavat pientä laskua erityisesti Wiklundin osalta.



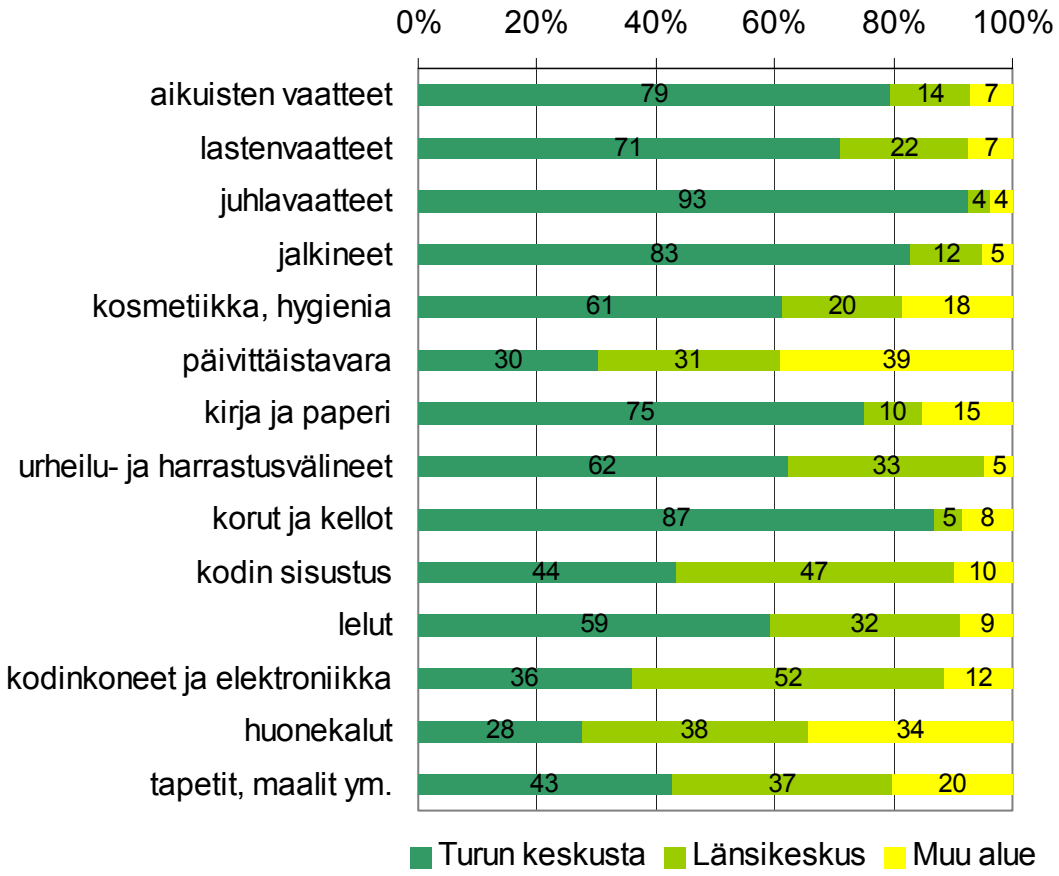
Kuvio 16 Päivittäistavaroiden ostopaikat 1992–1995; hypermarketit, Stockmann, Wiklund ja Kauppahalli



Kuvio 17 Parhaat päivittäistavaroiden ostopaikat arkisin ja viikonloppuisin 2001

3.3.3 Muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikat

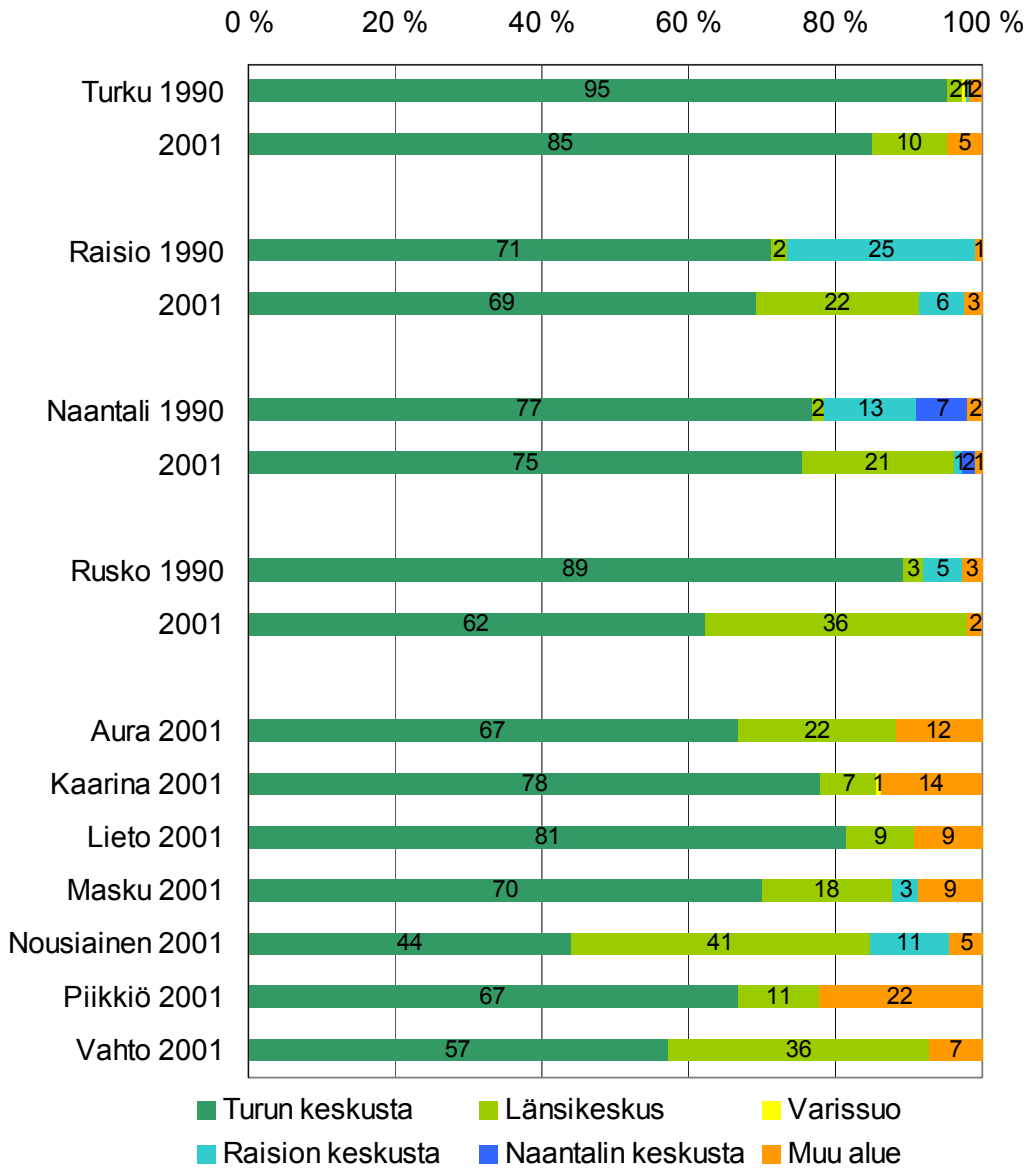
Turun keskustaa pidettiin vuonna 2001 parhaana ostopaikkana kaikissa tuoteryhmissä lukuun ottamatta päivittäistavaroita, kodinkoneita ja elektroniikkaa sekä huonekaluja. Kodin sisustuksessa Turun keskustan ja Länsikeskuksen osuudet olivat yhtä suuret (ks. kuvio 18).



Kuvio 18 Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmille vuonna 2001

Kuvioissa 19 ja 20 tarkastellaan vaatteiden ja sisustustarvikkeiden parhaita ostopaikkoja vastaajien kotikunnittain eriteltynä. Vuonna 2001 kysyttiin erikseen parasta paikkaa ostaa aikuisten käyttövaatteita, lasten vaatteita sekä juhlavaatteita, 1990 yleisesti kaikkia vaatteita. Turun keskustan asema parhaana vaatteiden ostopaikkana oli vuonna 2001 hieman heikentynyt turkulaisten, raisiolaisten, naantalilaisten ja ruskolaisten mielikuvissa, mutta se on kuitenkin säilynyt melko vahvana (ks. kuvio 19). Länsikeskuksen osuus on kasvanut tässäkin tuoteryhmässä. Etenkin ruskolaisista huomattava osa (36 %) oli alkanut pitää Länsikeskusta parhaana vaatteiden ostopaikkana; aiemmin ruskolaiset asioivat pääasiassa Turun keskustassa. Vuonna 2001 turkulaisista 10 %, raisiolaisista 22 % ja naantalilaisista 21 % piti Länsikeskusta parhaana

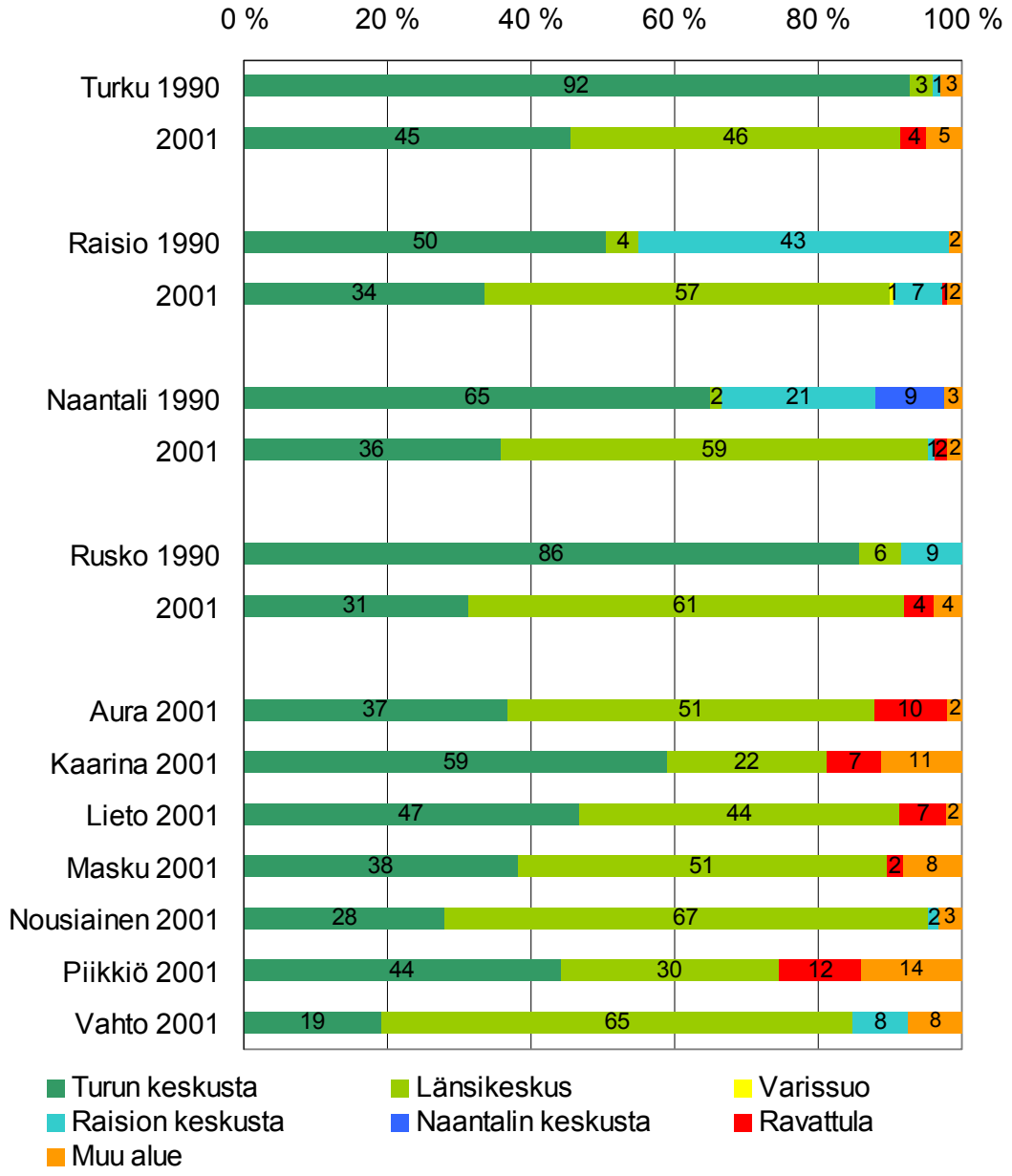
paikkana ostaa vaatteita ja asusteita. Suurimmat muutokset tapahtuivat 1990-luvun alkupuolella. Lastenvaatteiden ostopaikkana Länsikeskuksen asema oli jonkin verran vahvempi kuin aikuisten vaatteissa, juhlavaatteita sen sijaan etsittiin lähes yksinomaan Turun keskustasta.



Kuvio 19 Parhaat vaatteiden ostopaikat vuosina 1990 ja 2001 vastaajan kotikunnan mukaan esitettynä. Aura, Kaarina, Lieto, Masku, Nousiainen, Piikkiö ja Vahto kuuluivat tutkimusalueeseen ensimmäisen kerran vuonna 2001.

Kuviossa 20 esitetään parhaat ostopaikat kodin sisustustarvikkeille (vuonna 1990 *kodin tekstiilit*). Tässä tuoteryhmässä Länsikeskuksesta oli muodostunut selkeästi tutkimusalueen suosituin ostopaikka. Vielä vuonna 1990 turkulaisista 92 % piti Turun keskustaa parhaana paikkana ostaa kodin sisustustarvikkeita,

mutta vuonna 2001 osuus oli enää 45 %. Ainoastaan Länsikeskuksesta kauempana sijaitsevissa kunnissa Liedossa, Piikkiössä ja Kaarinassa vastaajien enemmistö piti Turun keskustaa parhaana sisustustarvikkeiden ostopaikkana, ja nämä kunnat ovat myös sikäli poikkeuksellisia, että Ravattulan osuus (7–12 %) oli niissä suurempi kuin muualla. Turun lisäksi erityisesti Raisio mutta myös Naantali ovat menettäneet asemiaan.



Kuvio 20 Parhaat kodin sisustustarvikkeiden ostopaikat vuosina 1990 ja 2001 vastaajan kotikunnan mukaan esitettynä

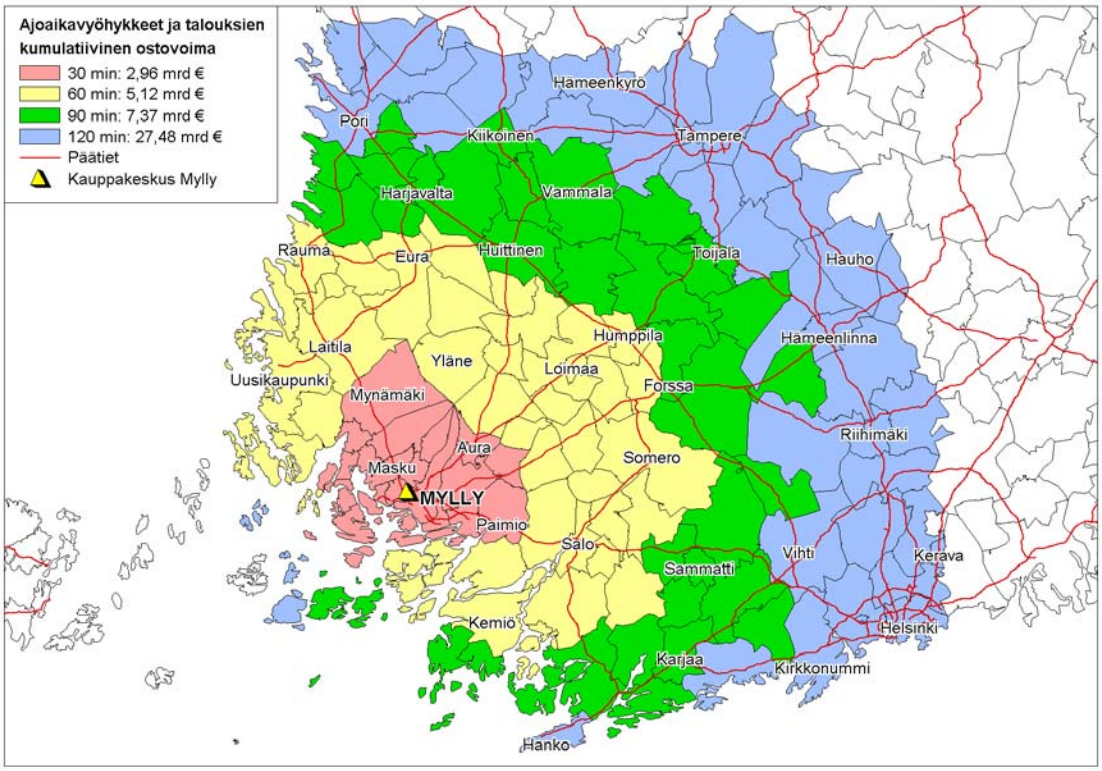
4 MYLLYN VAIKUTUSALUE JA ASIAKAS-PROFIILI HELMIKUUSSA 2002

4.1 Ostovoima Myllyn ympärillä

Kuviossa 21 on esitetty ostovoima Myllyn ympärillä ajoaikavyöhykkeittäin. Puolen tunnin ajoetäisyydellä Myllystä on noin 3 miljardia euroa ostovoimaa (=talouksien nettotulot kerrottuna kotitalouksien määrällä[14]). Samalla etäisyydellä väestöpotentiaali on noin 293 000 henkilöä (136 000 taloutta). Väestön arvioidaan lähitulevaisuudessa kasvavan noin tuhannen henkilön vuosivauhtia. Yhden tunnin ajoetäisyydellä Myllystä on ostovoimaa yhteensä yli 5 miljardia euroa (507 302 asukasta, 231 066 taloutta).

Karkeasti ottaen voidaan arvioida, että noin 40 % kotitalouksien ostovoimasta ohjautuu erilaisiin vähittäiskauppoihin (vrt. liite 4). Tästä ostovoimasta Mylly kilpailee alueen muiden kauppojen kanssa. Yli puolentoista, mutta alle kahden tunnin etäisyydellä Myllystä ostovoimaa on huomattavan paljon. Kuitenkin vain hyvin pienen osan tästä ostovoimasta voidaan odottaa kanavoituvan Myllyyn, koska etäisyydet ovat pitkiä ja kilpaileva tarjonta etenkin pääkaupunkiseudulla ja Tampereen ympäristössä on runsasta. Myllyn kannalta potentiaalisin onkin 30–60 minuutin ajoaikavyöhyke; tällä alueella kilpailevaa tarjontaa on suhteessa vähemmän kuin muilla vyöhykkeillä.

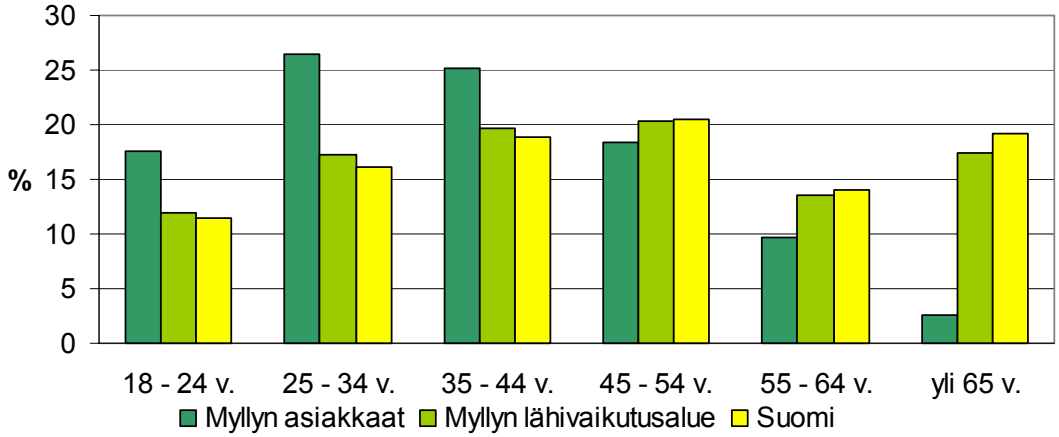
[14] Lähde: Tilastokeskus, SuomiCD 2002 (tiedot vuodelta 2000)



Kuvio 21 Ostovoima Myllyn ympärillä ajoaikavyöhykkeittäin. Genimap Oy Lupa L5686/04

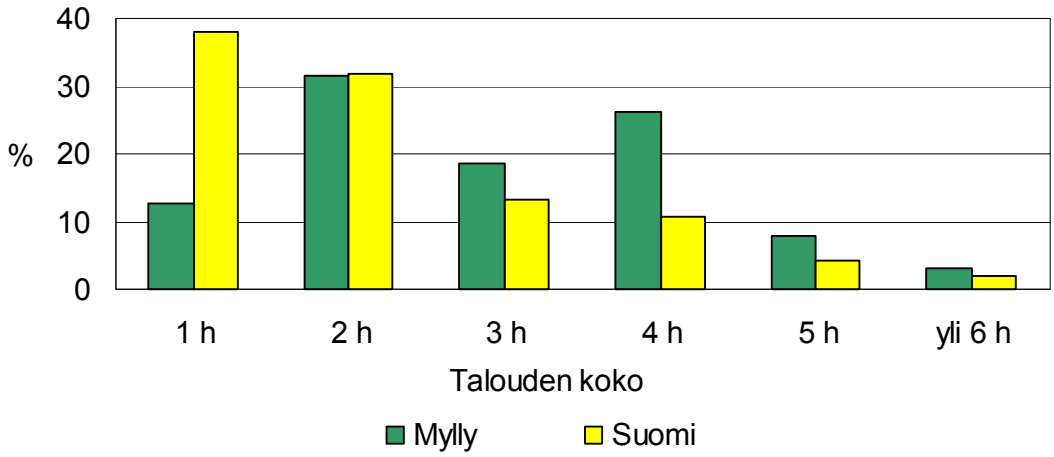
4.2 Myllyn asiakasrakenne

Myllyssä on tehty asiakashaastatteluja vuosittain vuodesta 2001 lähtien kauppakeskuksen todellisen vaikutusalueen ja asiakasrakenteen selvittämiseksi. Kaikki haastattelukierrokset osoittavat, että Myllyn asiakaskunta on nuorempaa kuin tutkimusalueen väestö keskimäärin. Selkeimmin yliedustettuina ovat 25–34-vuotiaat ja aliedustettuina yli 65-vuotiaat (ks. kuvio 22). Alle 15-vuotiaita ei haastateltu lainkaan. Kuviossa 20 on vertailtu helmikuussa 2002 haastateltujen asiakkaiden ikäjakaumaa Myllyn lähivaikutusalueen (ne postinumeroalueet, joilta tuli vähintään 1 % asiakaskunnasta) asukkaiden ja kaikkien suomalaisten ikäjakaumaan. Tulokset eivät olennaisesti eroa joulukuussa 2001 kerätyn haastatteluaineiston ikäjakautumasta. 25–54-vuotiaat ovat Myllyn tärkein asiakasryhmä sekä määrällisesti että kulutuksen perusteella tarkasteltuna. Kärjistetysti voidaan sanoa, että Mylly vetoaa parhaiten alle 45-vuotiaisiin kuluttajiin. Tulokset ovat hyvin saman suuntaisia Länsikeskuksessa 1990-luvun alussa kerätyn haastatteluaineiston tulosten kanssa (ks. esim. Marjanen 1993, 82).



Kuvio 22 Myllyssä helmikuussa 2002 haastatellut ikäryhmittäin

Myllyssä haastateltujen asiakkaiden jakautuminen talouden koon mukaan on esitetty kuviossa 23. Yhden hengen talouksia oli haastateltujen joukossa selvästi vähemmän kuin koko maassa keskimäärin. Sen sijaan kolmen tai useamman hengen talouksia oli enemmän kuin maassa keskimäärin. Helmikuussa 2002 haastatelluista oli naisia 56 %. Haastatelluista noin puolella oli taloudessaan alle 18-vuotiaita lapsia.



Kuvio 23 Myllyssä helmikuussa 2002 haastatellut talouden koon mukaan ryhmiteltyinä, vertailukohtana koko Suomen talouksien jakautuminen kokoluokkiin.

4.3 Rahankäyttö Myllyssä

Helmikuussa 2002 haastatelluista 91 % osti jotain Myllystä tällä käynnillä. Rahankäyttö vaihteli 60 sentin ja 1 009 euron välillä. Puolet haastatelluista käytti 33 euroa tai vähemmän[15].

Suurin osa (60 %) osti päivittäistavaroita, seuraavaksi tärkeimmät tavararyhmät olivat pukeutuminen (27 %) ja ravintolapalvelut (24 %)[16]. Taulukosta 4 näkyy rahankäyttö eri tuoteryhmiin kvartiileittain eli esimerkiksi päivittäistavaroita *ostaneista* neljäsosa käytti rahaa 15 € tai vähemmän, toinen neljännes 15,1–30 € ja kolmanneksi eniten kuluttanut neljännes 30,1–50 €. Neljännes asiakkaista käytti päivittäistavaraostoihin enemmän kuin 50 €. Taulukossa on esitetty myös keskiostos tuoteryhmittäin[17], mutta kvartiilit ovat luotettavampia keskiostosten kuvaajia, koska keskiarvossa esimerkiksi yksittäinen suuri summa (joka ei välttämättä ole edes todellinen) voi vääristää keskiarvoa paljonkin. Esimerkiksi päivittäistavaraostoissa (sis. alkoholijuomat) oli joitakin summia, jotka vaikuttivat epäuskottavan suurilta, mutta ovat periaatteessa mahdollisia vaikkapa suurten juhlien yhteydessä. Siksi niitä ei poistettu aineistosta.

---

[15] Summat ovat suurempia kuin Myllyn asiakasmäärien ja liikkeiden myynnin perusteella lasketut keskiarvot. Jos haastateltavana on esimerkiksi henkilö, joka on ollut puolisonsa kanssa päivittäistavaraostoksilla, haastateltava ilmoittaa koko ostossumman omaksi ostoksekseen mutta Myllyn asiakaslaskuri on rekisteröinyt kaksi asiakasta ja jakaa siis ostossumman kahdella. Jos mukana on ollut myös esimerkiksi kaksi lasta, summa jaetaan Myllyn virallisissa luvuissa neljällä.

[16] Kesäkuussa 2002 tehdyssä kyselyssä peräti 52 % osti vaatteita ja jalkineita, ainoastaan 41 % haastatelluista osti päivittäistavaroita. Makeiset ja konditoriatuotteet oli kuitenkin kesäkuussa 2002 erotettu omaksi ryhmäkseen, näitä ilmoitti ostaneensa 24 % haastatelluista. 20 % haastatelluista oli alle 18-vuotiaita, mikä luonnollisesti vaikuttaa tulokseen. 33 % haastelluista ilmoitti olevansa opiskelijoita.

[17] Mukana kussakin tuoteryhmässä vain ne kuluttajat, jotka todella ostivat jotain. N=ostaneiden lukumäärä.

Taulukko 4 Ostot eri tuoteryhmissä kvartiileittain helmikuussa 2002 sekä eri tuoteryhmiin kuuluvia tuotteita ostaneiden lukumäärät

		rahaa kului niillä, jotka ostivat jotakin (enintään €)				
	osti jotain	25 %	50 %	75 %	ka (€)	N
päivittäistavarat	60 %	15,0	30,0	50,0	37,8	564
pukeutuminen	27 %	20,0	40,0	70,3	56,4	258
vapaa-aika	15 %	10,0	20,0	50,0	44,1	139
kodintavarat	12 %	9,6	23,0	50,5	70,3	110
ravintolat	24 %	5,0	8,2	16,8	14,0	226
muut palvelut	3 %	5,0	10,0	18,4	12,3	29
muut ostot	3 %	5,0	13,0	20,1	26,1	33
jotakin yllä mainituista	91 %	20,0	40,0	80,0	65,6	851

Eri ikäryhmiin kuuluvien kuluttajien ostokäyttäytymisessä on eroja (ks. taulukko 5). Karkeasti ottaen voi sanoa, että mitä vanhempi asiakas, sitä todennäköisemmin hän ostaa Myllystä päivittäistavaroita. Pukeutumiseen (vaatteet ja jalkineet) ja vapaa-aikaan liittyviä tuotteita ostivat useimmin 36–44-vuotiaat. Tämä ryhmä oli myös ahkerin kahvila- ja ravintolapalvelujen käyttäjä. Päivittäistavaroita osti 60 % ikäryhmään kuuluvista. Yli 55-vuotiaat ostavat selvästi muita ikäryhmiä harvemmin pukeutumiseen liittyviä tuotteita, vapaa-ajan tuotteiden osalta sen sijaan vasta yli 65-vuotiaiden ryhmä erottuu selkeästi muista. Mitä vanhempi vastaaja, sitä keskeisempi on Prisman rooli Myllyssä (kysymyslomakkeen väittämä ”*Prisma on minulle tärkeintä Myllyssä*”).

Selkeästi korkein keskiostos on 35–55-vuotiailla (keskiarvo 73 €, mediaani 48 €). Pienin keskiostos on alle 25-vuotiailla (keskiarvo 30 €, mediaani 15 €) ja yli 65-vuotialla (keskiarvo 35 €, mediaani 20 €). Erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Nuorimpaan ja vanhimpaan ikäluokkaan kuuluvat myös poistuivat Myllystä keski-ikäisiä useammin ostamatta mitään.

Taulukko 5 Eri tuoteryhmiin kuuluvien tuotteiden ostaminen ikäryhmittäin

	osti tuoteryhmään kuuluvia tuotteita (% haastatelluista)					
	alle 25-v.	25–35-v.	36–44-v.	45–54-v.	55–64-v.	yli 65-v.
päivittäistavarat	47	61	60	65	68	79
pukeutuminen	27	25	34	31	17	4
vapaa-aika	12	15	20	11	14	2
kodintavarat	9	11	13	12	14	7
ravintolat	25	24	29	19	19	16
muut palvelut	0	5	3	4	1	0
muut ostot	4	2	5	4	2	0
jotakin yllä mainituista	85	89	93	92	95	83

4.4 Myllyn vaikutusalue: kuntatason tarkastelu

Sekä joulu- että helmikuussa noin 95 % haastatelluista tuli korkeintaan tunnin ajoetäisyydeltä keskuksesta (ks. kuvio 23 ja taulukko 6, vrt. kuvio 1). Esimerkiksi Uudestakaupungista, Loimaalta ja Salosta löytyy kotitalouksia, jotka asioivat säännöllisesti Myllyssä, mutta suurin osa asiakaskunnasta tulee odotusten mukaisesti lähialueilta eli Turusta, Raisiosta, Naantalista ja Liedosta. Kolme neljäsosaa asiakkaista käytti matkaan korkeintaan 25 minuuttia. Erityisen ahkerasti Myllyssä kävivät raisiolaiset, jotka ennen Myllyn avaamista olivat siirtäneet asiointiaan voimakkaasti Raision keskustasta Länsikeskukseen.

Taulukko 6 Matka-ajat kotoa Myllyyn minuutteina joulukuussa 2001 ja helmikuussa 2002 (% haastatelluista)

Matka-aika	max 5 min.	6–10 min.	11–15 min.	16–30 min.	31–60 min.	yli 60 min.
joulukuu 2001	9 %	22 %	17 %	25 %	20 %	4 %
helmikuu 2002	15 %	24 %	20 %	23 %	13 %	5 %

Helmikuussa 2002 lähes 40 % haastatelluista asui 10 minuutin säteellä Myllystä, jos mittarina käytetään matka-aikaa sillä kulkuvälineellä, jolla haastattelukerralla oli käytetty (ks. taulukko 6). Vajaa viidennes haastatelluista asui yli puolen tunnin matkan päässä Myllystä. Jos aineisto jaetaan kolmeen ryhmään luokituksella alle 35-vuotiaat, 35–55 -vuotiaat sekä yli 55-vuotiaat, vähiten matkaan aikaa käyttivät alle 35-vuotiaat (77 % käytti korkeintaan 20 minuuttia).

4.5 Kulkutavat ja käyntitiheydet

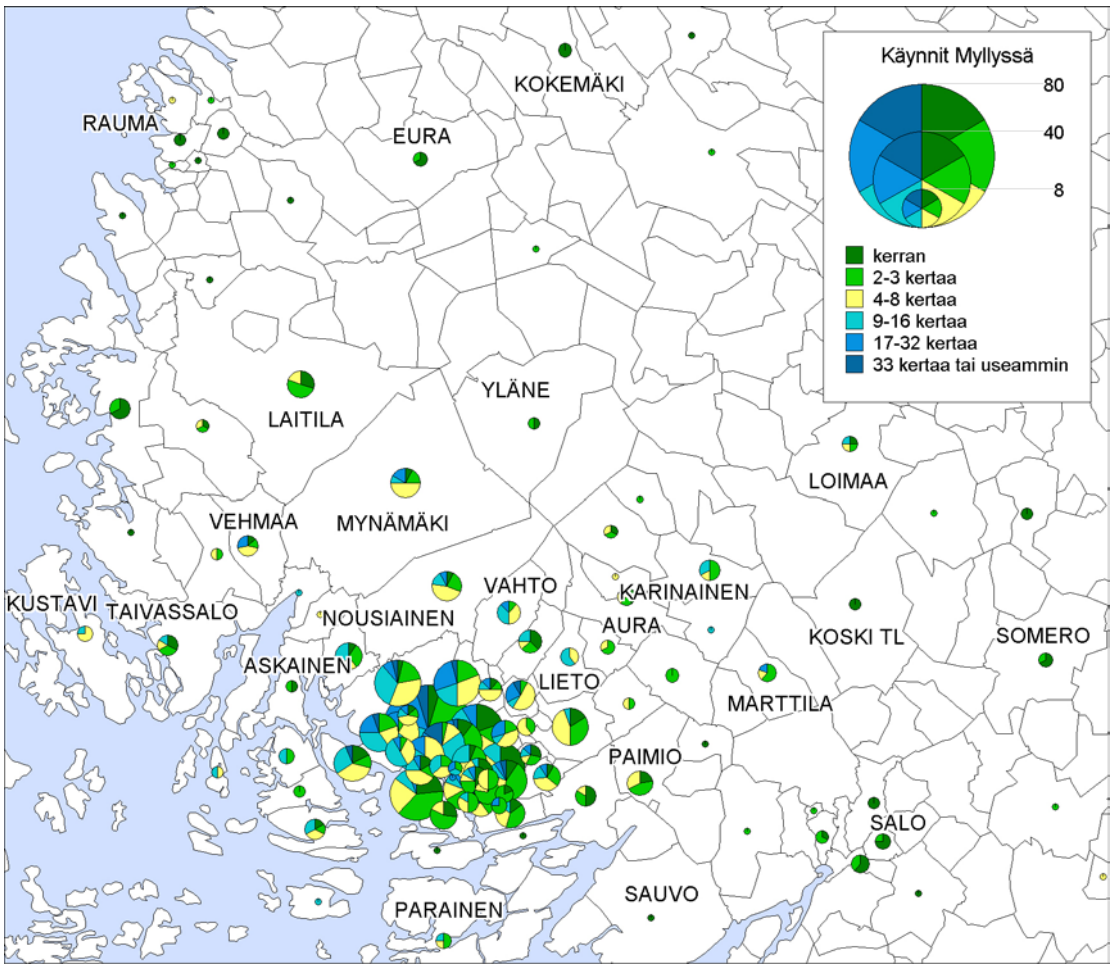
Myllyssä asioitiin pääasiassa omalla autolla (ks. taulukko 7). Kävellen tulleiden osuus sisältyy ryhmään ”muu”. Linja-autoa käyttivät pääasiassa yli 65-vuotiaat (12,5 % ikäryhmään kuuluvista) ja alle 25-vuotiaat (8,5 % ikäryhmään kuuluvista). 12,5 % yli 65-vuotiaista ilmoitti kulkutavakseen ”muun tavan”, mikä useimmissa tapauksissa tarkoittanee, että vastaaja tuli kävellen. Polkupyörällä asioivat yllättäen useimmin 55–64-vuotiaat (4,5 % ikäryhmästä). Haastattelut tehtiin helmikuussa, mikä oletettavasti vähensi polkupyörällä tulleiden määrää.

Taulukko 7 Kulkutapa asioitaessa Myllyssä

miten tuli Myllyyn	henkilöauto	bussi	pyörä	muu	N
joulukuu 2001	89,3 %	7,2 %	0,7 %	2,7 %	807
helmikuu 2002	93,3 %	3,4 %	1,5 %	1,8 %	945

Helmikuussa 2002 haastatelluista lähes 40 % kävi Myllyssä viikoittain tai useammin. 20 % haastatelluista oli Myllyssä haastatteluhetkellä ensimmäistä kertaa kuluvan vuoden aikana. Tähän lukuun sisältyvät myös ne, jotka olivat Myllyssä kaiken kaikkiaan ensimmäistä kertaa[18]. 38 % haastatelluista oli asioinut kuluneen vuoden aikana useammin kuin 5 kertaa, 17 % oli asioinut useammin kuin 15 kertaa (ks. kuvio 24). Käytännössä 15 tai useampi asiointikertaa tarkoittaa sitä, että haastateltava oli käynyt Myllyssä kuluvana vuonna vähintään kaksi kertaa viikossa.

[18] Myllyssä kesäkuussa 2002 tehdyssä tutkimuksessa ensikertalaisia oli 20 %; korkea prosenttiosuus saattaa johtua joku aineiston keruutavasta tai kesäajasta, jolloin liikkeellä saattoi olla esimerkiksi mökkiläisiä. Joulukuussa 2002 ensikertalaisia oli enää 10 %.



Kuvio 24 Myllyssä asioineet postinumeroalueittain. Ympyrän koko kuvaa postinumeroalueen prosentuaalista osuutta koko asiakaskunnasta. Genimap Oy Lupa L5686/04

78 % haastatelluista oli lähtenyt Myllyyn kotoa. 10 % oli tulossa töistä ja 5 % toisesta kaupasta. Vaikutusalueen määrittelyn kannalta siis näyttäisi siltä, että Myllyn sijainti ja liikenneyhteydet suhteessa kuluttajien asuinpaikkoihin ovat huomattavasti tärkeämpiä tekijöitä kuin esimerkiksi Myllyn sijoittuminen ”sopivasti matkan varrelle” siirryttäessä jostain johonkin, esimerkiksi töistä kotiin.

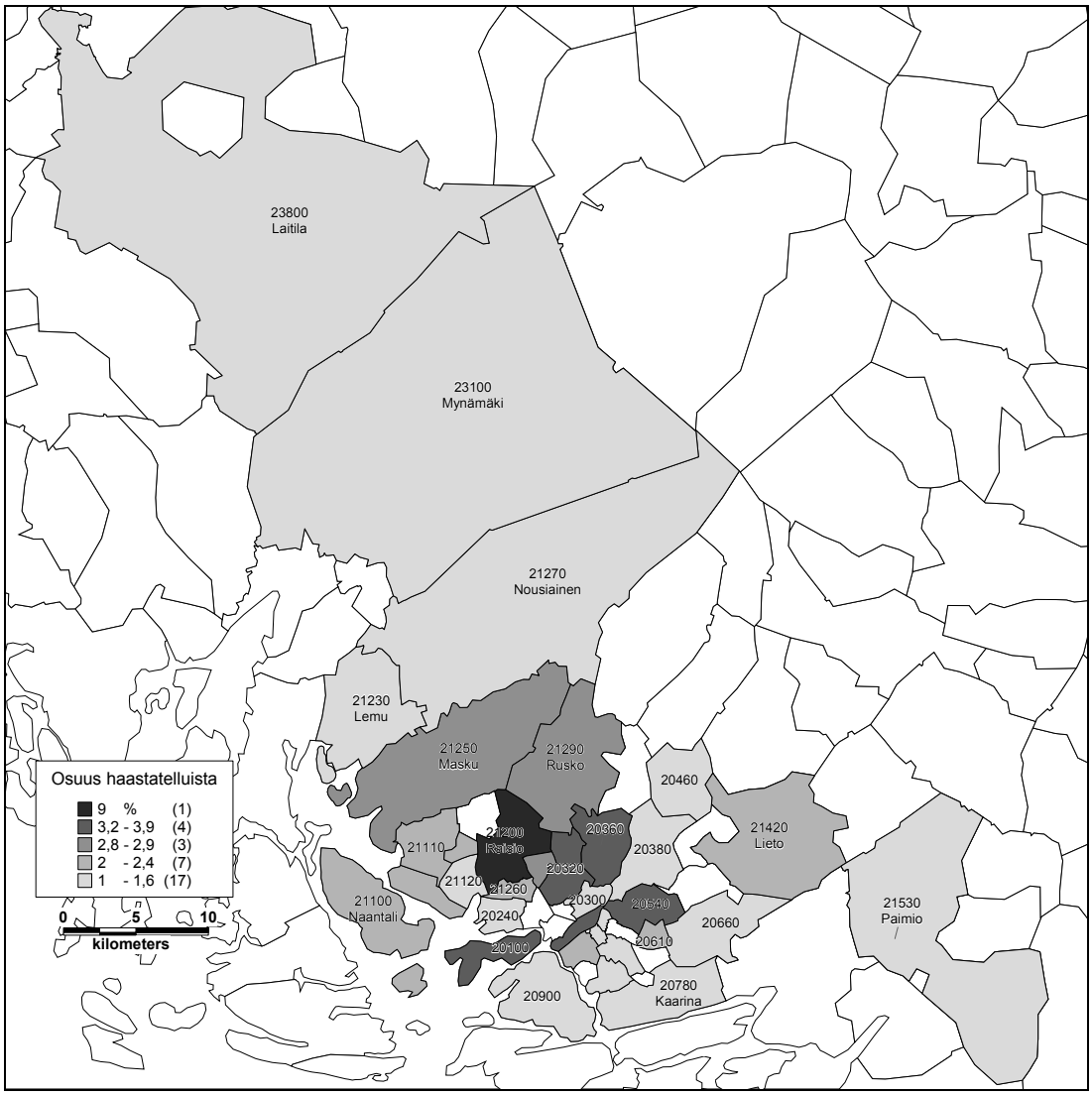
Keskimäärin Myllyssä kävi haastatteluiden tekemisen aikaan 60 000 asiakasta viikossa, ensimmäisen aukiolovuoden aikana Myllyssä kävi 3,5 miljoonaa asiakasta. Market-lehden tietojen mukaan myynti kasvoi vielä vuonna 2001 kaikissa Länsikeskuksen marketeissa, samoin kaikissa Turun alueen Prismoissa ja keskustan tavarataloissa. Kesä- ja joulukuussa 2002 tehdyissä kyselyissä kuitenkin noin puolet vastaajista arvioi asiointinsa muissa keskuksissa vähentyneen erittäin paljon tai jonkin verran. Asiointi Turun tai oman paikkakunnan (jos vastaaja ei-turkulainen) keskustassa on vähentynyt vähem-

män kuin asiointi Länsikeskuksessa, Ravattulassa ja Varissuolla (Itäkeskus). Yllättävää on, että Ravattula ja Varissuo näyttäisivät menettäneen enemmän kuin Länsikeskus.

4.6 Myllyn vaikutusalue: postinumerotason tarkastelu

Myllyn vaikutusaluetta ja kotitalouksien rahankäyttöä Myllyssä voidaan tarkastella haastatteluaineiston pohjalta myös postinumerotasolla, jolloin pääsemme tarkastelemaan suurimpia kaupunkeja alueittain. Kuviossa 25 on esitetty ne postinumeroalueet, joilta tuli vähintään 1 % haastatelluista. Yhteensä näillä alueilla asui 68 % haastatelluista eli kaksi kolmasosaa asiakaskunnasta.

Voimakkaimmin suhteessa alueen asukaslukuun Mylly veti asiakkaita Raision Kuloisista (alue 21280), jossa asuvilla oli myös keskimäärin lyhin matka Myllyyn. Tältä alueelta tuli 2,8 % haastatelluista, vaikka alueella asuu vain 0,6 % koko alueen asukasmäärästä. Absoluuttisten asiakasmäärien valossa tärkein yksittäinen postinumeroalue on Raision keskusta (21200), josta tulee 9 % asiakkaista. Tällä alueella asuu 3,3 % alueen väestöstä. Väestömäärältään saman suuruinen ja lähes yhtä lähellä on Kärsämäen-Urusvuoren alue (20360), jolta kuitenkin tulee yli puolet vähemmän asiakkaita. Tältä alueelta siirtyy oletettavasti varsin paljon ostovoimaa Länsikeskukseen ja Turun keskustaan, koska omaa kaupallista tarjontaa ei lähikauppoja ja Tampereentien Prismaa lukuun ottamatta juuri ole. 14 % tältä alueelta tulevista haastatelluista ilmoitti olevansa tulossa toisesta kaupasta tai kauppakeskuksesta, ainoastaan 69 % matkoista alkoi kotoa. Yli puolet vastanneista oli asioinut kuluneen vuoden aikana Myllyssä useammin kuin 6 kertaa. Kärsämäki-Urusvuori (20360) ja Räntämäki-Saramäki (20380) ovat ainoat Turun postinumeroalueet, joiden osuus asiakaskunnassa on suurempi kuin mitä niiden väestöosuus edellyttäisi.



Kuvio 25 Postinumeroalueet, joilta tuli vähintään 1 % Myllyssä haastatelluista. Genimap Oy Lupa L5686/04

Turun postinumeroalue 20100 (Turun keskustasta alkava ”nauha” joka jatkuu Ruissaloon saakka) on väestömäärältään alueen suurin (6,5 % alueen väestöstä), mutta Myllyn asiakkaista tällä alueella asuu ainoastaan 3,8 %. Tosin tämäkin on paljon kun ottaa huomioon, miten paljon kilpailevaa tarjontaa näiden kuluttajien täytyy ohittaa matkallaan Myllyyn. 17 % tällä alueella asuvista tuli Myllyyn linja-autolla. Alueelta tuli myös poikkeuksellisen paljon yhden (31 %) ja kahden (46 %) hengen talouksiin kuuluvia asiakkaita; luvut heijastelevat varsin pitkälle alueiden yleistä väestörakennetta. Ainoastaan 3 % haastatelluista oli tulossa toisesta kaupasta tai kauppakeskuksesta, 86 % matkoista alkoi kotoa. Yli puolet tältä alueelta tulleista oli asioinut kuluvan vuoden aikana Myllyssä useammin kuin 2 kertaa.

4.7 Myllyn asiakasprofiili helmikuussa 2002

Suurin osa asiakkaista oli Myllyyn hyvin tyytyväisiä, kouluarvosanoilla (4-10) mitaten Mylly kokonaisuutena ylsi keskiarvoon 8,3. 40 % antoi arvosanaksi 9 ja 4,6 % (43 kpl) antoi täyden kympin. Kaiken kaikkiaan annettiin vain 3 viitosta eikä yhtään nelosta. Lomakkeen lopussa kullakin vastaajalla oli mahdollisuus esittää lisäkommentteja asioista, jotka hän erityisesti halusi ottaa esille mutta joihin ei varsinaisessa lomakkeessa puututtu. Tätä mahdollisuutta käytti 20 % vastaajista. Eniten Myllyyn kaivattiin apteekkia (50 mainintaa), suutaria (8 mainintaa), kangaskauppaa/ompelutarvikeliikettä (3 mainintaa), kunnollisia kirjakauppaa (3 mainintaa) sekä monipuolisempia ravintolapalveluja (tavallista ”aikuisten ruokaa”, lounasruokaa, erikoisuuksia kuten thai-ruoka, McDonald’s, edullisempia kahviloita ja ravintoloita…). Muutama haastateltava kaipasi myös Citymarkettia tai yleensä toista ruokakauppaa Prisman lisäksi. Myös Prisman lihatiskiin toivottiin laajempia valikoimia ja pidempää aukioloaikaa. Hintatasoa pidettiin joissain vastauksissa melko kalliina (Prisma verrattuna muihin Prismoihin, ravintolat, erikoisliikkeet). Kuuluttajan ääni (Prisma) tai melu/kovaääninen musiikki häiritsi joitakin vastaajia (yhteensä 7 mainintaa), samoin kuumuus (parannukseksi ehdotettiin mm. vaatteiden säilytykseen tarkoitettuja kaappeja). Opasteita toivottiin lisää, samoin ”puistonpenkkejä” eli istumapaikkoja ravintola-alueiden ulkopuolelle. Myös pysäköintijärjestelyihin (sekava, ahdas, meluisa, tuulinen; yht. 12 mainintaa) kohdistettiin melko paljon kritiikkiä, vastaavasti toimivaa ja tilavaa pysäköintialuetta myös kehuttiin.

Kaiken kaikkiaan kehuja tuli varsin paljon, esimerkiksi maininnat ”harvinaisen onnistunut”, ”hyvä kokonaisuus”, ”positiivinen yllätys”, ”täältä löytyy kaikki tarvittava” ”pyörätuoliasiakkaat otettu hyvin huomioon”, ”mukava tulla”, ”yhtenäiset aukioloajat hyvä juttu”. Vastauksissa on luonnollisesti myös ristiriitaisuuksia; yksi kehuu Prisman hyvää palvelua, toinen moittii että siellä on liian vähän henkilökunta; toinen kehuu siistejä vessoja, toinen pitää niitä epäsiisteinä, yhden mielestä lapset on hyvin huomioitu, toisen mielestä leikkipaikka on väärässä paikassa ja lastenhoito liian kallista jne. Joku toivoi liikkeiden aukeavan aiemmin, toisen mielestä ne voisi avata vasta klo 12.

Taulukko 8 Asiakasprofiili helmikuussa 2002 (kaikki haastatellut)

Myllyn asiakasprofiili helmikuussa 2002 (viikko 8)

- 90 % ostaa jotain (sis. ravintolapalvelut)
- keskikulutus 57 €, mediaani 33,6 €
- ”tyypillisen vierailijan” kulutus alle 17 € (=luokitellun aineiston moodi, 31 % haastatelluista)
- 60 % ostaa päivittäistavaroita (keskiostos 37,8 €)
- 27 % ostaa pukeutumistuotteita (keskiostos 56,35 €)
- 15 % ostaa vapaa-ajan tavaroita (keskiostos 44,14 €)
- 12 % ostaa kodintavaroita (sis. sisustaminen + kodin koneet ja elektroniikka; keskiostos 70,77 €)
- 24 % käyttää ravintolapalveluita (keskiostos 13,98 €)

- 38 % asioi vähintään kerran viikossa (17 % kaksi kertaa viikossa tai useammin)
- 20 % ensimmäistä kertaa Myllyssä kuluvan vuoden aikana

- 34 % turkulaisia, 19 % raisiolaisia
- 78 % tulossa kotoa, 10 % töistä
- 75 % käyttää matkaan aikaa max 25 minuuttia (40 % max 10 minuuttia)
- 5 % käyttää matkaan yli 60 min
- 93 % henkilöautolla
- lähialueista eniten yliedustettuina Raision postinumeroalueet sekä Rusko (21290) ja Lemu (21230)
- lähialueista eniten aliedustettuina postinumeroalueet 20740 (Tku), 23800 (Laitila), 21530 (Paimio), 20780 (Kaarina), 20810 (Tku), 20720 (Tku) sekä 20100 (Tku keskus)

- 57 % naisia
- 44 % 36 –55-vuotiaita (vrt. 37 % joulukuussa 2001)
- 2 % yli 65-vuotiaita (vrt. 6 % joulukuussa 2001)
- 22 % alle 25-vuotiaita (vrt. 23 % joulukuussa 2001)
- yhden hengen talouksia 13 %
- kahden hengen talouksia 32 %
- 50 % lapsitalouksia (=taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia)

- 77 % asioi Myllyssä monipuolisen tarjonnan vuoksi
- 65 % pitää Myllyn liikkeiden hinta/laatusuhdetta hyvänä
- 37 % asioi Myllyssä pääasiassa Prisman takia
- 74 % löytää Myllystä kaiken tarvitsemansa
- 62 % ei ole kiinnostunut Myllyntorin tapahtumista
- 77 % katsoo saavansa Myllyssä hyvän vastineen rahoilleen
- yleisarvosana 8,3 (asteikolla 4-10)

5 YHTEENVETO

Mylly-tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen muutosta Turun seudulla tilanteessa, jossa tarjonnan määrä ja sijainti muuttuvat lyhyessä ajassa huomattavasti. Muutoksen aiheuttajia ovat ensisijaisesti syksyllä 2001 avattu kauppakeskus Mylly, samoihin aikoihin Turun keskustassa tapahtuneet muutokset kuten kävelykadun ensimmäisen vaiheen valmistuminen sekä Raision keskustan uudistaminen.

Mylly-tutkimuksen tutkimusalueen muodostavat 11 kuntaa Turun seudulla. Näiden kuntien asukkaista on koottu laaja kuluttajapaneeli, jota käytetään vuosina 2001, 2003 ja 2006 toteutettavissa postikyselyissä. Lisäksi Myllyssä tehdään vuosittain asiakashaastatteluja, joiden avulla selvitetään keskuksen todellinen vaikutusalue ja kuluttajarakenne. Tässä tutkimusraportissa on esitelty vuonna 2001 käynnistetyn Mylly-tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tuloksia eli kuvattu alueen asukkaiden ostokäyttäytymistä ennen kauppakeskus Myllyn avaamista. Vertailuajankohtana käytetään pääasiassa vuotta 1990. Lisäksi on esitelty helmikuussa 2002 Myllyssä tehtyjen asiakashaastattelujen tuloksia.

Syyskuussa 2001 Turun keskusta oli edelleen tutkimusalueen vetovoimaisin keskus; puolet vastaajista asioi siellä vähintään kerran viikossa. Turun keskusta on suosituin ostospaikka etenkin nuorten ja vanhojen sekä autottomien asiakkaiden keskuudessa. Keskusta on säilyttänyt asemansa parhaana ostospaikkana vaatteiden, jalkineiden ja kultasepäntuotteiden osalta. Sen sijaan Länsikeskuksesta on muodostunut 1990-luvulla vetovoimainen asiointipaikka erityisesti päivittäistavaroiden, kodinkoneiden, remontti- ja sisustustarvikkeiden sekä huonekalujen osalta. Siinä missä pienet kotitaloudet asioivat Turun keskustassa, suosivat suuremmat perheet enemmän Länsikeskusta.

Ostosmatkoille lähdetään entistä useammin omalla autolla – viikonloppuisin vielä jonkin verran yleisemmin kuin arkena. Valtaosa vastaajista piti hyviä pysäköintitiloja ja maksutonta pysäköintiä merkittävänä ostopaikan valintakriteerinä. Arkisin ostopaikan valintaan vaikuttavat eniten sopiva sijainti (lähellä kotia) sekä asioinnin nopeus. Viikonloppuisin korostuvat laaja tuotevalikoima ja laadukkaat tuotteet. Vuoteen 1990 verrattuna ostopaikan valintakriteerit ovat pysyneet melko samanlaisina: runsas tuotevalikoima sekä laadukkuus olivat tärkeimpiä myös vuonna 2001. Muun muassa asiakaspalvelun, tarjousten ja kattavuuden merkitys sen sijaan on laskenut ja erikoisliikkeiden merkitys vastaavasti noussut.

Päivittäistavarakaupassa asioidaan entistä harvemmin. Kun vuonna 1990 kaupassa käytiin keskimäärin 5,4 kertaa viikossa, vuosikymmen myöhemmin käyntejä oli enää 4,1. Samalla Länsikeskuksesta on tullut merkittävä tekijä päivittäistavarakaupassa Turun seudulla. Vuonna 2001 jo kolmasosa turkulaisista ja raisiolaisista tekee päivittäistavaraostoksensa Länsikeskuksessa kun vastaavat luvut 1990 olivat 11 % ja 4 %. Erityisen vankka asema Länsikeskuksella on myös ruskolaisten, vahtolaisten ja nousiaislaisten keskuudessa.

Erikoistavaroiden paras ostopaikka vaihtelee tuoteryhmittäin. Jokaisessa tutkimusalueen kunnassa enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että Turun keskusta oli syyskuussa 2001 paras paikka ostaa vaatteita. Keskustan vetovoima oli kuitenkin pienentynyt ja Länsikeskuksen puolestaan noussut. Esimerkiksi ruskolaiset ovat siirtäneet vaateostoksiaan voimakkaasti Länsikeskukseen. Myös Vahdolta ja Nousiaisista asioidaan runsaasti Länsikeskuksessa, joka sijaitsee näistä kunnista tultaessa sopivasti ”ennen” Turun keskustaa. Eräissä muissa tuoteryhmissä, kuten kodin sisustuksessa ja huonekaluissa, ostovoiman siirtymä Turun keskustasta Länsikeskukseen on silti paljon huomattavampaa.

Helmikuussa 2002 tehtyjen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Myllyn asiakaskunnassa nuorten osuus oli suurempi kuin tutkimusalueen väestössä keskimäärin. Myllyn merkittävin asiakasryhmä olivat 25–54-vuotiaat, kun tarkastelussa otetaan huomioon iän lisäksi myös ostoksiin käytetty rahamäärä. Haastatteluista ilmeni, että kauppakeskus on perheellisten asiakkaiden suosiossa, kun taas yhden hengen taloudet olivat selkeästi aliedustettuja.

91 % haastatelluista osti Myllyssä käydessään jotakin. Päivittäistavaroita osti 60 %, pukeutumiseen liittyviä tuotteita 27 % ja ravintolapalveluita 24 %. Yleisesti voidaan todeta, että vanhemmat asiakkaat ostivat nuoria useammin päivittäistavaroita Myllystä. Pukeutumistuotteita ostivat eniten 36–44-vuotiaat, samoin alle 45-vuotiaiden osuus ravintolapalveluita käyttäneistä oli korkein. Myös rahankäytön suhteen eri ikäluokat erosivat toisistaan selkeästi: 35–55-vuotiaat kuluttivat Myllyssä keskimäärin 73 €, mikä oli yli kaksinkertainen summa nuorimpiin ja vanhimpiin asiakasryhmiin verrattuna.

Helmikuussa 2002 haastatelluista asiakkaista lähes kaikki saapuivat Myllyyn korkeintaan tunnin ajomatkan päästä. 60 % käytti matkaan kuitenkin vain alle 15 minuuttia. Mylly on selkeästi autoilijoitten suosima ostospaikka – tulihan 93 % haastatelluista sinne henkilöautolla. Kuten matka-ajoistakin voidaan päätellä, Myllyn asiakaskunta muodostuu suurelta osin lähikuntien eli Raision, Turun, Naantalin ja Liedon asukkaista. Myös maskulaisia ja ruskolaisia asioi kauppakeskuksessa alueiden asukasmääriin suhteutettuna melko runsaasti.

LÄHDELUETTELO

Boedeker, Mika (1991) *Päivittäistavaroiden ostaminen ja osto-orientaatiot. Turun läntiset asuinalueet ja Rusko.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskustelua ja raportteja 9:1991. Turku.

Boedeker, Mika (1993) *Ostopaikan valintaorientaatio – Psykografian ja demografian heijastustako?* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja D-1:1993. Turku.

Boedeker, Mika (1994) *Ostokäyttäytymisen muutos 1990/1992. Turun läntiset asuinalueet ja Rusko*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskustelua ja raportteja 2:1994. Turku

Lankinen, Heli (2002) *Raisiolaisten ostopaikan valinta ja ostokäyttäytyminen – muutoksia kysynnässä ja tarjonnassa 1990–2001*. Pro gradu -tutkimus. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.

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

Marjanen, Heli (1993) *Store location analysis and the mystery of consumer spatial behaviour – Competition between downtown shopping areas and out-of-town shopping centers as a special case.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja D-4:1993. Turku.

Marjanen, Heli (1995) Longitudinal study on consumer spatial shopping behaviour with special reference to out-of-town shopping. Experiences from Turku, Finland. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 2, No 3, 163-174.

Marjanen, Heli (1997a) *Kuluttajat muuttuvat - kaupan on muututtava mukana. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskustelua ja raportteja 3:1997. Turku.

Marjanen, Heli (1997b) *Distance and store choice; with special reference to out-of-town shopping*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja Sarja A-4:1997. Turku.

Olkkonen, Rami (1996) *Länsirintamalta jotain uutta: ostokäyttäytymisen muutos Turun seudulla vuosina 1990-95*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskustelua ja raportteja 1:1996. Turku.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Turun kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin laitos
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku

LUOTTAMUKSELLINEN

KYSELYLOMAKE

1a. Kuinka **monta kertaa** taloudessanne tehtiin **viime viikolla** elintarvike- ja muita päivittäistavaraostoksia? Miten ostokset jakautuivat seuraavien ostospaikkojen kesken ja mikä oli keskimääräinen **kertaostosten määrä**?

	asiointikertoja viikossa	keski-määräinen ostos
	kpl	**mk**
Turun keskusta	_____	_____
Länsikeskus	_____	_____
Varissuo	_____	_____
Ravattula	_____	_____
Kaarinan keskusta	_____	_____
Liedon keskusta	_____	_____
Raision keskusta	_____	_____
Naantalin keskusta	_____	_____
Aura	_____	_____
oma asuinalue (jos ei mikään edellisistä)	_____	_____
nettikauppa (www)	_____	_____
muu paikka	_____	_____
- muun paikan nimi:	_____	

1b Kun asioitte edellä mainituissa paikoissa, tapahtuuko se useimmiten pääasiassa ostosten vuoksi, työmatkan yhteydessä vai muuhun matkaan (esim. harrastukset) liittyen?

useim-miten pelkkä ostos-matka	useim-miten työ-matkan yhtey-dessä	useim-miten muuhun matkaan liittyen	emme yleensä asioi
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

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

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

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

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

☐ ei lainkaan ☐ vähän ☐ jonkin verran ☐ melko paljon ☐ erittäin paljon

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

☐ kyllä ☐ ei

6. Mikäli teillä on hankaluuksia päivittäistavaraostosten teossa, **mikä niitä lähinnä aiheuttaa**? Käyttäkää asteikkoa 1=ei aiheuta ongelmia, 2=aiheuttaa vähän ongelmia, 3=aiheuttaa jonkin verran ongelmia, 4=aiheuttaa melko paljon ongelmia, 5=aiheuttaa paljon ongelmia

		ei aiheuta ongelmia				aiheuttaa paljon ongelmia
a	Pitkä matka lähimpään myymälään	1	2	3	4	5
b	Myymälässä liikkuminen (pitkät kävelymatkat, portaat yms.)	1	2	3	4	5
c	Hankalat liikenneyhteydet	1	2	3	4	5
d	Ostosten kotiin kuljettaminen	1	2	3	4	5
e	Myymälän aukioloajat	1	2	3	4	5
f	Lähimyymälöiden riittämättömät tuotevalikoimat	1	2	3	4	5
g	Tuotteiden heikko laatu lähimyymälöissä	1	2	3	4	5
h	Oma tai perheenjäsenen erikoisruokavalio	1	2	3	4	5
i	Oma taloudellinen tilanne	1	2	3	4	5
j	Kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa	1	2	3	4	5
k	Henkilökohtaisen palvelun puute	1	2	3	4	5
l	Myymälän kiireinen ilmapiiri	1	2	3	4	5
m	Tuotteiden löytäminen kaupassa	1	2	3	4	5
n	Tuotteiden puutteelliset/liian pienet hintamerkinnät	1	2	3	4	5
	Muu. Mikä?					
o	_____	1	2	3	4	5

---

7. Mitä kulkuvälinettä useimmiten käytätte asioidessanne seuraavissa ostospaikoissa?

		oma auto	linja-auto	jalan	muu	emme asioi
a	oma lähikauppa	☐	☐	☐	☐	☐
b	Turun keskusta	☐	☐	☐	☐	☐
c	Länsikeskus	☐	☐	☐	☐	☐
d	Varissuo	☐	☐	☐	☐	☐
e	Raision keskusta	☐	☐	☐	☐	☐
f	Naantalin keskusta	☐	☐	☐	☐	☐
g	Ravattula	☐	☐	☐	☐	☐
h	Kaarinan keskusta	☐	☐	☐	☐	☐
i	Liedon keskusta	☐	☐	☐	☐	☐
j	Aura	☐	☐	☐	☐	☐

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

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

9. a) Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan **ostosalueen valintaan** silloin, kun lähdette 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.

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

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

10. Arvioikaa seuraavien asioiden liittymistä ostosmatkoihinne silloin, kun lähdette ostoksille tarkoituksenanne hankkia **pääasiassa muuta kuin päivittäistavaroita**?
Käyttäkää asteikkoa 1=ei juuri koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=usein ja 5=lähes aina. Arvioikaa erikseen arki- ja viikonloppuostosmatkoja rengastamalla jokaisen väittämän osalta sopivin vaihtoehto.

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

11. Alla on lueteltu eräitä tuoteryhmiä. Ajatelkaa oman taloutenne ostotarpeita ja ilmoittakaa jokaisen tuoteryhmän kohdalla kaksi **mielestänne parasta** ostopaikkaa paremmuusjärjestyksessä.
Käyttäkää ostopaikoista seuraavia lyhenteitä: Turun keskusta = **TUR**, Länsikeskus = **LÄN**, Varissuo = **VAR**, Raision keskusta = **RAI,** Naantalin keskusta = **NAA**, Ravattula = **RLA,** Kaarinan keskusta **= KAA,** Liedon keskusta **= LIE,** Auran keskusta **= AUR,** postimyynti tai nettikauppa **= POS**.
Mikäli Teille paras ostospaikka jossakin tuoteryhmässä ei ole mikään mainituista, kirjoittakaa parhaan tai toiseksi parhaan ostospaikan nimi kyseisen tuoteryhmän kohdalle.

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

12. Kuinka usein **teette ostoksia** seuraavissa paikoissa?

		kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	en koskaan
a	Turun keskusta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b	Länsikeskus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c	Varissuo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d	Raision keskusta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e	Naantalin keskusta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f	Ravattula	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g	Kaarinan keskusta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
h	Liedon keskusta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
i	Aura	☐	☐	☐	☐	☐	☐
j	nettikauppa (www)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
k	postimyynti	☐	☐	☐	☐	☐	☐
l	muu paikka	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- muun paikan nimi: _____

---

13 Kaupan rakenteessa tapahtuu jatkuvasti muutoksia. **Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin** rengastamalla omaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=erittäin epätodennäköistä, 2=epätodennäköistä, 3=mahdollista, 4=todennäköistä, 5=erittäin todennäköistä

		erittäin epätodennäköistä				erittäin todennäköistä
	Kävelykadun valmistuminen lisää Turun keskustan houkuttelevuutta					
a	ostospaikkana	1	2	3	4	5
b	Syksyllä avattavasta kauppakeskus Myllystä tulee Turun seudun vetovoimaisin liikekeskus	1	2	3	4	5
c	Uusien pysäköintiluolien avaaminen lisää asiointiani Turun keskustassa	1	2	3	4	5
d	Kauppakeskus Myllyn avaaminen vähentää asiointiani Turun keskustassa	1	2	3	4	5
e	Yksityisautoilun rajoittaminen Turun keskustassa vähentää asiointiani siellä	1	2	3	4	5
f	Viiden vuoden kuluttua ostan pääosan elintarvikkeista ja muista päivittäistavaroista nettikaupasta (www)	1	2	3	4	5
g	Lähitulevaisuudessa oman asuinalueeni kaupalliset palvelut heikkenevät	1	2	3	4	5
h	Polttoaineiden hinnan nousu lisää lähipalveluiden kysyntää	1	2	3	4	5

---

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

☐ kyllä ☐ ei

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

☐ kyllä ☐ ei

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

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 5 000 mk
- *2* ☐ 5 000 – 7 500 mk
- *3* ☐ 7 500 – 10 000 mk
- *4* ☐ 10 000 – 12 500 mk
- *5* ☐ 12 500 – 15 500 mk
- *6* ☐ 15 500 – 18 500 mk
- *7* ☐ 18 500 – 22 500 mk
- *8* ☐ 22 500 – 26 000 mk
- *9* ☐ yli 26 000 mk

12. Asun
- *1* ☐ kerrostalossa
- *2* ☐ rivitalossa
- *3* ☐ omakotitalossa

13. Taloudellamme on kesämökki/vapaa-ajan asunto
☐ kyllä ☐ ei

14. Taloutemme käytettävissä on
_____ kpl autoja

15. Taloudessamme käytetään autoa ostosmatkoilla

a) arkisin
- *1* ☐ lähes aina
- *2* ☐ usein
- *3* ☐ joskus
- *4* ☐ harvoin
- *5* ☐ ei juuri koskaan

b) viikonloppuisin
- *1* ☐ lähes aina
- *2* ☐ usein
- *3* ☐ joskus
- *4* ☐ harvoin
- *5* ☐ ei juuri koskaan

16. Minulla/taloudessamme on
- *1* ☐ K-plussakortti
- *2* ☐ S-etukortti
- *3* ☐ YkkösBonus-kortti
- *4* ☐ Stockmann-kortti
- *5* ☐ muu kanta-asiakaskortti, mikä? _____

17. Mikäli käytte työssä kodin ulkopuolella, missä kunnassa työpaikkanne sijaitsee?
_____
☐ En käy työssä kodin ulkopuolella

Vastaajan katuosoite: _____

KIITOS YHTEISTYÖSTÄ!

Osoitelähde: Väestörekisterikeskus.

Vastaajista muodostuvaa henkilörekisteriä, jota käytetään vuonna 2003 suoritettavassa uusintakyselyssä, säilytetään Turun kauppakorkeakoululla.

LIITE 2 HELMIKUUN 2002 HAASTATTELULOMAKE

TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
KAUPPAKESKUS MYLLY

LUOTTAMUKSELLINEN
HAASTATTELULOMAKE

Haastattelija:_____ Haastattelupäivä_____

Matrikkeli nro:_____ Haastattelu alkoi klo_____

päättyi klo:_____

Haastattelupaikka: PS1 KS1 KS2 KS3 KS4 KS 22 KSV1

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella tehdään tutkimus, jonka avulla selvitetään yli 15–vuotiaiden kuluttajien ostokäyttäytymistä kauppakeskus Myllyssä. Pyydän saada haastatella teitä. Haastattelu suoritetaan nimettömänä ja kaikki antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisina. Tutkimuksen tulosten perusteella pyritään kehittämään kauppakeskusta ja sen toimintaa. Haastattelu kestää noin 5-10 min.

1. Miten saavuitte kauppakeskukseen? 1 henkilöautolla 2 linja-autolla 3 polkupyörällä 4 muuten, miten_____

2. Mistä matkanne alkoi? 1 kotoa 2 työpaikalta 3 toisesta kaupasta tai kauppakeskuksesta 4 muualta, mistä_____

2. Kuinka kauan matka kotoanne Myllyyn kestää (mainitse kysymyksessä 1 vastattu kulkuneuvo)?

_____ min

4. Kuinka paljon arvioitte käyttäneenne rahaa tällä kerralla Myllyssä?

Päivittäistavaroihin (elintarvikkeet, taloustarvikkeet, pesuaineet jne. Alko) _____€ _____mk

Pukeutumiseen (naisten, miesten, nuorten ja lasten vaatteet ja kengät) _____ €_____ mk

Kodintavaroihin (sisustaminen, kodinkoneet ja -elektroniikka, muut kodintavarat) _____€_____mk

Vapaa-ajan tavaroihin (urheilu ja vapaa-aika, kirjat, äänitteet) _____ €_____ mk

Ravitsemuspalveluihin (kahvila ja ravintolapalvelut) _____ €_____ mk

Muihin palveluihin _____ €_____ mk

Muuhun, mihin? _____ _____ €_____ mk

5. Kuinka monta kertaa olette asioineet Myllyssä tämän vuoden aikana?_____ kertaa

6. Pyytäisin teitä arvioimaan kauppakeskus Myllyä kokonaisuutena. Minkä yleisarvosanan antaisitte Myllylle käyttäen tuttua kouluarvosteluasteikkoa 4–10? _____

KÄÄNNÄ →

7. Seuraavaksi esitän teille joitakin kauppakeskus Myllyyn liittyviä väittämiä ja pyydän teitä ottamaan kantaa jokaiseen väittämään sen perusteella, miltä teistä itsestänne tuntuu. (Kortti)

   5 = täysin samaa mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä 2 = osittain eri mieltä,
   1 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa.

Asioin Myllyssä varta vasten sen monipuolisen tarjonnan vuoksi	5	4	3	2	1
Ympäristöasioita ei ole Myllyssä huomioitu juuri lainkaan	5	4	3	2	1
Mylly on hyvä koko perheen kauppakeskus	5	4	3	2	1
Myllyssä asioidessa saan joustavaa henkilökohtaista palvelua	5	4	3	2	1
Mylly on mielestäni sekava kokonaisuus	5	4	3	2	1
Myllyssä sijaitsevien myymälöiden hinta/laatusuhde on yleensä hyvä	5	4	3	2	1
Asiointi Myllyssä on hyvin helppoa ja mutkatonta	5	4	3	2	1
Mylly on hyvä esimerkki ympäristöystävällisestä kauppakeskuksesta	5	4	3	2	1
Myllyyn on hyvin hankala tulla ilman omaa autoa	5	4	3	2	1
Minusta Myllyyn on mukava tulla käymään, vaikka en aina ostaisikaan mitään	5	4	3	2	1
Liikenne ja pysäköintijärjestelyt toimivat Myllyssä erittäin hyvin	5	4	3	2	1
Prisma on minulle tärkeintä Myllyssä	5	4	3	2	1
Myllystä löydän kerralla kaiken tarvitsemani	5	4	3	2	1
Myllyssä joudun kävelemään aivan liian pitkiä matkoja paikasta toiseen	5	4	3	2	1
Tunnen oloni hyvin turvalliseksi liikkuessani Myllyssä	5	4	3	2	1
Myllyn ilmapiiri on minusta useimmiten kiireinen ja rauhaton	5	4	3	2	1
Lapset ja heidän tarpeensa on otettu hyvin huomioon Myllyssä	5	4	3	2	1
Minusta ei ole tarpeellista, että Myllyn kaikki liikkeet ovat auki ilta yhdeksään asti	5	4	3	2	1
Mylly on todella siisti ja valoisa kauppakeskus	5	4	3	2	1
Myllyntorin tapahtumat eivät minua juurikaan kiinnosta	5	4	3	2	1
Myllyssä asioidessani koen saavani hyvän vastineen rahoilleni	5	4	3	2	1
Myllyn ulkoalueet ovat epäsiistit ja huonosti hoidetut	5	4	3	2	1
Löydän Myllystä helposti tarvitsemani myymälän tai palvelupisteen	5	4	3	2	1

8. Kuinka monta henkilöä kuuluu kotitalouteenne _____ hlöä, joista
   0 – 6 vuotiaita _____ hlöä
   7 – 12 vuotiaita _____ hlöä
   13 – 17 vuotiaita _____ hlöä

9. Mikä on kotikuntanne _____ ja postinumeronne? _____

10. Minä vuonna olette syntynyt? _____

11. Vastaajan sukupuoli (havainnoi) 1 nainen 2 mies

Lisäkommentit:_____
_____
_____
_____

MUISTA KIITTÄÄ HAASTATELTAVAA HAASTATTELUSTA!

LIITE 3 MYYMÄLÄTYYPIT

	Koko (m^2)	**K-ryhmä**	**S-ryhmä**	**Tradeka**	**Spar**	**Muut**
hard discounter		(Cassa)				Lidl
valinta-myymälä	Alle 400	K-extra, K-market (76 %)	Sale	Siwa	pienet Sparit (58 %)	Ruoka-varasto, Tarmo
pieni super-market	400 – 1 000	K-market (12 %)	pienet S-marketit (55 %)	Valinta-talo		
suuri super-market	1 000 – 2 500	K-super-market, K-market (12 %)	suuret S-marketit (45 %)		suuret Sparit (42 %)	Etujätti
hyper-market	Yli 2 500	City-market	Prisma	Euro-market		
tavaratalo			Wiklund			Stock-mann
conve-nience store		Pikkolo				Huolto-asemat, R-kioskit

LIITE 4 KULUTUSMENOJEN MÄÄRÄ JA RAKENNE

Taulu 2.1. Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne Suomessa, 1985, 1990, 1994-96, 1998 ja 2001-02, %

Kulutusmenoryhmä	1985		1990		1994-1996		1998		2001-2002	
	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	19,9	2 590	16,4	3 086	15,7	3 046	14,0	3 017	13,2	3 397
Alkoholijuomat ja tupakka	2,7	356	3,1	589	3,2	621	2,9	629	2,8	730
Vaatteet ja jalkineet	6,5	847	6,0	1 136	4,4	858	4,6	991	3,4	881
Asuminen ja energia	20,2	2 629	22,6	4 274	28,1	5 462	28,1	6 033	28,7	7 389
Kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet	6,4	825	5,3	1 002	4,5	877	4,7	1 004	4,9	1 271
Terveys	3,0	388	3,4	640	3,8	734	3,7	796	3,6	915
Liikenne	13,5	1 752	13,2	2 490	12,4	2 407	13,7	2 956	14,7	3 785
Tietoliikenne	1,5	190	1,5	276	2,1	408	2,8	598	3,7	942
Kulttuuri ja vapaa-aika	10,5	1 364	11,1	2 095	10,3	1 996	10,4	2 240	9,9	2 543
Koulutus	0,1	15	0,2	29	0,2	30	0,2	39	0,2	46
Hotellit, kahvilat ja ravintolat	5,0	654	4,7	896	4,2	823	4,1	877	4,5	1 171
Muut tavarat ja palvelut	10,6	1 376	12,5	2 355	11,1	2 149	10,8	2 317	10,4	2 690
Yhteensä	**100,0**	**12 987**	**100,0**	**18 869**	**100,0**	**19 411**	**100,0**	**21 496**	**100,0**	**25 760**
Menot kotitaloutta kohti, käyvin hinnoin, EUR / v	12 987		18 869		19 411		21 496		25 760	
Menot kotitaloutta kohti, v.2001 hinnoin, EUR / v	20 600		24 534		21 706		23 116		25 760	

Lähde: Tilastokeskus, kulutustutkimus