



Turun yliopisto
University of Turku

OSTOKSIA JA ELÄMYKSIÄ
— ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan
valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella
KUMU 2011 -tutkimuksen valossa

Heli Marjanen & Meri Malmari



Turun kauppakorkeakoulu
Turku School of Economics

**OSTOKSIA JA ELÄMYKSIÄ – OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS,
OSTOSMATKOJEN SUUNTAUTUMINEN JA OSTOPAIKAN VALINTAKRITEERIT
TURUN TYÖSSÄKÄYNTIALUEELLA KUMU 2011 -TUTKIMUKSEN VALOSSA**

Heli Marjanen & Meri Malmari

Sarja/Series KR-2:2012



Turun kauppakorkeakoulu
Turku School of Economics

Copyright © Heli Marjanen, Meri Malmari & Turun yliopiston kauppakorkeakoulu

ISBN 978-952-249-240-1 (nid.) 978-952-249-241-8 (PDF)

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

Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskustelua ja raportteja

Uniprint, Turku 2012

ESIPUHE

KUMU2011-tutkimus on jatkoa Turun kauppakorkeakoulussa vuonna 1990 aloitetulle tutkimussarjalle, jonka tarkoituksena on ollut seurata ja ennakoida kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksia Turussa ja ympäristökunnissa. Käsillä olevassa tutkimusraportissa esitellään tuorein, vuonna 2011 kerätty aineisto lähinnä frekvenssijakaumien ja karttojen muodossa sekä vertaillaan siitä välittyvää kuvaa alueen kuluttajakäyttäytymisestä sarjan aiempien tutkimusten tuloksiin, erityisesti vuonna 2006 kerättyyn aineistoon.

Uskon raportin nykymuodossaan tarjoavan sekä kaupan että aluesuunnittelun ammattilaisille kaivattua "kättä pitempää" erilaisissa päätöksentekotilanteissa hyödynnettäväksi. Koska kyseessä on pitkittäistutkimus, esitetty aineisto mahdollistaa myös esimerkiksi arviot eri toimialojen, liiketoimintamallien ja ostosalueiden tulevasta kehityksestä. Opiskelijoille ja tutkijoille raportti on arvokas tietopankki, joka tulee olemaan ahkerassa käytössä hankkeeseen liittyvissä jatkotutkimuksissa. Toivon raportin herättävän ajatuksia ja innostavan myös uusia tutkijoita kerätyn aineiston hyödyntämiseen omissa tutkimushankkeissaan.

Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu yleensä varsin hitaasti ja asteittain, joten muutosten seuranta ja tunnistaminen edellyttävät pitkiä aikasarjoja. Murrostilanteet, joissa esimerkiksi tarjonnan rakenne, määrä tai sijainti muuttuu lyhyessä ajassa merkittävästi, tarjoavat mahdollisuuden tehdä tutkimusta "nopeutella aikataululla". Alueen ensimmäisen "retail parkin" synty Satakunnantien ja Markulantien risteykseen alueella jo aiemmin sijainneen hypermarketin ympärille oli tällainen murrostilanne, joka tarjosi pitkittäistutkimukselle erinomaiset puitteet. Tutkimuksen innoittajana toimineen liikekeskittymän mukaan Länsikeskus-tutkimukseksi nimetyn kokonaisuuden aineistot kerättiin pääosin vuosina 1990–1995. Itse osallistuin hankkeeseen nuorena tutkijana; sekä lisensiaatintutkimukseni (Marjanen 1993) että väitöskirjani (Marjanen 1997b) perustuvat hankkeessa kerättyihin aineistoihin. Keskeinen tutkimusongelma oli etäisyyden vaikutus ostopaikan valintaan ja – tähän liittyen – kaupunkikeskustojen ja keskustojen ulkopuolisten liikekeskusten välinen kilpailu.

Seuraava tarjontarakenteen murros kulmineoitui kauppakeskus Myllyn rakentamiseen Raision Haunisiin pitkällisen väännön jälkeen 2000-luvun alussa (ks. esim. Koistinen 2006). Mylly oli avautuessaan vuonna 2001 alueen ainoa kaupunkikeskustan ulkopuolinen kauppakeskus ja siitä odotettiin ensimmäistä todellista kilpailijaa Turun keskustalle. Keskustan ulkopuolelle sijoittuvien kauppakeskusten perusajatuksenahan on tarjota kuluttajille kaupunkikeskustan parhaat puolet paikassa, jossa on runsaasti edullista tilaa sekä liiketoiminnalle että asiakkaiden autoille. Tilanne oli siis tutkimuksellisesti erittäin herkullinen.

Mylly-tutkimukseksi nimetyn hankkeen aineistot kerättiin pääosin vuosina 2001–2006. Sekä Länsikeskus- että Mylly-tutkimuksen rungon muodostivat kuluttajaneelit, joissa kummassakin oli vastaajina samat kotitaloudet kolmena eri ajankohtana viiden vuoden ajanjaksolla. Mylly-tutkimuksessa toimin sekä tutkijana että hankkeen vastuullisena johtajana.

Mylly-tutkimuksen kolmannessa vaiheessa vuona 2006 pyrittiin jo osittain ennakoimaan suunnitteilla olleen kauppakeskus Skanssin vaikutuksia alueen kuluttajien käyttäytymiseen ja kaupan rakenteeseen. Sekä kaupalliset toimijat että alue- ja yhdyskuntasuunnittelusta vastaavat tahot hyödynsivät Länsikeskus- ja Mylly-tutkimusten aineistoja uuden kauppakeskuksen suunnittelussa ja potentiaalisten vaikutusten arvioinnissa.

Tutkimussarjan kolmas vaihe ajoittui kevääseen 2011, jolloin alueella toteutettiin jälleen kuluttajakysely. Ajankohta oli sikäli perusteltu, että edellisestä kyselystä oli kulunut viisi vuotta ja kauppakeskus Skanssi Turun itäpuolella oli toiminut kaksi vuotta eli se oli jo jossain määrin ennättänyt vakiinnuttaa asemansa. Käynnissä oli myös Turun kaupunkiseudun rakennemalli 2035-prosessi, jonka tavoitteena oli kuntien yhteinen maankäyttöstrategia (<http://www.turku.fi/rakennemalli2035>). Rakennemallityössä haetaan periaate-linjauksia seudullisesti merkittäviin toimintoihin kuten asuin- ja työpaikka-alueiden kehittämiseen ja profilointiin, palvelujen järjestämiseen yhdessä sekä liikenne- ja viherverkon luomiseen kaupunkiseudulle tavoitteena kestävä kaupunkirakenne vuonna 2035.

Rakennemallityöhön osallistui kaupunkiseudun työssäkäyntialueen 14 kuntaa: Aura, Kaarina, Lieto, Länsi-Turunmaa, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Paimio, Raisio, Rusko, Sauvo, Tarvasjoki ja Turku. Nämä kunnat muodostavat myös KUMU2011-tutkimuksen tutkimusalueen, joten kerättyä aineistoa voidaan käyttää ja on käytetty myös rakennemallin laatimisprosessissa, johon Turun kauppar korkeakoulusta ovat osallistuneet allekirjoittaneen lisäksi yliopisto-opettaja, FM Anna-Maija Kohijoki, tohtorikoulutettava, KTM Meri Malmari sekä kauppat. yo, nyt jo KTM, Eero Salminen. Keväällä 2012 valmistui myös Eeron pro gradu -tutkielma, joka käsitteli kaupan palveluverkkoselvitysten roolia yhdyskuntasuunnittelussa (Salminen 2012). Kaupan palveluverkkoselvityksillä ja niiden pohjalta tehtävillä sijainti- ja mitoitus-päätöksillä tulee vuonna 2011 toteutettujen maankäyttö- ja rakennuslain muutosten myötä olemaan entistä merkittävämpi rooli kaupan palvelurakenteen suunnittelussa, toistaiseksi niiden pääasiallinen rooli on ollut tiedon tuottaminen suunnittelun taustalle.

Kyselyn käytännön toteutuksesta ja aineiston saattamisesta digitaaliseen muotoon on vastannut Meri Malmari apunaan kauppat. yo:t Kirsi-Mari Huuhka, Hans Karjula, Seppo Nykänen ja Roosa Tuomaala. Suurkiitos teille kaikille; aineisto saatiin tutkijoiden käyttöön ennätysajassa! Meri on myös

laatinut tämän raportin yhdessä allekirjoittaneen kanssa; raportin kaikki kartat ja kuvat ovat kuitenkin kokonaisuudessaan Merin käsialaa.

Kysymyslomakkeen laadinta ja testaus sekä sen kääntäminen ruotsiksi oli urakka, jossa tarvittiin niin kollegoiden, ystävien kuin sukulaistenkin apua. Lämmin kiitos teille kaikille omasta ja tulevien tutkijoiden puolesta – aiempien lomakkeiden kysymykset ovat olleet ahkerassa uusiokäytössä sekä tutkijoiden kysymyspatteristoissa että opiskelijoiden pro gradu -tutkielmissa ja uskon näin tapahtuvan nytkin. Erityistä kysyntää lienee lomakkeen ruotsinkieliselle versiolle, jolle ei löytynyt esikuvaa läpikäymistämme tutkimuksista. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ruotsinkielinen väestö on jäänyt aiempien tutkimusten ulkopuolelle, ellei taloudessa ole ollut suomen kielen taitoisia jäseniä. Näin käy myös tässä tutkimuksessa ulkomaalaistaustaisille talouksille, joissa ei ole suomen tai ruotsin kielen taitoista jäsentä.

Raportin laadinta ei ole ollut helppo tehtävä, koska lomake on vuosien varrella paisunut ja sisälsi todella paljon informaatiota, jonka halusimme tarjota alan toimijoille tuoreeltaan ja mahdollisimman kattavasti. Lisäksi halusimme nostaa esiin muutostrendejä, joita 21 vuoden tutkimusajanjaksolla oli nähtävissä. Raportti on luonteeltaan pääosin deskriptiivinen. Tarkempia analyysejä eri aihepiireistä on luettavissa tulossa olevista journal-artikkeleista ja väitöskirjoista. Tietoa näistä päivitämme hankkeen kotisivulle: www.utu.fi/kumu2011. Sieltä löytyy myös kysymyslomakkeen ruotsinkielinen versio.

Monien kysymysten sanamuodot ovat vuosien varrella muuttuneet, mikä luonnollisesti hankaloittaa vertailua. Koska kulutuksella ja ostopaikan valinnalla on lähes aina myös alueellinen ulottuvuus, aineistojen vertailukelpoisuuden näkökulmasta tutkimusalueen asteittainen laajeneminen kuitenkin muodostaa suurimman ongelman. Tämä on raportissa huomioitu siten, että eri vuosien tulosten vertailuissa tutkimusalue on vakioitu – silläkin uhalla, että osa vastauksista jää silloin näissä taulukoissa hyödyntämättä.

Tutkimusajanjaksolle on osunut useita globaaleja muutosajureita, jotka ovat merkittävästi muuttaneet kaupan toimintaympäristöä ja kulutusasenteita. Vuonna 1991 syntyi World Wide Web (WWW), jonka leviäminen alkoi toden teolla vuonna 1994. Samoihin aikoihin avattiin ensimmäiset kuluttajille suunnatut verkkokaupat. Internet, World Wide Web ja sosiaalinen media ovat esimerkkejä ilmiöistä, jotka viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana ovat vaikuttaneet kaikkien teollisissa maissa asuvien kuluttajien elämään. Kyseessä on siis periodivaikutus, joka liittyy tietyille aikakaudelle tyypillisiin ilmiöihin ja käyttäytymistäipumuksiin. Vastaavia esimerkkejä olivat television katselun yleistyminen vuosina 1950–1970, itsepalvelumyymälöiden yleistyminen 1960-luvulla ja automarketeissa asiointi 1970-luvulla. (Marjanen ja Saviranta 2004, 295; Toivonen 1999, 297). Periodivaikutukseksi voidaan katsoa myös

kestävän kehityksen vakiintuminen osaksi yhteiskunnallista keskustelua ja modernin kuluttajan arvomaailmaa. Termin lanseerasi ns. Bruntlandin komitea vuonna 1987 mutta käytännön toimiin julkilausumat johtivat vasta 1990-luvun alkupuolella, jolloin mm. Suomeen perustettiin Kestävän kehityksen toimikunta (www.ymparisto.fi/kestavakehitys). Länsikeskus-tutkimuksen kysymyslomakkeissa 1990-luvun ensimmäisellä puoliskolla nämä teemat eivät näy, mutta Mylly-tutkimuksen lomakkeissa ne olivat jo vahvasti mukana.

Kuluneen kahdenkymmenen vuoden aikana myös kauppajen aukioloaikoja säätelevässä liikeaikalaisissa on tapahtunut useita muutoksia, viimeisin vuoden 2009 joulukuussa ja sitä ennen toukokuussa 2000 ja maaliskuussa 1997. Jokaisessa muutoksessa aukioloaikoja on laajennettu. Aukioloajoilla ja niihin liittyvillä säädöksillä on vaikutusta paitsi työntekijöiden työaikoihin ja kaupan kustannuksiin, myös kaupan rakenteeseen ja sitä kautta myös palvelujen fyysisen saavutettavuuteen. Vuoden 1997 liikeaikalain uudistuksen yhtenä keskeisenä tavoitteena oli lähimymälöiden (alle 400 m²) kilpailukyvyyn turvaaminen. Vuoden 2009 lakimuutos toi ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon (juhlapyyhiä lukuun ottamatta) kaikkien liiketyyppien ulottuville.

Kaupan rakennemuutos, myymäläverkon harveneminen, suuryksiköityminen ja kaupunkikeskustojen näivettyminen olivat keskeisiä teemoja jo 1990-luvulla ja ovat sitä yhä edelleen (Marjanen 1997b, Suurmyymälätyöryhmän mietintö 1997; Kaupan sijainnin ohjauksen... 2009; Koistinen 2009; Clarke, Kirkup ja Oppewal 2012). Tähän problematiikkaan liittyvillä kysymyksenasetteluilla on ollut merkittävä rooli kaikessa tutkimussarjaan liittyvässä aineistonkeruussa. Näin on syntynyt 21 vuoden mittainen aikasarja tutkimusalueen kuluttajien suhtautumisesta erilaisiin myymälätyyppisiin ja kaupan sijainteihin. Tähän liittyvät kuluttajien kulkutavat erilaisissa kaupoissa ja erilaisilla ostosalueilla asioitaessa. Kestävän kehityksen ja yhdyskuntarakenteen näkökulmista kuluttajien liikkumispreferenssit liittyvät autorippuvuuteen sekä tavoitteeseen vähentää liikenteen aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä sekä kulutuksen hiilijalanjälkeä.

Yksityisautojen määrä ja autoilu ovat 1960-luvulta lähtien lisääntyneet niin voimakkaasti, että myös sitä voidaan perustellusti pitää periodivaikutuksena. Tutkimusajankohtana yksityisten henkilöautojen määrä Suomessa kasvoi vuoden 1990 vajaan kahdesta miljoonasta 2,9 miljoonaan henkilöautoon vuoden 2010 lopussa. Ekotehokkaan yhdyskunnan toteutuminen edellyttää eheyttävää suunnittelua, jonka tavoitteena on suunnata kasvu olemassa olevan yhdyskuntarakenteen sisälle, kiinteästi sen jatkumoksi tai erillisiksi tiiviiksi satelliittiyhdyskunniksi. Eheyttävää kaupunkisuunnittelua ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa yksinomaan kaavoituksen tai kaupungin strategioiden näkökulmasta vaan eheän kaupunkirakenteen kehittäminen edellyttää kaikkien sidosryhmien tarpeiden syvällistä ymmärtämistä ja huomioonottamista.

(Kanninen, Kontio, Mäntysalo ja Ristimäki 2010, 10–11). Tässä tutkimuksessa ekotrehokkuutta on tarkasteltu lähinnä asukkaiden arjen sujuvuuden ja kaupan toimintaedellytysten näkökulmasta.

Kulutuksella on enenevässä määrin konkreettisten tarpeiden tyydyttämisen lisäksi hedonistisia eli mielihyvään liittyviä tavoitteita. Nämä voivat liittyä ostettaviin tuotteisiin ja palveluihin, kulutusympäristöihin tai molempiin. Shoppailu eli "kulutusorientoitunut liike tilassa" (Lehtonen 1994) ja siihen liittyvät toiminnot ovat olleet keskeisiä tutkimuskohteita sekä Länsikeskustta Mylly-tutkimuksessa, KUMU2011-kyselyssä näiden rinnalle on entistä vahvemmin nostettu elämiskulutus sekä ns. wellness-kulutus. Shoppailun päämääränä ei läheskään aina ole tuotteiden ja palveluiden ostaminen, vaan kaupoissa kiertely voi sinänsä olla matkan päätarkoitus ja viihdyttävä elämys (ks. esim. Levonmaa 2009). Tällöin kulutuksen kohteena eivät ole tarjolla olevat tuotteet tai palvelut vaan kulutustilat, esimerkiksi kauppakeskukset tai ostoskadut. Elämyksen synnyssä ovat tällöin tärkeässä roolissa fyysisten tilojen ja yritysten henkilökunnan lisäksi myös muut asiakkaat.

Wellness-termi viittaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoitteluun eli fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainoon. Wellness-ideologiassa korostuvat yksilön vastuu ja aktiivinen rooli sairauksien ehkäisemisessä ja terveyden edistämässä. Wellness voidaankin nähdä elämäntapana, joka näkyy monissa arkipäivän kulutusvalinnoissa, esimerkiksi ruokavaliossa, erilaisten hyvinvointipalvelujen käytössä ja liikunta-harrastuksissa. (Grénman, Räikkönen ja Marjanen 2012.) Matkailualalla wellness liitetään usein ylellisiin kylpylälomiin ja erilaisiin terveysmatkoihin. Wellness-kulutuksessa onkin omaksumamme määritelmän mukaan aina myös ripaus ylellisyyttä. Elämiskulutus on vaikeasti määriteltävissä ja vielä hankalammin tilastoitavissa (Alanen 2007), mutta suuri osa wellness-kulutuksesta on luokiteltavissa elämiskulutukseksi. Tulevaisuudessa wellness-toimialan ennustetaan kasvavan räjähdysmäisesti esimerkiksi terveys-tietoisuuden lisääntymisen, yksilöllisyyden korostumisen ja väestön ikääntymisen myötä. Wellness-kulutuksen määrittely ja wellness-kuluttajien profilointi onkin yksi Erika2020 (Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020) -hankkeen tavoitteista. KUMU2011-aineisto on merkittävässä roolissa tässä Erikoiskaupan liiton aloitteesta käynnistetyssä hankkeessa. Erika2020-hanke näkyy aineistossa myös siten, että erikoistavaroiden kulutukseen liittyvillä teemoilla on lomakkeessa aiempia kyselykierroksia suurempi rooli.

Varsinais-Suomen liitto ja Tekes ovat osallistuneet KUMU2011-tutkimuksen rahoitukseen Turun kaupunkiseudun rakennemalli 2035 ja Erika2020 -hankkeiden kautta. Erika2020 Turun osahankkeen muut rahoittajat ovat Turun kauppakorkeakoulu, Erikoiskaupan liitto, Vähittäiskaupan tutkimus-säätiö sekä hankkeen yrityskumppanit. Myös useat paikalliset yritykset

osallistuivat talkoisiin lahjakortein, joiden avulla pyrittiin parantamaan kyselyn vastausprosenttia. Liikesivistysrahasto on tukenut tutkimuskokonaisuutta sen käynnistämisestä lähtien ja osallistunut merkittäväällä panoksella myös KUMU2011-tutkimuksen rahoitukseen. Liikesivistysrahaston pitkäjänteinen sitoutuminen tähän kansainvälisestikin ainutlaatuiseseen tutkimussarjaan on mahdollistanut työläiden ja paljon resursseja vaativien postikyselyjen toteuttamisen nyt jo seitsemättä kertaa. Lämmin kiitos kaikille hankkeen rahoittajille ja yhteistyökumppaneille sekä kyselyymme vastanneille!

Länsikeskus- ja Mylly-tutkimukset ovat osoittaneet, että näin laajasta ja monipuolisesta aineistosta julkaisuja ja opinnäytteitä syntyy vielä useita vuosia aineiston keräämisen jälkeen; esimerkiksi Mylly-tutkimus on lehti-artikkeleiden sekä seminaari- ja konferenssi-esitysten lisäksi tuottanut yli 30 julkaisua ja opinnäytettä vuosina 2002–2011. KUMU2011-tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysi onkin vasta alussa. Tässä maistiaisiksi kurkistuksia KUMU2011-tutkimuksen aineistoon ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin – lisämausteeksi tarjoamme pitkän aikasarjan mahdollistamia havaintoja kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksesta Turussa ja ympäristökunnissa. Tervetuloa tutustumaan!

Turussa 12.10.2012

Heli Marjanen
tutkimuksen vastuullinen johtaja

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	15
1.1	Aikaisemmat tutkimukset.....	15
1.1.1	Länsikeskus-tutkimus	15
1.1.2	Mylly-tutkimus	16
1.2	KUMU2011-tutkimus	18
1.2.1	Tutkimustarve ja tutkimuksen tarkoitus	18
1.2.2	Aineisto ja tutkimusalue	20
1.3	Aineistojen vertailukelpoisuus	25
1.4	Liitännät muihin tutkimushankkeisiin.....	27
1.4.1	KOKKKA ja KAVERI -hankkeet	27
1.4.2	ERIKA2020	28
2	OSTOSMATKOJEN SUUNTAUTUMINEN.....	30
2.1	Muutokset ostosmatkojen suuntautumisessa ja asiointitiheyksissä	30
2.2	Käyntitiheyksistä lasketut markkinaosuudet.....	34
2.2.1	Laskennalliset asiointikerrat	34
2.2.2	Markkinaosuudet ja vaikutusalueet	35
2.2.3	Markkinaosuudet ikäluokittain	41
2.2.4	Markkinaosuudet kunnittain	42
2.3	Kulkevat eri ostopaikkoihin	43
2.4	Matkan pääasiallinen tarkoitus.....	49
2.5	Internetin ja verkkopankin käyttö	51
2.6	Verkkokauppa ja postimyynti	53
3	KULUTUS ASENTEIDEN JA ELÄMÄNTYYLIN ILMENTÄJÄNÄ	57
3.1	Elämäntyyli ja minäkuva.....	57
3.2	Ostopaikan valinta ja ostosympäristö.....	59
3.3	Ostosten teon suunnitelmallisuus	64
3.4	Vastuullinen kulutus.....	65
3.5	Rahankäyttö palveluihin ja muihin aineettomiin hyödykkeisiin.....	71
3.6	Suhtautuminen kulutustapojen ja kaupan rakenteen muutokseen.....	72
4	PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTAMINEN.....	76
4.1	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteerit	76
4.2	Pääasialliset päivittäistavaroiden ostopaikat	80
4.3	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaperusteet	86
4.4	Sopivin paikka ostaa päivittäistavaroita.....	92
5	ERIKOISTAVAROIDEN OSTAMINEN	94
5.1	Erikoistavaroiden ostopaikkojen valintakriteerit	94
5.2	Turun keskusta, Mylly ja Skanssi ostosympäristöinä	98
5.3	Erikoistavaroiden ostopaikat tuoteryhmittäin	102

5.4	Turkulaisten, kaarinalaisten ja raisiolaisten suosimat ostopaikat.....	106
5.5	Ajankäyttö ja oheistoiminnot ostosmatkoilla	111
6	OMAN ASUINALUEEN PALVELUTARJONTA JA PALVELUJEN KÄYTTÖ	114
6.1	Kaupan palvelut omalla asuinalueella.....	114
6.1.1	Tyytyväisyys kaupan palveluihin	114
6.1.2	Kaupan tulevaisuudennäkymät omalla asuinalueella	119
6.1.3	Asiointi oman kunnan liikkeissä	121
6.2	Hankaluudet ostosten teossa.....	123
6.3	Tyytyväisyys oman asuinalueen palvelutarjontaan	125
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	130
	LÄHTEET.....	137

LIITTEET

Liite 1	KUMU2011-kyselylomake	141
Liite 2	Turun toiminnalliset alueet	149
Liite 3	Markkinaosuudet vuosina 2001, 2006 ja 2011	150
Liite 4	Kauppalista ja kauppojen luokittelu.....	151
Liite 5	Valintasyyt ja niiden ryhmittely.....	155
Liite 6	Pääasialliset päivittäistavaroiden ostopaikat 2001, 2003, 2006 ja 2011	159
Liite 7	Yleisimmät yksittäiset syyt arkisin yleensä käytettyjen päivittäistavarakauppojen valinnalle.....	160
Liite 8	Yksittäiset syyt viikonloppuisin yleensä käytettyjen liikkeiden valinnalle	161
Liite 9	Ristiintaulukointi arjen ja viikonlopun ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan tyypeistä	162
Liite 10	Valintasyyt kauppatyypeittäin	163
Liite 11	Sopivin paikka ostaa eri tuoteryhmien tuotteita; kaikkien ostopaikkojen osuudet (%).....	167
Liite 12	2. sopivin paikka ostaa eri tuoteryhmien tuotteita; kaikkien ostopaikkojen osuudet (%).....	168

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkimusalue ja vastaajien osoitteet	22
Kuvio 2	Kotitalouksien koot ikäluokittain.....	24
Kuvio 3	Tutkimusalueen laajeneminen vuosina 1990–2011	25
Kuvio 4	Kyselylomakkeessa nimettyjen ostopaikkojen sijoittuminen suhteessa toisiinsa ja tutkimusalueen väestöön	31
Kuvio 5	Asiointitiheydet eri ostospaikoissa ja vastaajien lukumäärä ostopaikoittain vuonna 2011	32
Kuvio 6	Asiointitiheydet Turun keskustassa, Länsikeskuksessa ja Myllyssä vuosina 2001, 2006 ja 2011 (Mylly-tutkimuksen tutkimusalueella asuvat kuluttajat)	33
Kuvio 7	Turun keskustan, Länsikeskuksen, Myllyn ja Skanssin vaikutusalueet	38
Kuvio 8	Myllyn ja Skanssin dominanssialueet.....	40
Kuvio 9	Turun keskustan, Länsikeskuksen, Skanssin ja Myllyn osuudet eri ikäluokkiin kuuluvien asiointikäynneistä (%).....	41
Kuvio 10	Talouden käytettävissä olevat autot ikäluokittain.....	44
Kuvio 11	Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ikäluokittain (n=1800)	45
Kuvio 12	Auton käyttö ostosmatkoilla viikonloppuisin ikäluokittain (n=1763).....	45
Kuvio 13	Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin 1990–2011.....	46
Kuvio 14	Kulkevat eri ostopaikkoihin.....	47
Kuvio 15	Pisin hyväksyttävä etäisyys päivittäistavarakaupaan asioitaessa ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja	48
Kuvio 16	Iän vaikutus päivittäistavarakaupan hyväksyttävään maksimietäisyyteen asioitaessa ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja.....	49
Kuvio 17	Matkan pääasiallinen tarkoitus asioitaessa eri ostopaikoissa; kaikki vastaajat.....	50
Kuvio 18	Matkan pääasiallinen tarkoitus asioitaessa eri ostopaikoissa; päätoimisesti työssäkäyvät vastaajat.....	51
Kuvio 19	Mahdollisuus käyttää internetiä kotona ikäluokittain	52
Kuvio 20	Verkkopankin käyttö ikäluokittain	53
Kuvio 21	Verkkokaupan ja postimyynnin käyttötiheydet (%)	54
Kuvio 22	Verkkokaupan ja postimyynnin osuudet asiointikerroista ikäluokittain (%)	55
Kuvio 23	Verkkokauppa ja postimyynti sopivin ja 2. sopivin paikka ostaa eri tuoteryhmiin kuuluvia tuotteita (%)	56
Kuvio 24	Elämäntyyliin ja minäkuvaan liittyvät väittämät	58

Kuvio 25	Ostopaikan valintaan ja ostosympäristöön liittyvät väittämät ...	60
Kuvio 26	Suhtautuminen väittämään " <i>En kävisi lainkaan kauppoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla</i> " ikäluokittain	61
Kuvio 27	Suhtautuminen väittämään " <i>Verkkokauppa on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle</i> " ikäluokittain	62
Kuvio 28	Suhtautuminen väittämään " <i>Sunnuntai on hyvä päivä käydä ostoksilla</i> " ikäluokittain	63
Kuvio 29	Ostostenteon suunnitelmallisuuteen liittyvät väittämät	64
Kuvio 30	Suhtautuminen väittämään " <i>Internet on minulle tärkeä tietolähde ostoksia suunnitellessani</i> " ikäluokittain.....	65
Kuvio 31	Tuotteiden valintakriteereihin, erityisesti ympäristöystävällisyyteen, liittyvät väittämät	67
Kuvio 32	Suhtautuminen väittämään " <i>Laatu on minulle yleensä tärkein valintaperuste</i> " ikäluokittain	69
Kuvio 33	Suhtautuminen väittämään " <i>Ostan laadukkaita käsintehtyjä tuotteita mieluummin kuin halpoja massatuotteita</i> " ikäluokittain	69
Kuvio 34	Suhtautuminen väittämään " <i>Minulle on samantekevää missä maassa ostamani tuote on valmistettu</i> " ikäluokittain	70
Kuvio 35	Suhtautuminen väittämään " <i>Huoli ympäristöstä on saanut minut tietoisesti muuttamaan kulutustapojani</i> " ikäluokittain	70
Kuvio 36	Suhtautuminen rahankäyttöön palveluihin ja muihin aineettomiin hyödykkeisiin	71
Kuvio 37	Suhtautuminen kulutustapojen ja kaupan rakenteen tuleviin muutoksiin liittyviin väittämiin.....	73
Kuvio 38	Suhtautuminen väittämään " <i>Nykyisen kaltaisia kauppoja tarvitaan tulevaisuudessa vähemmän, koska tavarat ostetaan verkkokaupoista</i> " ikäluokittain.....	74
Kuvio 39	Päivittäistavaroiden ostopaikanvalintaan vaikuttavat tekijät arkisin/työpäivinä.....	77
Kuvio 40	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät viikonloppuisin/vapaapäivinä	79
Kuvio 41	Vastajaat, jotka asioivat arkisin ensisijaisesti jossakin kuudessa useimmin mainitussa liikkeessä	83
Kuvio 42	Yleensä käytetyt päivittäistavaroiden ostopaikat kauppatyypeittäin arkisin ja viikonloppuisin	84
Kuvio 43	Hypermarketien osuus yleensä käytettynä päivittäistavaroiden ostopaikkana vuosina 2001, 2006 ja 2011 (Mylly-tutkimuksen tutkimusalueella asuvat kuluttajat)	84
Kuvio 44	Yleensä käytetyt päivittäistavarakaupat kaupparyhmittäin	85

Kuvio 45	Liikekohtaiset päivittäistavaroiden ostopaikan valintaperusteet arkisin/työpäivinä (%).....	88
Kuvio 46	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaperusteet viikonloppuisin (%)	89
Kuvio 47	Arjen ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyyt kauppatyypeittäin	90
Kuvio 48	Viikonlopun ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyyt kauppatyypeittäin	91
Kuvio 49	Paras paikka ostaa päivittäistavaroita kunnittain	93
Kuvio 50	Erikoistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	95
Kuvio 51	<i>Laaajan tuotevalikoiman ja korkealaatuisten tuotteiden</i> vaikutus erikoistavaroiden ostopaikan valinnassa vuosina 2001, 2006 ja 2011	96
Kuvio 52	Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerit, joiden merkitys on kasvanut 2000-luvulla	97
Kuvio 53	Turun keskustan, Myllyn ja Skanssin arvosanojen keskiarvot ..	99
Kuvio 54	Sopivimmat ostopaikat eri tuoteryhmissä.....	103
Kuvio 55	Turun keskusta sopivin paikka ostaa juhlavaatteita ja asusteita, koruja ja kelloja, silmälaseja ja piilolinssejä, jalkineita sekä lahjatavaroita vuosina 2001, 2006 ja 2011	104
Kuvio 56	Länsikeskus sopivin paikka ostaa kodin sisustustuotteita, leluja ja lastentarvikkeita, kodinkoneita ja viihde-elektroniikka, tapetteja, maaleja ja korjaustarvikkeita sekä elintarvikkeita ja päivittäistavaroita vuosina 2001, 2006 ja 2011	105
Kuvio 57	Mylly sopivin paikka ostaa lasten vaatteita, urheilu- ja harrastusvälineitä, aikuisten käyttövaatteita, lahjatavaroita ja leluja ja lastentarvikkeita vuosina 2006 ja 2011	106
Kuvio 58	Sopivin paikka ostaa pukeutumiskaupan tuotteita sekä urheilu- ja harrastusvälineitä; kaarinalaiset, raisiolaiset ja turkulaiset vastaajat.....	107
Kuvio 59	Sopivin paikka ostaa apteekkipalveluita, kosmetiikka- ja hygieniatuotteita, silmälaseja ja piilolinssejä, kirjoja ja paperitavaroita, koruja ja kelloja sekä lahjatavaroita; kaarinalaiset, raisiolaiset ja turkulaiset vastaajat	109
Kuvio 60	Sopivin paikka ostaa kodin sisustustuotteita, leluja ja lastentarvikkeita, kodinkoneita ja viihde-elektroniikkaa, huonekaluja ja kalusteita sekä tapetteja ja korjaustarvikkeita; kaarinalaiset, raisiolaiset ja turkulaiset vastaajat	110
Kuvio 61	Ajankäyttö ja muiden toimintojen yhdistäminen ostosmatkoihin arkisin	112

Kuvio 62	Ajankäyttö ja muiden toimintojen yhdistäminen ostosmatkoihin viikonloppuisin	113
Kuvio 63	Tyytyväisyyspäivittäistavarakaupan palveluihin omalla asuinalueella kunnittain.....	115
Kuvio 64	Tyytyväisyys päivittäistavarakaupan palveluihin omalla asuinalueella alueittain Turussa (toiminnalliset alueet).....	116
Kuvio 65	Tyytyväisyys kaupan palveluihin omalla asuinalueella.....	118
Kuvio 66	Suhtautuminen väittämään " <i>Tulevaisuudessa kaupan palvelut asuinalueellani huononevat</i> " kunnittain	119
Kuvio 67	Suhtautuminen väittämään " <i>Tulevaisuudessa kaupan palvelut omalla asuinalueellani huononevat</i> " vastaajan asuinpaikan mukaan; turkulaiset vastaajat	120
Kuvio 68	Suhtautuminen väittämään " <i>Pyrin suosimaan kotikuntani liikkeitä</i> " kunnittain arkisin ja viikonloppuisin	122
Kuvio 69	Ostostenteossa hankaluuksia aiheuttavat tekijät	123
Kuvio 70	Tyytyväisyys oman asuinalueen palveluihin kuntatyypeittäin	125
Kuvio 71	Tyytyväisyys terveydenhoitopalveluihin ja julkiseen liikenteeseen omalla asuinalueella	127

TAULUKOT

Taulukko 1	Otos, vastaukset ja vastausprosentit kunnittain	21
Taulukko 2	Vastaajien ja vastaajien talouksien taustatiedot	23
Taulukko 3	Laskennalliset asiointikerrat vuosina 2001, 2006 ja 2011	34
Taulukko 4	Asiointikäynneillä mitatut markkinaosuudet 2011	35
Taulukko 5	Asiointikäyntien jakautuminen eri alueille kunnittain.....	43
Taulukko 6	Suosituimmat päivittäistavaroiden ostopaikat arkisin/työpäivinä ja viikonloppuisin/vapaapäivinä	81
Taulukko 7	Sopivin paikka ostaa päivittäistavaroita.....	92
Taulukko 8	Turun keskustan, Myllyn ja Skanssin yleisarvosanat asiointitiheysittäin	101
Taulukko 9	Useimmin mainitut omalta asuinalueelta puuttuvat palvelut...	128

1 JOHDANTO

1.1 Aikaisemmat tutkimukset

1.1.1 *Länsikeskus-tutkimus*

Turun kauppakorkeakoulussa käynnistettiin vuonna 1989 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. Tarjonnan lisäys Länsikeskuksessa oli niin huomattava, että sen odotettiin vaikuttavan koko Turun ja lähialueiden vähittäiskaupan rakenteeseen ja toimintaedellytyksiin. Sekä Turun että Raision keskustojen odotettiin kärsivän, Raision erityisen voimakkaasti.

Tutkimuksen rungon muodosti Turun, Raision, Naantalin ja Ruskon kotitalouksista vuonna 1990 muodostettu kuluttajaneeli, jota käytettiin vuosien 1990, 1992 ja 1995 postikyselyissä¹. 1990 poimittiin kaksi otosta, ensin 4 000 asutokunnan edustava otos koko alueelta, ja sen jälkeen 2 000 asutokunnan lisäotos Aurajoen länsipuolelta eli niin sanottu länsipainotus. Kysely osoitettiin kunkin asutokunnan vanhimmalle yli 18-vuotiaalle henkilölle, ensisijaisesti naisille. Ensimmäinen postikysely suoritettiin maaliskuussa 1990 juuri ennen uuden Citymarketin avausta. Vastauksia saatiin kaikkiaan 2 945 (vastausprosentti 49 %), näistä 1 823 kuului alueellisesti edustavaan ensimmäiseen otokseen. Maaliskuussa 1992 kyselylomake lähetettiin kaikille niille 2 732 taloudelle, jotka pystyttiin tunnistamaan vuoden 1990 kyselyssä. Käyttökelpoisia vastauksia saatiin yhden karhukirjeen jälkeen 1 703 kpl (vastausprosentti 62 %). Vuonna 1995 lähetettiin kolmas kysely niille, jotka olivat vastanneet vuosina 1990 ja 1992 sekä lisäksi poimittiin Halisten ja Itäharjun alueelta 1 500 asutokunnan lisäotos. Kaiken kaikkiaan vuonna 1995 lomakkeita palautettiin 1 870 kpl. Näistä 702 taloutta kuului alueellisesti

¹ Kyselyjen suorittamisesta tarkemmin, ks. Boedeker (1991; 1993; 1994), Marjanen (1993; 1997a) ja Olkkonen (1996).

edustavaan ensimmäiseen otokseen ja vastasi kaikkiin kolmeen kyselyyn; näistä 643 asui koko tutkimusajanjakson samassa osoitteessa.

Postikyselyjen lisäksi tutkittiin Länsikeskuksen vaikutusalueen laajuutta keskuksen eri kehitysvaiheissa liikkeissä suoritettujen haastattelujen avulla. Haastattelut suoritettiin joulukuussa 1989 (N=624), 1990 (N=956), 1991 (N=835) ja 1992 (N=805). Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat haastattelivat asiakkaita kunakin vuotena viikon aikana kaikkien Länsikeskuksen liikkeiden ulkopuolella (ks. Marjanen 1995). Lisäksi aineistoa kerättiin puhelinhaastatteluilla sekä erillisselvityksillä.

1.1.2 Mylly-tutkimus

Raision Haunisiin lokakuussa 2001 avattu kauppakeskus Mylly oli valmistuessaan Suomen kolmanneksi suurin kauppakeskus Helsingin Itäkeskuksen ja Vantaan Jumbon jälkeen. Kokonaispinta-alaltaan² se on samaa suuruusluokkaa kuin Länsikeskuksessa sijaitsevien liiketilojen yhteenlaskettu pinta-ala, mutta toteutustavaltaan ja siten myös vaikutuksiltaan hyvin erilainen. Kauppakeskukselle haettiin kaupunkimaista ilmettä, kauppojen lisäksi on pyritty tarjoamaan mm. erilaisia levähdyspisteitä ja tapahtumia, joiden on tarkoitus tuottaa kuluttajille elämyksiä.³ Kunnallisia palveluja tai esimerkiksi elokuvateatteria kauppakeskuksessa ei ole.

Vaikutusalueeseen Mylly määritteli ennen kauppakeskuksen avausta tunnin ajomatkan (65–70 km) eli rajoina olisivat silloin lännessä saaristo, pohjoisessa Laitila ja Säkylä, idässä Loimaa ja etelässä Salo ja Kemiö. Tutkimustulokset osoittavat, että vaikutusaluearvio oli varsin realistinen. Myös myynnin osalta Mylly on pääosin yltänyt sille asetettuihin tavoitteisiin.⁴

Uuden kaupallisen keskittymän vaikutusten arvioitiin näkyvän varmasti Länsikeskuksessa, mutta sen lisäksi Turun keskustaan ja Raision keskustaan sekä koko kaupunkiseutuun kohdistuvat vaikutukset arvioitiin huomattavasti suuremmiksi kuin mitä Myllyn syntyessä loppujen lopuksi toteutui. Näiden vaikutusten selvittämiseksi Turun kauppakorkeakoulussa päätettiin toteuttaa Länsikeskus-tutkimuksen jatkona Mylly-tutkimus.

² Kauppakeskuksen vuokrattava kokonaisala vuonna 2010 oli 47 849 m². Vuonna 2010 Mylly oli Suomen kuudenneksi suurin kauppakeskus, (Kauppakeskukset 2011).

³ Myllyssä on 16 000 m² 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.

⁴ Myllyn myynti oli 177 miljoonaa euroa vuonna 2010 ja keskuksessa asioi 4,5 miljoonaa asiakasta (Kauppakeskukset 2011).

Mylly-tutkimuksen postikyselyt toteutettiin vuosina 2001, 2003 ja 2006. Tutkimusalueen muodostivat Turku, Raisio, Naantali, Masku, Nousiainen, Rusko, Vahto, Aura, Lieto, Piikkiö ja Kaarina. Tutkimusalueen kunnista poimittiin syksyllä 2001 yhteensä 6 321 asutokuntaa, jolle lähetettiin postitse 8-sivuinen kyselylomake. Lomake osoitettiin asutokunnan vanhimmalle 18–80 -vuotiaalle naiselle⁵. Lomakkeen palautti 2 675 henkilöä (vastausprosentti 42 %). Osa vastaajista palautti lomakkeen anonyyminä, joten heidän vastauksiaan ei voida käyttää aluekohtaisissa vertailuissa eikä heille myöskään voitu lähettää kyselyä seuraavilla kyselykierroksilla. 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 seuraavassa postituksessa.

Syyskuussa 2003 kyselylomake lähetettiin niille 2 543 tunnistetulle kotitaloudelle, jotka vastasivat vuonna 2001. Näistä 1 508 eli 59,3 % palautti täytetyn lomakkeen. Palautetuista lomakkeista 1 370 sisälsi paikantamiseen tarvittavan osoitetiedon ja vastaaja asui samassa osoitteessa kuin vuonna 2001.

Tutkimuksen kolmas vaihe toteutettiin elo-syyskuun vaihteessa 2006. Palautetuista lomakkeista 856 sisälsi vastaajan tunnistamiseen tarvittavat osoitetiedot. Näistä 805 asui edelleen samassa osoitteessa kuin vuonna 2001. Paneeliin sisällytettiin lisäksi 14 vastaajaa, joiden osoite oli muuttunut mutta, jotka asuivat edelleen samalla toiminnallisella alueella⁶, eli vastaaja oli esimerkiksi muuttanut samassa talossa toiseen asuntoon.

Vuonna 2006 aineistoa täydennettiin koko tutkimusalueen kattavalla lisäotoksella. Tällöin alueelta poimittiin satunnaisotannalla 3 494 uutta asutokuntaa. Lisäotokseen kuuluvia vastauksia tunnistettiin palautetuista lomakkeista 1 387. Koska kaikki vastaajat eivät antaneet tunnistetietojaan, osasta vastauksista oli mahdoton tietää, kuuluvatko ne alkuperäiseen paneeliin vai lisäotokseen. Tällaisia lomakkeita oli 29. Kaiken kaikkiaan syksyllä 2006

⁵ Saatekirjeessä pyydettiin vastaajaksi henkilöä, joka pääasiallisesti suorittaa kotitalouden elintarvike- ja muut päivittäistavaraostokset. Mikäli asutokunnassa ei ollut 18–80-vuotiaita naisia, kysely osoitettiin asutokunnan vanhimmalle miespuoliselle henkilölle. Jos asutokunnassa ei ollut lainkaan 18–80-vuotiaita, siirryttiin seuraavaan asutokuntaan.

⁶ Toiminnalliset alueet muodostettiin 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 (ks. liite 2), Raisio kolmeksi ja Naantalia sekä Ruskoa käsiteltiin kumpaakin yhtenä alueena. Masku, Nousiainen, Vahto, Aura ja Piikkiö oli tarkoituksenmukaisinta käsitellä kukin yhtenä toiminnallisena alueena samoin Kaarina ja Lieto. Näin ollen Mylly-tutkimuksessa alueita oli yhteensä 28.

palautettiin 2 272 käyttökelpoista lomaketta eli palautusprosentti oli 47 % (lisäotoksessa n. 40 %).

Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat ovat lisäksi osana markkinoinnin metodiopintoja haastatelleet asiakkaita Myllyssä vuosina 2002, 2003, 2004, 2006 ja 2010 kunakin vuotena viikon ajan. Näin on saatu selvitetyn Myllyn todellinen vaikutusalue ja siinä tapahtuneet muutokset. (ks. esim. Marjanen, Pitkäaho ja Uusitalo 2004, 41–52.)

1.2 KUMU2011-tutkimus

1.2.1 *Tutkimustarve ja tutkimuksen tarkoitus*

Vuonna 2003 Myllyn naapureiksi nousivat saksalainen Bauhaus ja norjalainen Plantagen, vuonna 2008 ohikulkutien varteen avautui Ikean myymälä, ja lukuisia muita kodin sisustukseen ja tekniikkaan liittyviä tuotteita tarjoavia liikkeitä on avattu erillisissä rakennuksissa Myllyn ja Ikean läheisyydessä. Ohikulkutien varsi alkaakin muistuttaa hyvin pitkälti kehäkolmosta pääkaupunkiseudulla.

Elokuussa 2005 julkistettiin suunnitelma uuden, lähes Myllyn kokoisen mutta pääosin tilaa vievien tuotteiden kauppaan erikoistuneen liikekeskuksen rakentamisesta ohikulkutien varteen mutta tästä on toistaiseksi realisoitunut vain huonekalumyymälä Finlandia, josta osa muuttui maaliskuussa 2012 vapaa-ajanviettoon keskittyväksi kauppakeskus Celsiukseksi. Vuonna 2010 valmistui Myllyn laajennuksen I-vaihe. Kesäkuussa 2010 hyväksytyyn suunnitelman mukaan Mylly voi kasvaa kymmenen vuoden kuluessa lähes kaksi kertaa niin suureksi kuin mitä se on nyt.

Vuoden 2009 huhtikuussa avattiin Turun ja Kaarinan rajalle kauppakeskus Skanssi vastapainoksi Turun länsipuolelle keskittyneelle erikoisliike-tarjonnalle. Kauppakeskuksessa vuokrattavaa pinta-alaa on 36 000 kerros-neliometriä. Skanssin parkkitiloissa on 2 400 autopaikkaa, hypermarkettina toimii K-Citymarket. Skanssista oli tarkoitus muodostua kaupunginosan ja uudenaikaisen liikekeskuksen yhdistelmä, ja alueelle on tarkoitus rakentaa 5 000 asukkaan asuinalue, mutta kyselyn toteuttamisen aikaan vasta kauppakeskus oli valmis.

Kauppakeskus Skanssilla odotettiin olevan merkittävä vaikutus Turun seudun kaupan rakenteeseen, erityisesti Turun itäpuolella sekä Turun itäpuolisissa naapurikunnissa Skanssista uskottiin muodostuvan huomattavan

vetovoiman ostopaikka.⁷ Tästä johtuen tutkimussarjan kolmannen vaiheen työnimenä olikin "Skanssi"-tutkimus, vaikka tutkimuskohteina ovat olleet kaikki kaupalliset keskuksset ja ostopaikat mukaan lukien internet ja muut uudet tavat tavaroiden ja palveluiden hankkimiseksi. Väärinkäsitysten välttämiseksi keväällä 2011 kerätty aineisto sai kutsumanimen KUMU2011 (= kuluttajakäyttäytymisen muutos Turun seudulla; vuoden 2011 aineisto).

Tutkimuskohteina ovat:

- ostokäyttäytymisen muutos (ostotavat, ostotiheys ja ostopaikat)
- ostopaikan valintaperusteet
- kulutavat
- mentaalikartat
- kuluttajien segmentointi (kuluttajatypologiat ja valintaorientaatiot)
- lähikauppojen rooli kaupan rakenteessa
- e-kaupan ja postimyynnin merkitys nyt/lähitulevaisuudessa tuoteryhmittäin
- Turun, Raision ja Kaarinan keskustojen asema Turun alueen kaupan rakenteessa
- kauppakeskusten rooli muuttuvassa kilpailutilanteessa
- uudet kulutustilat

Erityistä huomiota KUMU2011-tutkimuksessa kiinnitetään erikoistavara-kauppaan. Erikoiskaupan palveluille on jatkuvasti kasvavaa kulutuskysyntää, mutta palvelujen ja liiketoimintojen optimointi edellyttää erilaisten kuluttajien tarpeiden ja arvojen nykyistä tarkempaa seuraamista. Yhteiskunnan muuttuvien demografisten ja sosiaalisten rakenteiden tunnistaminen ja hyödyntäminen on suomalaiselle erikoiskaupalle tulevaisuudessa elintärkeää. Eri toimialoilla konseptit voivat muotoutua hyvinkin eri tavoin; tarkoitus on löytää ja tunnistaa toimintamuotoja, joilla saavutetaan hyviä tuloksia.

Erikoiskaupan tulevaisuuden kannalta merkittäviä ovat mm. väestörakenteessa tapahtuvat muutokset; vuonna 2008 yli 65-vuotiaiden osuus ylitti ensimmäistä kertaa alle 15-vuotiaiden osuuden ja vuoteen 2030 mennessä yli 65-vuotiaiden osuuden on arvioitu olevan neljännes väestöstä. Merkittävä tutkimuskohde sekä kaupan että yhteiskunnan näkökulmasta katsottuna on suurten ikäluokkien (vuosina 1946–1955 syntyneet) kulutustottumukset ja niissä tapahtuneet muutokset sekä ikääntyneiden (yli 65 v) kokemukset kaupan palvelujen saavutettavuudesta.

Tavoitteena on, että erikoiskaupan yritykset voivat hyödyntää tutkimustietoa omien palveluliiketoimintojensa kehittämisessä ja konseptien vahvistamisessa. Samalla tutkimus antaa myös välineitä kaupan alan

⁷ Vuonna 2010 Skanssi oli Suomen 10. suurin kauppakeskus. Skanssin myynti vuonna 2010 oli 85 miljoonaa euroa ja kävijöitä oli 2,7 miljoonaa.

järjestöille, oppilaitoksille, tutkijoille ja muille sidosryhmille erikoiskaupan toimintamallien ymmärtämiseen ja esimerkiksi koulutuksen kehittämiseen.

1.2.2 Aineisto ja tutkimusalue

Tutkimusalueen muodostavat 14 Turun seudun kuntaa: Aura, Kaarina, Lieto, Länsi-Turunmaa, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Paimio, Raisio, Rusko, Sauvo, Tarvasjoki ja Turku. Tutkimusalue on laajempi kuin edellisissä tutkimuksissa, koska mukaan haluttiin kaikki Turun seudun rakennemalli 2035 -työssä mukana olleet kunnat (www.turku.fi/rakennemalli2035). Vuoden 2012 alusta Länsi-Turunmaa on ollut nimeltään Paraisten kaupunki. Tässä raportissa kunnasta käytetään kuitenkin tutkimuksen toteutuksen aikaista nimeä Länsi-Turunmaa.

Tutkimusalueen kunnista poimittiin ositetulla satunnaisotannalla 7 246 asutokuntaa, joille lähetettiin kysymyslomakkeet (liite 1) huhtikuussa 2011. Otos suhteutettiin kunnittain asutokuntien lukumäärään, kuitenkin siten että pienimmistä kunnista (Aura, Nousiainen, Sauvo ja Tarvasjoki) poimittiin niiden asutokuntaosuuteen nähden kaksinkertainen määrä osoitteita. Tällä haluttiin varmistaa jatkoanalyysien kannalta riittävän suuri vastausten lukumäärä myös näillä alueilla.

Kysely osoitettiin asutokunnan vanhimmalle 18–85-vuotiaalle naiselle, mutta saatekirjeessä pyydettiin, että lomakkeen täyttäisi henkilö joka useimmiten tekee talouden päivittäistavaraostokset. Näin ollen enemmistö vastaajista on naisia. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös sähköisesti internetissä.

Lomake laadittiin sekä suomeksi että ruotsiksi. Ruotsinkielinen lomake lähetettiin niille 418 henkilölle, joiden äidinkieleksi oli väestörekisterikeskuksen tiedoissa merkitty ruotsi; muut vastaajat saivat suomenkielisen lomakkeen ja saatekirjeen. Internetissä jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus valita joko suomen- tai ruotsinkielinen kysely. Vastaushalukkuuden lisäämiseksi kyselyyn liittyi arvonta, jossa palkintoina oli yhteensä 79 lahjakorttia (arvoltaan 20–148 €) Turun seudun yrityksiin. Lisäksi kaikille tutkimukseen kutsutuille tarjottiin tilaisuutta kokeilla kuntokeskus Sats Triviumin palveluita ilmaiseksi yhden viikon ajan.

Kaikille, joilta ei annettuun päivämäärään mennessä ollut saatu vastausta, lähetettiin muistutuskortti. Muistutuskortteja lähetettiin 5 706 kpl eli 79 %:lle alkuperäiseen otokseen kuuluneista. Kortteja jouduttiin lähettämään poikkeuksellisen paljon johtuen Itellan ongelmista lomakkeen painatuksen ja postituksen toteutuksessa. Tästä johtuen vastausaika jäi ennakoitua lyhyemmäksi, ja osalla vastaanottajista vain muutaman päivän mittaiseksi.

Tämä todennäköisesti vaikutti myös vastausprosenttiin, joka jäi ennakoitua pienemmäksi. Kortissa muistutettiin tutkimuksen tärkeydestä ja kyselyyn liittyvästä arvonnasta sekä kehoitettiin vastaamaan joko aiemmin lähetetyllä lomakkeella tai internetissä.

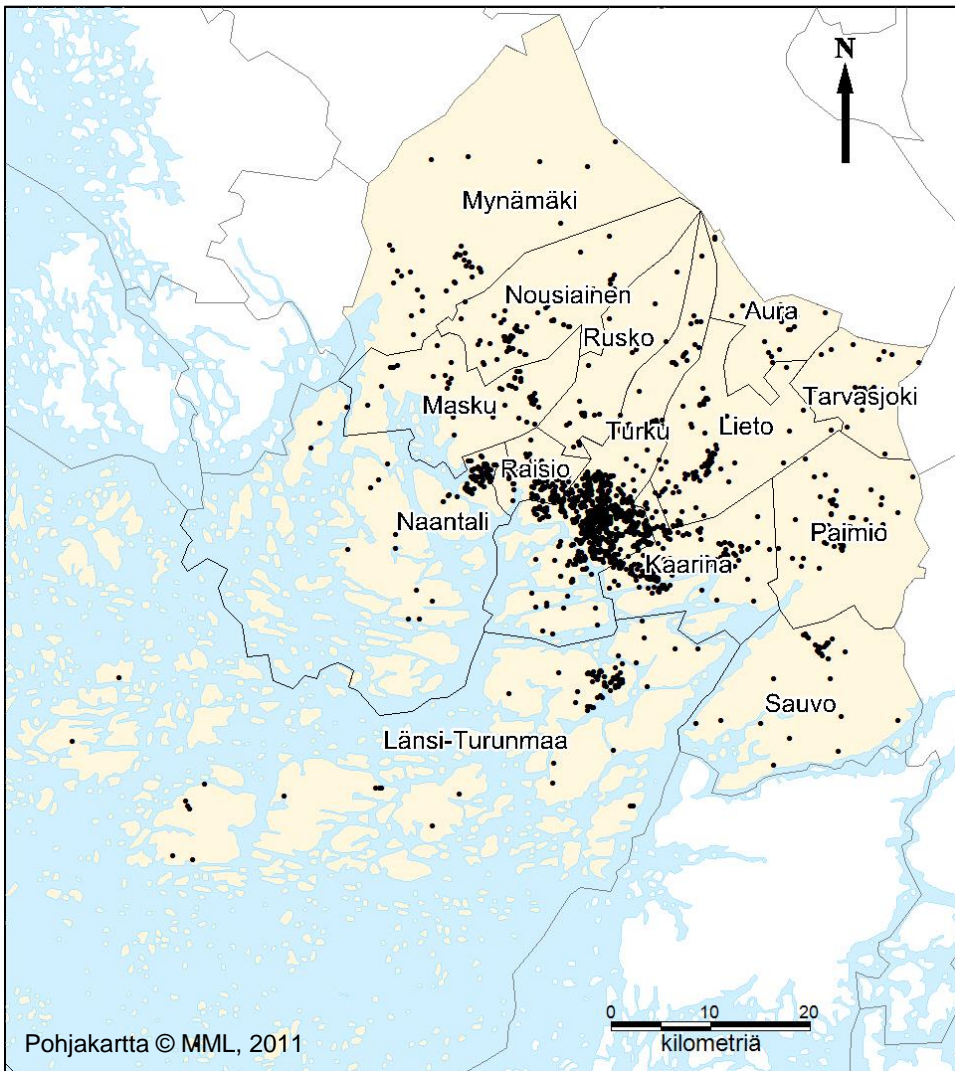
Kaiken kaikkiaan käyttökelpoisia vastauksia saatiin 2010 kpl, eli tutkimuksen vastausprosentti oli 27,7 %. Internetissä vastasi 12 % tutkimukseen osallistuneista. Korkeimmat vastausprosentit olivat Nousiaisissa (34,5 %), Tarvasjoella (31,9 %) ja Liedossa (30,0 %). Matalimmiksi vastausprosentit jäivät Ruskolla (22,3 %), Aurassa (22,7 %) ja Mynämäellä (22,9 %). Oros ja kunnittaiset vastausprosentit on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1 Oros, vastaukset ja vastausprosentit kunnittain

Kunta	Oros	Vastauksia	Vastaus- %
Aura	141	32	22,7 %
Kaarina	574	163	28,4 %
Lieto	277	83	30,0 %
Länsi-Turunmaa	307	89	29,0 %
Masku	160	46	28,8 %
Mynämäki	153	35	22,9 %
Naantali	367	102	27,8 %
Nousiainen	165	57	34,5 %
Paimio	202	61	30,2 %
Raisio	492	140	28,5 %
Rusko	94	21	22,3 %
Sauvo	115	33	28,7 %
Tarvasjoki	72	23	31,9 %
Turku	4127	1123	27,2 %
ei osoitetta		2	
yhteensä	7246	2010	27,7 %

Kuviossa 1 on esitetty tutkimusalue ja vastaajien sijoittuminen tutkimusalueella. Eniten vastaajia on luonnollisesti alueilla, joilla asutus on tiheintä (vrt. kuvio 4 sivu 31).

Taulukossa 2 (s. 23) on esitetty vastaajien taustamuuttujien jakaumat. Kuten edellisilläkin kyselykierröksillä, valtaosa vastaajista on naisia. Tarkasteltaessa vastaajien ikäjakaumaa tulee ottaa huomioon, että otantayksikkö oli asuntokunta ja että kysely osoitettiin talouden vanhimmalle naiselle. Siksi alueen väestön ikäjakaumaa parempi vertailukohta on asuntokunnan vanhimpien ikäjakauma, joka on varsin samankaltainen vastaajien ikäjakauman kanssa. 55–74 -vuotiaat ovat kuitenkin lievästi yliedustettuina ja 35–44 -vuotiaat aliedustettuina. (vrt. Suomen virallinen tilasto SVT: Asunnot ja asuinolot 2010).



Kuvio 1 Tutkimusalue ja vastaajien osoitteet

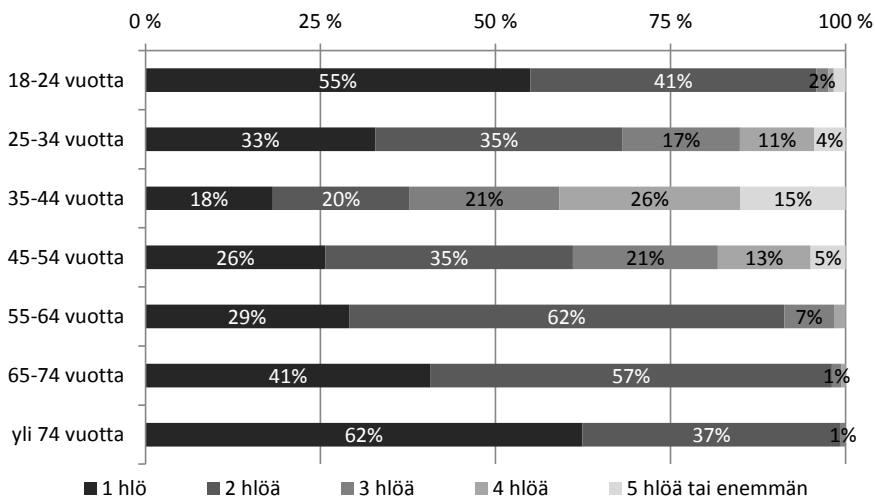
Koko väestön ikäjakaumaan verrattuna alle 45-vuotiaat ovat jonkin verran aliedustettuina ja yli 55-vuotiaat yliedustettuina (vrt. Suomen virallinen tilasto SVT: väestörakenne 2010).

Yhden hengen taloudet ovat aineistossa 10 prosenttiyksikön verran aliedustettuina ja kahden hengen taloudet saman verran yliedustettuina, yhteensä aineistossa on 1–2 hengen talouksia samassa suhteessa kuin koko tutkimusalueella. Kolmen hengen ja sitä suurempien talouksien osuudet vastaavat hyvin tutkimusalueen talouksien kokojakaumaa.

Taulukko 2 Vastaajien ja vastaajien talouksien taustatiedot

Sukupuoli		Ylin koulutus		vastaaja	puoliso
nainen	85,5 %	ei ammatillista koulutusta	13,9 %	11,1 %	
mies	14,6 %	ammattikoulu tai -kurssi	22,3 %	32,8 %	
Ikä luokiteltuna		opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus	32,6 %	25,8 %	
18–24 vuotta	6,2 % / 3,3 %	ammattikorkeakoulu	10,4 %	10,1 %	
25–34 vuotta	15,1 % / 14,3 %	yliopistokoulutus	20,8 %	20,3 %	
35–44 vuotta	11,4 % / 15,1 %	Elämäntilanne		vastaaja	puoliso
45–54 vuotta	18,7 % / 15,8 %	opiskelija	8,1 %	4,3 %	
55–64 vuotta	22,0 % / 24,1 %	työssä päätoimisesti	48,4 %	56,9 %	
65–74 vuotta	18,8 % / 21,6 %	työtön	4,4 %	4,4 %	
yli 74 vuotta	7,8 % / 5,8 %	eläkkeellä	34,8 %	33,9 %	
Äidinkieli		kotiäiti/-isä	4,2 %	0,5 %	
suomi	92,5 %	Sosioekonominen asema		vastaaja	puoliso
ruotsi	5,9 %	yrittäjä	2,3 %	5,9 %	
muu	1,6 %	ylempi toimihenkilö	13,6 %	21,2 %	
Siviilisäätö		alempi toimihenkilö	22,1 %	10,0 %	
naimaton	18,7 %	työntekijä	9,0 %	16,8 %	
naimisissa/avoliitossa	59,8 %	opiskelija	8,2 %	4,4 %	
eronnut/leski	21,6 %	eläkeläinen	35,4 %	35,2 %	
Talouden koko		työtön	4,2 %	3,9 %	
1 hlö	33,9 %	muu	5,3 %	2,7 %	
2 hlö	44,2 %	Vapaa-ajan asunto		vastaaja	puoliso
3 hlö	10,8 %	kyllä	35,1 %		
4 hlö	7,6 %	ei	64,9 %		
5 tai enemmän	3,5 %	Auton omistus		vastaaja	puoliso
Talouden tulot/kk		ei autoa	19,9 %		
alle 1000 €	10,5 %	1 auto	51,2 %		
1000–1999 €	19,9 %	2 autoa	25,8 %		
2000–2999 €	20,6 %	3 autoa tai enemmän	3,1 %		
3000–3999 €	14,7 %	Luottokortti		vastaaja	puoliso
4000–4999 €	12,4 %	käytössä luottokortti	71,2 %		
5000–5999 €	8,8 %	Kanta-asiakaskortit		vastaaja	puoliso
6000–6999 €	5,4 %	K-plussakortti	91,1 %		
7000–7999 €	3,1 %	S-etukortti	78,2 %		
8000 € tai enemmän	4,6 %	YkkösBonus-kortti	63,9 %		
Asumismuoto		Stockmann-kortti	50,3 %		
kerrostalo	48,2 %	muita kanta-asiakaskortteja	42,7 %		
rivitalo	15,5 %				
omakotitalo	36,3 %				

Eniten yksinasujia on 18–24 -vuotiaissa sekä yli 74-vuotiaissa. Kahden hengen talouksien osuus on suurin 55–75 -vuotiaiden ryhmässä. Kolmen tai useamman hengen talouksia on selvästi eniten 35–44 -vuotiaissa. Talouksien koot ikäluokittain on esitetty kuviossa 2.



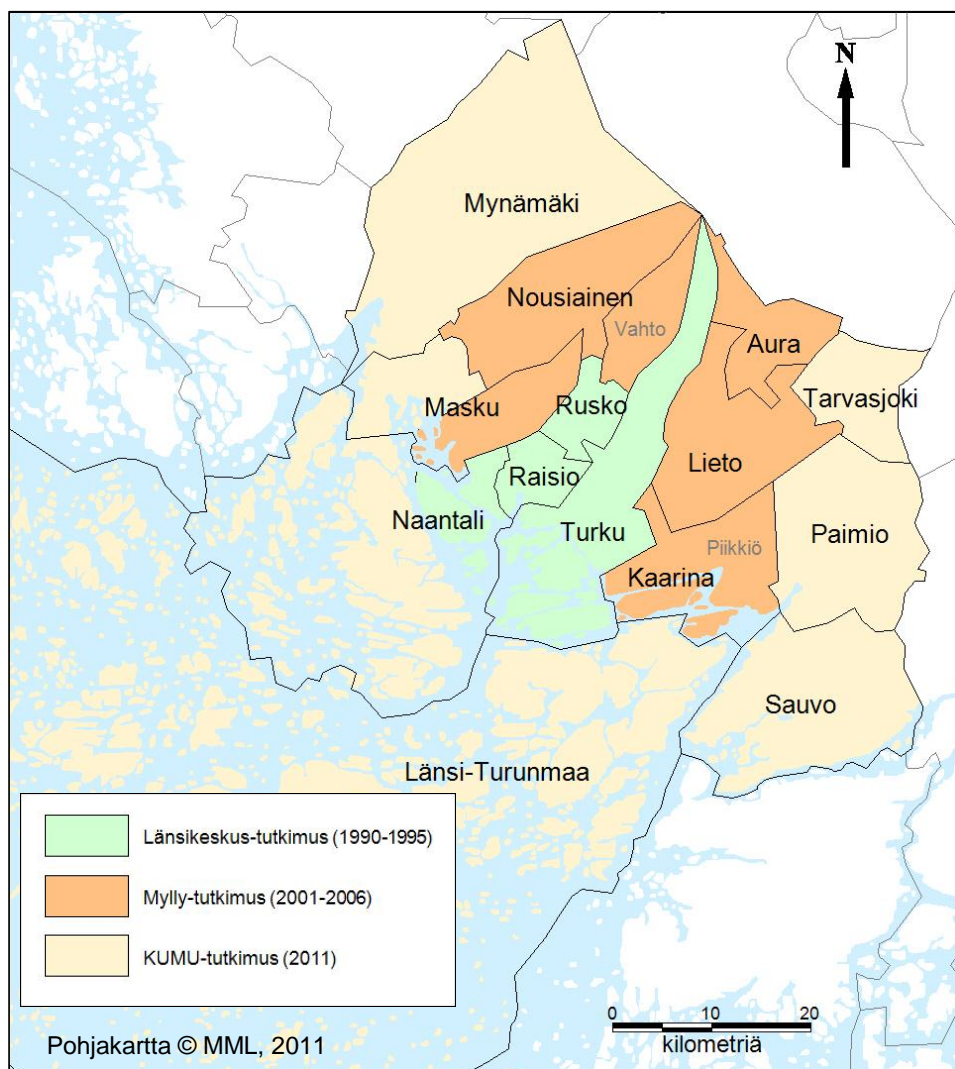
Kuvio 2 Kotitalouksien koot ikäluokittain

Asumismuodoissa omakotiasujat ovat lievästi yliedustettuina ja kerrostalotasujat aliedustettuina. (Suomen virallinen tilasto SVT: Asunnot ja asuinolot 2010.) Sosioekonomisista ryhmistä työntekijät ovat aliedustettuina ja eläkeläiset noin kymmenen prosenttiyksikön verran yliedustettuina, muiden sosioekonomisten ryhmien osuudet vastasivat melko hyvin tutkimusalueen jakaumaa (Suomen virallinen tilasto SVT: Työssäkäynti 2009). Yliopistokoulutuksen saaneet ovat aineistossa yliedustettuina kun taas alemmat koulutusasteet ovat aliedustettuina (Suomen virallinen tilasto SVT: Väestön koulutusrakenne 2009).

Yli 70 prosentilla vastaajista oli käytössään luottokortti. Vastaajilla oli myös runsaasti erilaisia kanta-asiakaskortteja; 97 %:lla talouksista oli ainakin yksi kanta-asiakaskortti ja vain yksi kortti oli alle 8 %:lla vastaajista. Yli 90 %:lla oli K-plussakortti, 78 %:lla S-etukortti, 64 %:lla YkkösBonus-kortti ja 50 %:lla Stockmann-kortti. Valtakunnallisesti tämä vastaa K-plussa-, S-etuja ja YkkösBonus-korttien yleisyyttä kotitalouksissa. Tutkimukseen osallistuneista kotitalouksista 74 %:lla oli sekä K-plussa- että S-etukortti eli vain 4 %:lla S-ryhmän asiakasomistajista ei ollut K-plussakorttia. 43 % vastaajista ilmoitti, että heillä oli edellä mainittujen lisäksi muitakin kanta-asiakaskortteja, mutta näitä ei lomakkeessa pyydetty tarkemmin erittelemään.

1.3 Aineistojen vertailukelpoisuus

Perustavoitteena KUMU2011-tutkimuksessa on ollut toistaa Länsikeskus- ja Mylly-tutkimukset siten, että aineistot ovat vertailukelpoisia keskenään, siksi muun muassa kyselylomake on pyritty säilyttämään mahdollisimman samanaikaisena vuodesta toiseen. Näin aiemmissa tutkimuksissa kerättyä informaatiota voidaan käyttää tausta- ja vertailutietona KUMU2011-tutkimuksessa. Nyt käytävissä olevat kaksi laajaa pitkittäisaineistoa (vuosilta 1990–1995 ja 2001–2006) ja 7 poikkileikkausaineistoa yhteensä 21 vuoden ajanjaksolta muodostavat kansainvälisestäikin ainutlaatuisen aineiston.



Kuvio 3 Tutkimusalueen laajeneminen vuosina 1990–2011

Tutkimusalueen laajentaminen vuosina 2001 ja 2011 (kuvio 3) hankaloittaa aineistojen vertailua, mutta on ollut välttämätöntä kunkin tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Turku, Raisio, Naantali (ilman Rymättylää) ja Rusko (ilman Vahtoa) ovat olleet mukana kaikissa tutkimuksissa, eli näiden osalta voidaan tehdä vertailua koko ajanjaksolla. Nämä kunnat edustavat yhteensä lähes 70 % vastaajista KUMU2011-tutkimuksessa, Mylly-tutkimuksessa niiden suhteellinen osuus oli vieläkin suurempi (77,5 % vuoden 2001 aineistossa). Alueella tapahtuneet lukuisat kuntaliitokset vaikeuttavat aineistojen vertailua kuntatasolla.

Tulosten vertailtavuuden kannalta suurempia ongelmia aiheuttaa se, että eri ostosalueiden käyttöön liittyvien kysymysten sanamuoto ja osittain myös asiasisältö sekä annettujen vastausvaihtoehtojen määrä on vaihdellut vuosittain, mikä tekee tulosten vertailusta haastavaa ja joskus jopa vaarallista. Tehdyt muutokset johtuvat pääosin aiemmin kerättyjen aineistojen analysoinnissa havaituista ongelmista. Jälkiviisaasti voidaan todeta, että vertailtavuuden säilyttämiseksi osa muutoksista olisi pitänyt jättää tekemättä. Erityisesti tämä koskee eri ostosalueiden asiointitiheyttä ja sen pohjalta laskettuja, käyntimääriin perustuvia suhteellisia markkinaosuuksia.

Alueellisesti edustavia (= tulokset voidaan yleistää koskemaan koko kunkin tutkimusalueen kuluttajia) aineistoja kultakin tutkimusalueelta ovat Länsikeskus- ja Mylly-tutkimusten paneelit, vuoden 1990 aineisto ilman länsipainotusta, vuoden 2001 aineisto, vuoden 2006 lisäotos sekä KUMU2011-aineisto. Paneelien vastaajat ovat jonkin verran vanhempia, joten täysin vertailukelpoisia aineistoja ovat vuoden 2001 aineisto, vuoden 2006 lisäotos sekä KUMU2011-aineistosta ne vastaajat, jotka asuvat Mylly-tutkimuksen tutkimusalueella. Näiden avulla voidaan tarkastella alueella tapahtuneita pitkän aikavälin muutoksia.

Länsikeskustutkimuksessa otokseen poimittiin talouksia, joissa oli vähintään yksi 18-vuotias henkilö (ilman yläikärajaa); Mylly-tutkimuksessa otoksen ikähaitari oli 18–80 vuotta ja KUMU2011-tutkimuksessa 18–85 vuotta. Tällä ei kuitenkaan ole olennaista merkitystä aineistojen vertailukelpoisuuden kannalta, varsinkin kun vertailu usein suoritetaan ikäluokittain. Länsikeskus- ja KUMU2011-aineistot kerättiin keväällä ja Mylly-aineistot syksyllä. Kaikki aineistonkeruut pyrittiin sijoittamaan ajankohtiin, jotka olisivat kaupan näkökulmasta mahdollisimman "normaaleja" ja "keskimääräisiä" eli tutkimusajankohdat pyrittiin valitsemaan aina niin, että niihin ei osunut juhlapyyhiä tai yleisiä loma-aikoja. Aikataulun venyminen johti siihen, että pääsiäinen vaikutti oletettavasti jonkin verran KUMU2011-kyselyyn. Lisäksi vastaajat saivat lomakkeet eduskuntavaaliviikolla, joten on mahdollista, että kyselylomake on hukkunut vaalimainosten sekaan.

Yhdistämällä aineistot saadaan aikasarja, jonka avulla voidaan tutkia kuluttajakäyttäytymisen muutosta Turun seudulla vuodesta 1990 alkaen. Vuonna 2011 kerätty aineisto tuo aikajänteen pidentymisen seurauksena lisäarvoa myös jo olemassa olevalle aineistolle. Vuosina 1990–2006 kerättyjä aineistoja on hyödynnetty muun muassa useissa kaupan palveluverkkoselvityksissä sekä Turun seudulla että valtakunnallisesti (mm. ympäristöministeriön kaupan ja kilpailun työryhmä, Kaupan sijainnin ohjauksen arviointityöryhmä). Tässä raportissa 1990-luvulla kerättyjä Länsikeskustutkimuksen aineistoja käytetään tarkasteltaessa ilmiöiden kehitystä pitkällä aikavälillä. Länsikeskustutkimuksen tutkimusalue on kuitenkin huomattavasti pienempi kuin KUMU2011-aineiston, joten alueellisen vertailtavuuden takia 1990-luvun aineistoja käytetään vain varoen.

1.4 Liitännät muihin tutkimushankkeisiin

1.4.1 KOKKKA ja KAVERI -hankkeet

Tekes-rahoitteen KOKKKA-hankkeen⁸ päätavoitteena oli tuottaa tietoa ja ymmärrystä kauppakeskusten vaikutuksista suurten kaupunkiseutujen yhdyskuntakehityksen kestävyteen sekä keinoja edistää yhdyskuntakehityksen kestävyttä kauppakeskussuunnitteluun liittyen. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään sellaisia seudullisten prosessien hallinnan välineitä, jotka mahdollistavat yhteisen näkemyksen kaupunkiseudun kehityksen suunta- viivoista ja reunaehdoista sekä tasapainon kaupallisen toiminnan julkisen sääntelyn ja edistämisen välillä. Tavoitteena oli löytää strategioita, joilla kauppakeskuksia kyettäisiin integroimaan paremmin ympäröivään kaupunkirakenteeseen ja -kudokseen ja siten kehittää ratkaisuja päivittäisten matkaketjujen lyhentämiseksi sekä palvelujen saavutettavuuden edistämiseksi eri ihmisryhmille ja eri liikennemuotoja hyödyntäen.

Keskeisessä roolissa KOKKKA-hankkeessa oli kuluttajakysely, joka toteutettiin vuonna 2009 Helsingin ja Tampereen seuduilla. Tutkimusalueeseen kuului Helsingin seudulta Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen ja Tampereen seudulta Tampere, Nokia, Kangasala, Pirkkala ja Lempäälä.

⁸ KOKKKA = Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta; yhteistyökumppanit Turun kauppakorkeakoulu, Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu sekä Tampereen teknillinen yliopisto. Hankkeen loppuraportti:

Kanninen, Vesa – Rantanen, Annuska (toim.) (2010) *Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta*. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82. Espoo.

Otanta suoritettiin Väestörekisterikeskuksen asuntokunnittain ja aakkosjärjestyksen mukaan järjestetystä luettelosta tasavälisellä otannalla siten, että Helsingin seudulta otokseen valittiin 18 000 taloutta ja Tampereen seudulta 6 000 asutokuntaa, joiden päämiehet olivat 18–75 -vuotiaita. Vastausprosentiksi muodostui yhteensä kahden kyselykierroksen jälkeen Helsingin seudulla 25,5 % (4 582 vastaajaa) ja Tampereen seudulla 28,5 % (1 712 vastaajaa).

Kyselyn toteutus perustui pääosin turkulaiseen asiantuntemukseen ja Länsi-keskus- ja Mylly-tutkimuksissa syntyneeseen osaamiseen. Lomake oli mahdollisimman yhdenmukainen Mylly-tutkimuksen lomakkeen kanssa, joten aineistot ovat pääosin vertailukelpoisia.

KOKKKAN jatkohankkeena käynnistyi kesäkuussa 2010 KAVERI-hanke⁹ (Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa), jossa muiden aineistojen ohella hyödynnetään KOKKKA-hankkeessa kerättyä aineistoa sekä mahdollisuuksien mukaan KUMU2011-tutkimuksessa kerättyä aineistoa. Tutkimushankkeen keskeinen teema on kestävän kehityksen mukainen kaupan ja palveluiden sijoittuminen monikeskuksisessa verkostokaupungissa.

1.4.2 ERIKA2020

Erika2020-tutkimushanke (Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 – Kuluttajien odotukset ja palveluliiketoimintamallit) on lähtenyt liikkeelle liike-elämän tarpeista ja konkreettisesti Erikoiskaupan liiton aloitteesta. Hankkeen tarkoituksena on selvittää erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuuskuvia ja kehityspolkuja, joiden avulla voidaan kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja.

Tutkimushankkeen tavoitteena on luoda visioita ja ymmärrystä siitä, miten ja missä erikoiskaupan tuotteita, palveluita ja elämyksiä tulevaisuuden kuluttajille tarjotaan. Kulutuksella ei nyky-yhteiskunnassa tarkoiteta ainoastaan tuotteiden ja palveluiden, vaan myös erilaisten toimintojen, merkitysten, tunnetilojen ja elämysten kulutusta. Elämykset nähdään keskeisenä elementtinä hedonistisen kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisessä ja ne ovat luoneet pohjan laajemmalle keskustelulle elämyskulutuksesta, -yhteiskunnasta, -taloudesta ja -markkinoinnista.

Tutkimushanketta koordinoi Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteellinen tiedekunta (sosiologia). Muut mukana olevat yliopistot ovat: Jyväskylän

⁹ Mäntysalo, Raine – Joutsiniemi, Anssi – Nenonen, Suvi – Syrman, Simo (toim.) (2012) *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa*. Aalto yliopiston julkaisusarja TIEDE+TEKNOLOGIA 11/2012. Maankäyttötieteiden laitos, Insinööritieteiden korkeakoulu, Aalto yliopisto, Espoo.

yliopiston taloustieteiden tiedekunta (markkinointi), Tampereen yliopiston johtamistieteiden laitos (markkinointi), sekä Turun kauppakorkeakoulu (markkinointi, talousmaantiede, kaupan ja palvelujen maisteriohjelma). Hankkeeseen ovat lisäksi vahvasti sitoutuneet Erikoiskaupan liitto, Vähittäiskaupan tutkimussäätiö sekä hankkeessa mukana olevat erikoiskaupan yritykset ja toimialajärjestöt. Hankkeen päärahoittaja on Tekes.

Tulevaisuuden kuluttajia tutkitaan Erika2020-hankkeessa laajasti. Kuluttajien odotuksia tarkastellaan yhtäältä yleisten asenne- ja elämäntapamuutosten ja toisaalta vapaa-ajan, hyvinvoinnin ja elämyksellisyyden näkökulmista. Turun kauppakorkeakoulun osahankkeessa keskitytään erityisesti hyvinvointiin ja elämykselliseen erikoiskauppaan. Toinen tärkeä osa-alue on ikääntyvien (55+) kulutus, jota on aiemmin Turun kauppakorkeakoulussa tutkittu erityisesti päivittäistavara- ja elämyksellisen erikoiskaupan näkökulmasta (ks. esim. Kohijoki 2011). KUMU2011-hankkeessa kerätty aineisto on keskeisessä roolissa Erika2020-hankkeen Turun osioissa, mutta sitä hyödyntävät myös yhteistyökumppanit, joiden keräämät aineistot ovat vastaavasti turkulaisten käytävissä.

2 OSTOSMATKOJEN SUUNTAUTUMINEN

2.1 Muutokset ostosmatkojen suuntautumisessa ja asiointitiheyksissä

KUMU2011-tutkimuksessa keskeinen kysymys oli selvittää, miten vastaajien ostot ja ostosmatkat jakautuivat eri ostosalueiden ja jakelukanavien kesken. Lomakkeessa kysyttiin, kuinka usein vastaajan taloudessa tehtiin elintarvike- ja muita ostoksia 10 erikseen nimetyssä paikassa (kysymys 1). Näiden sijainnit on esitetty kartalla kuviossa 4. Lisäksi vaihtoehtoina olivat *oma asuinalue*, *verkkokauppa*, *postimyynti* sekä *muu usein käytetty ostopaikka*, joka pyydettiin nimeämään lomakkeelle. Kuvion 4 kartassa on nähtävissä myös asukas-tiheyden vaihtelu tutkimusalueella sekä asiakaspotentiaalin sijoittuminen suhteessa lomakkeessa mainittuihin ostopaikkoihin.

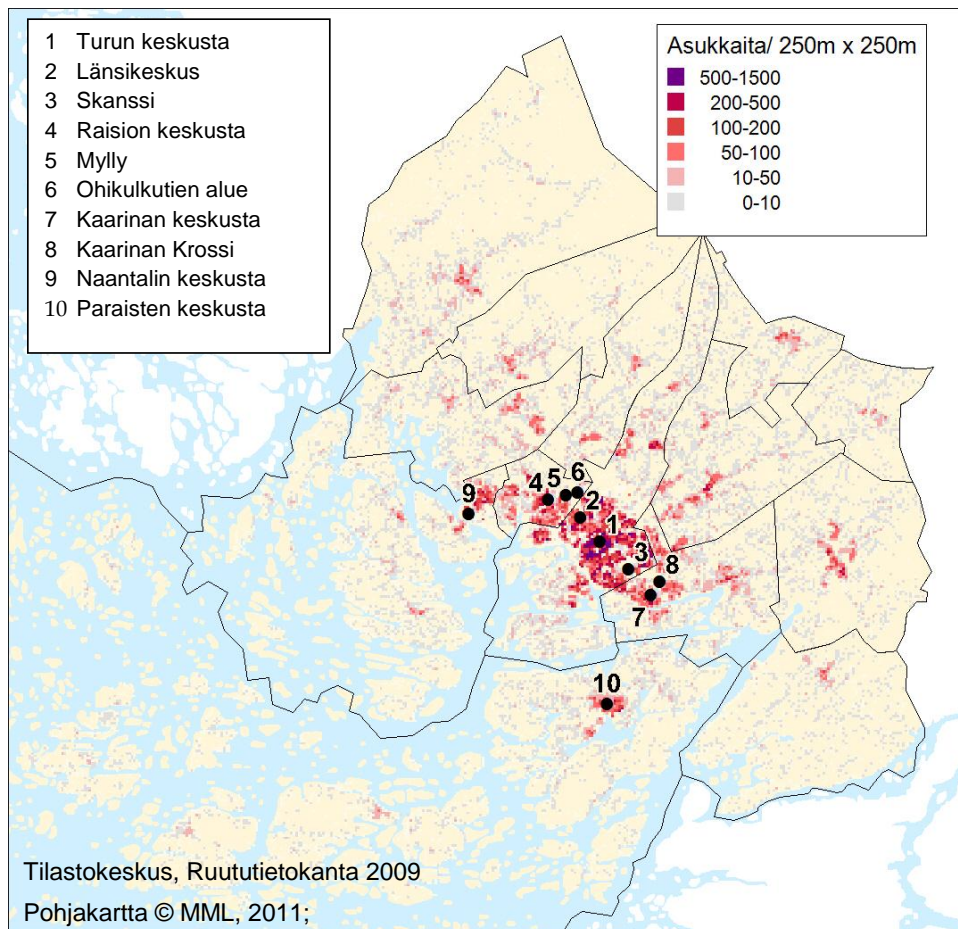
Asiointitiheydet eri ostopaikoissa on esitetty kuviossa 5. KUMU2011-tutkimukseen osallistuneista reilu neljännes asioi Turun keskustassa vähintään kerran viikossa. Toisaalta yhtä moni asioi siellä harvemmin kuin joka toinen kuukausi. Kaksi kolmasosaa kysymykseen vastanneista¹⁰ ilmoitti asioivansa omalla asuinalueellaan vähintään kerran viikossa. Lomakkeessa kysymyksen tarkka sanamuoto oli "oma asuinalue, jos ei mikään edellä mainituista" eli tästä voitaneen päätellä, että tämän kohdan tyhjäksi jättäneet katsoivat asuvansa jollain lomakkeessa mainituista alueista. Toisaalta esimerkiksi "Turun keskusta" voidaan mieltää kovin monella tavalla; esimerkiksi Puutarhakadulla asuva vastaaja voi kokea asioivansa "Turun keskustassa" mutta naapuri asioi mielestään "omalla asuinalueella". Tämä tekee tulosten tulkinnasta ja erityisesti vertailusta edellisiin vuosiin hyvin hankalaa.

Kymmenen vuotta aiemmin eli vuonna 2001 lähes puolet (46 %) vastaajista asioi Turun keskustassa vähintään kerran viikossa ja 90 % vähintään kerran kahdessa kuukaudessa. Käyntitiheydet Turun keskustassa olivat 2000-luvun alussa hyvin samankaltaisia kuin 1990-luvulla (ks. esim. Marjanen, Pitkäaho, Uusitalo 2004, 20–21).

Kuviossa 6 käyntitiheyksiä Turun keskustassa, Länsikeskuksessa ja Myllyssä on vertailtu siten, että mukana ovat ainoastaan vastaajat, jotka asuvat Mylly-tutkimuksessa vuosina 2001–2006 käytetyllä tutkimusalueella. Näin eri vuosien luvut ovat vertailukelpoisia keskenään. Kuviosta on nähtävissä, että

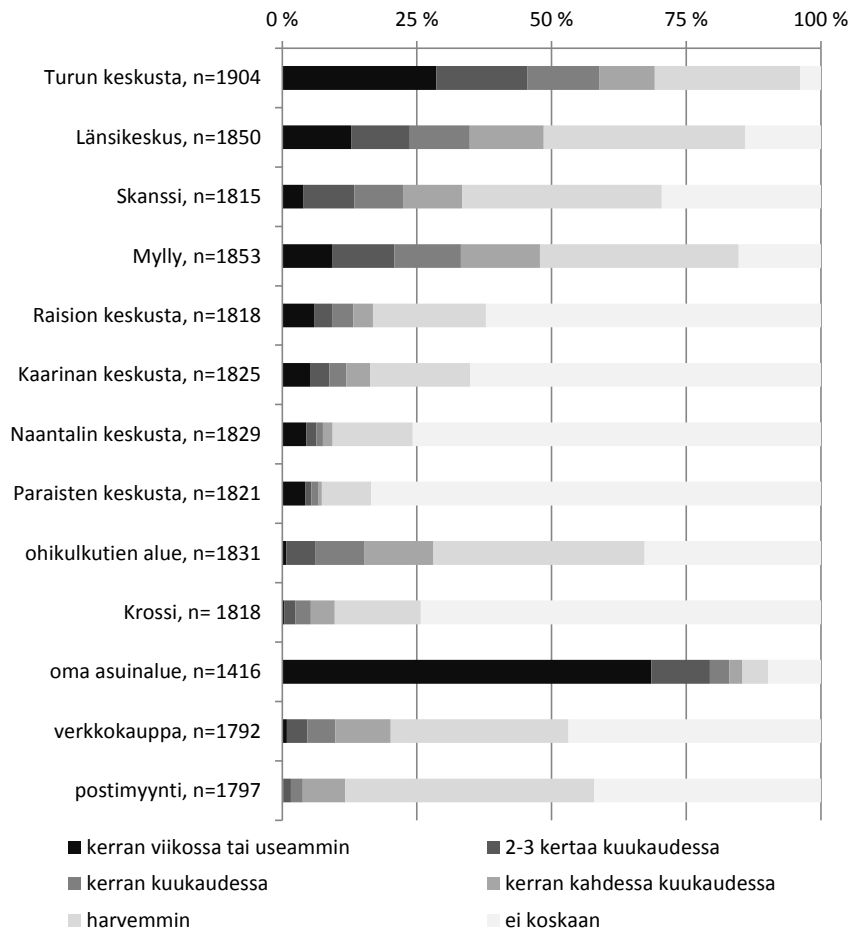
¹⁰ Tähän kysymykseen jätti vastaamatta neljännes lomakkeen palauttaneista.

asiointi Turun keskustassa väheni jonkin verran vuosina 2001–2006. Vuodesta 2006 vuoteen 2011 käyntitiheydet siellä ovat laskeneet huomattavasti enemmän kuin edellisellä viisivuotiskaudella. Tähän saattaa vaikuttaa myös "oman asuinalueen" lisääminen lomakkeessa annettuihin vaihtoehtoihin sekä kysymyksen osittain muuttunut sanamuoto¹¹.



Kuvio 4 Kyselylomakkeessa nimettyjen ostopaikkojen sijoittuminen suhteessa toisiinsa ja tutkimusalueen väestöön

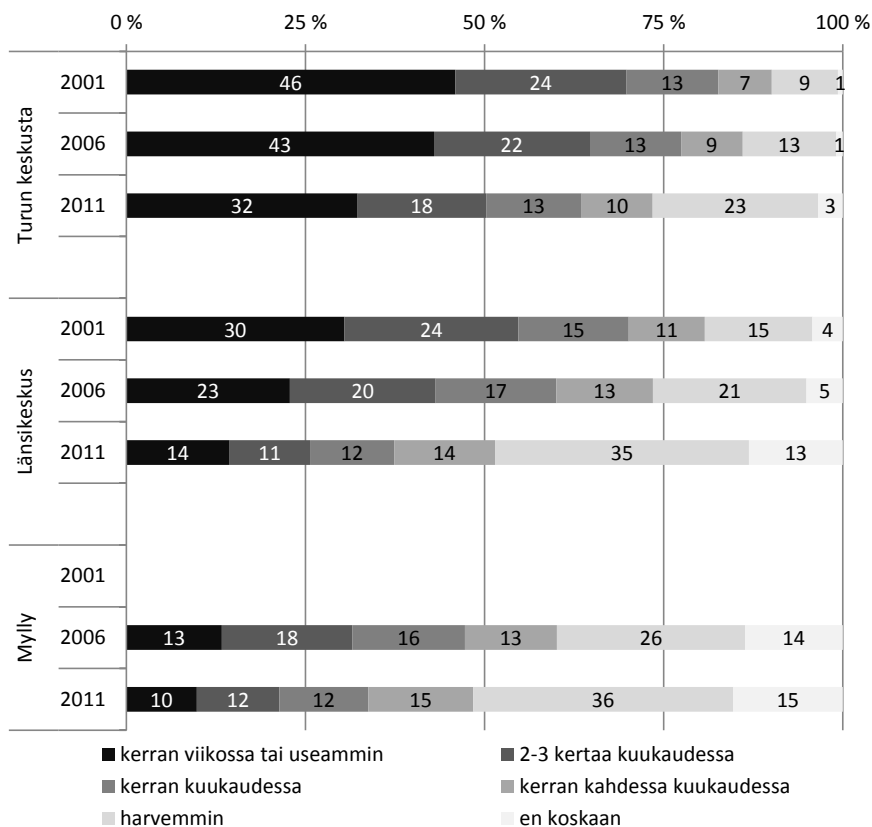
¹¹ Kysymys oli aiemmissa tutkimuksissa muodossa "Kuinka usein teette ostoksia seuraavissa paikoissa?" ja vuoden 2011 kyselyssä muodossa "Kuinka usein taloudessanne tehdään elintarvike- ja muita ostoksia seuraavissa paikoissa?". On mahdotonta sanoa, onko tällä ollut vaikutusta vastauksiin, mutta se ei ole todennäköistä.



Kuvio 5 Asiointitiheydet eri ostospaikoissa ja vastaajien lukumäärä osto-
paikoittain vuonna 2011

Länsikeskuksen ja Myllyn asiointiprofiilit vuonna 2011 ovat käyntitiheyksillä mitattuina hyvin samankaltaisia. Molemmilla keskuksilla on selvästi seudullista vetovoimaa tutkimusalueella. Muiden keskusten vaikutusalueet jäävät melko paikallisiksi, mikä näkyy vähintään kerran kuukaudessa asioivien pieninä prosenttiosuuksina tutkimusaluetta kokonaisuutena tarkasteltaessa. Skanssin vaikutusalue on kuitenkin selvästi laajempi kuin esimerkiksi Raision tai Kaarinan keskustojen.

Länsikeskuksessa viikoittain asioivien osuus on kymmenessä vuodessa puolittunut (kuvio 6), harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa osuus on vastaavasti yli kaksinkertaistunut. Vuosina 1990–2001 Länsikeskuksen asema tutkimusalueella oli selvästi nykyistä vahvempi (ks. Marjanen ym. 2004, 20–21).



Kuvio 6 Asiointitiheydet Turun keskustassa, Länsikeskuksessa ja Myllyssä vuosina 2001, 2006 ja 2011 (Mylly-tutkimuksen tutkimusalueella asuvat kuluttajat)

Myös kauppakeskus Myllyssä asioitiin vuonna 2011 keskimäärin harvemmin kuin vuonna 2006 (vuoden 2001 kyselyn aikaan Mylly ei vielä ollut toiminnassa). Myllyn asema suhteessa Länsikeskukseen on vuoteen 2006 verrattuna selvästi vahvistunut. On epätodennäköistä että "oman asuinalueen" lisääminen lomakkeeseen olisi juurikaan vaikuttanut siihen, miten Länsikeskuksessa tai Myllyssä asiointiin liittyviin kysymyksiin vastattiin.

Vuoden 2011 kyselyssä 10 % vastaajista ilmoitti asioivansa verkkokaupassa vähintään kerran kuukaudessa, mutta kaiken kaikkiaan säännöllisiä verkkokaupan käyttäjiä oli vielä melko pieni osa talouksista. Lähes puolet vastaajista ei käyttänyt verkkokauppaa koskaan. Postimyynnin osuus on pienentynyt verkkokaupan kasvaessa mutta 4 % vastaajista tilasi edelleen postimyynnistä jotain vähintään kerran kuukaudessa.

2.2 Käyntitiheyksistä lasketut markkinaosuudet

2.2.1 Laskennalliset asiointikerrat

Asiointitiheyksien avulla voidaan arvioida eri alueille suuntautuvien ostosmatkojen/asiointikertojen lukumääriä. Tämän edellyttää kuitenkin asiointitiheyksien muuntamista laskennallisiksi asiointikerroiksi vuodessa¹².

Taulukossa 3 on tarkasteltu laskennallisten asiointikertojen määrän kehitystä vuosina 2001, 2006 ja 2011 sekä keskiarvojen että kvartiilien avulla. Vuonna 2001 asioitiin eri paikoissa (sisältäen asiointikerrat postimyynissä tai verkkokaupassa) keskimäärin yhteensä 171,6 kertaa¹³. Vuonna 2011 vuosittaisten asiointikertojen määrä oli kohonnut 182,9:än. Yhteenlaskettujen asiointikertojen määrä on siis kasvanut, mutta kuten kuviosta 6 havaittiin, asiointitiheydet sekä Turun keskustassa, Länsikeskuksessa että Myllyssä ovat pienentyneet. Tämä kertoo alueen kaupallisen tarjonnan monipuolistumisesta ja siitä johtuvasta asiointien jakautumisesta useampaan paikkaan.

Taulukko 3 Laskennalliset asiointikerrat vuosina 2001, 2006 ja 2011

	vastaajia	asiointikertoja/ talous (ka)	kvartiilit		
			25 %	50 %	75 %
2001	2582	171,6	118	151	221
2006	1360	176,1	118	160	227
2011	1998	182,9	127	164	232

Kvartiileista on nähtävissä, että sekä harvoin että usein asioivat ovat lisänneet asiointikertojaan. Alakvartiili (25 %) kertoo, kuinka monta asiointikäyntiä enintään kertyy harvimmin asioivalle neljännekselle. Vuosina 2001 ja 2006 alakvartiilin yläraja oli 118 ostokertaa vuodessa, mutta vuonna 2011 se oli kasvanut 127 kertaan. Yläkvartiili (75 %) kertoo, kuinka monta

¹² Kerran viikossa tai useammin = 100, 2–3 kertaa kuukaudessa = 30, kerran kuukaudessa = 12, kerran kahdessa kuukaudessa = 6, harvemmin = 3 ja ei koskaan = 0.

¹³ Kysymyksen sanamuoto "Kuinka usein taloudessanne tehdään elintarvike- ja muita ostoksia seuraavissa paikoissa?" on ongelmallinen, koska osa vastaajista on voinut ajatella siinä tarkoitettavan vain matkoja, jolloin ostetaan jotain. Tällöin esimerkiksi matkat, jolloin haluttua tuotetta ei löydy tai käydään vain tutustumassa tarjontaan, jäävät ilmoittamatta. Silti voidaan käydä esimerkiksi kahvilla, mutta tätä ei mielletä "ostamiseksi". Myös asiointitiheyksien muuttaminen vuositason käynneiksi on ongelmallista ja käytetyt muuntokertoimet vaikuttavat lopputulokseen. Vaihtoehto "kerran viikossa tai useammin" on muutettu 100 käynniksi vuositasolla eli näin vastanneiden oletetaan asioivan kyseisessä kohteessa keskimäärin 2 kertaa viikossa. Jos tämän vaihtoehdon valinneiden oletettaisiin asioivan 3 kertaa viikossa, vuosittaiset laskennalliset käyntimäärät olisivat luonnollisesti korkeampia. Tällä olisi vaikutusta myös keskusten suhteellisiin markkinaosuuksiin.

asiointikertaa tiheimmin asioivalle neljännekselle vähintään kertyy vuoden aikana. Yläkvartiiliin alaraja kasvoi kymmenessä vuodessa 221 kerrasta 232 kertaan. Myös mediaani eli 50 % kvartiili kasvoi 151 käynnistä 164 käyntiin.

2.2.2 Markkinaosuudet ja vaikutusalueet

Vuosittaisten käyntimäärien avulla voidaan tarkastella eri ostopaikkojen laskennallisia markkinaosuuksia. Markkinaosuudeksi kutsutaan tässä tutkimuksessa lukua, joka saadaan suhteuttamalla kuhunkin keskuksen/ostopaikkaan suuntautuvien matkojen/asiointien määrä matkojen/asiointien yhteismäärään. Käyntitiheyksiin perustuvia markkinaosuuksia tarkasteltaessa on muistettava, että kyse on asiointikerroista, ei euroista.

Tarkastelussa ovat mukana sekä päivittäis- että erikoistavaroiden hankkimiseksi tehdyt matkat. Koska päivittäistavaroita ostetaan erikoistavaroita useammin, päivittäistavarapainotteiset ostopaikat korostuvat käyntitiheyksiin perustuvassa tarkastelussa¹⁴. Tämä näkyy taulukossa 4 oman asuinalueen suurena suhteellisena osuutena (28,1 %). Verkkokaupan osuus (2,1 %) on kasvanut verrattuna edellisiin kyselyihin (ks. liite 3), mutta se jää väkisin pieneksi, koska mahdollisuudet päivittäistavaroiden hankkimiseen verkkokaupasta olivat tutkimusalueella keväällä 2011 varsin rajalliset. Postimyynnin osuus on lähes samansuuruinen kuin vuonna 2006 mutta pienempi kuin vuonna 2001.

Taulukko 4 Asiointikäynneillä mitatut markkinaosuudet 2011

Turun keskusta	19,1 %	Krossi	1,0 %
Länsikeskus	9,8 %	Naantalin keskusta	2,9 %
Skanssi	4,8 %	Paraisten keskusta	2,5 %
Raison keskusta	4,1 %	oma asuinalue	28,1 %
Mylly	8,2 %	verkkokauppa	2,1 %
ohikulkutien liikkeet	2,7 %	postimyynni	1,4 %
Kaarinan keskusta	3,7 %	muu paikka	9,5 %

Huolimatta asiointitiheyksien pienenemisestä Turun keskusta oli edelleenkin käyntimäärillä mitattuna tutkimusalueen tärkein yksittäinen ostosalue. Sinne suuntautui lähes viidennes kaikista ostosmatkoista. Sen

¹⁴ Tämä siitä huolimatta, että päivittäistavaroiden ostotiheyksistä (kysymys 6) vertailun vuoksi lasketut vuosittaiset käyntimäärät ylittivät puolella vastaajista vuosittaiset laskennalliset asiointikerrat eli näiden ostopaikkojen osalta vaihtoehdon "kerran viikossa tai useammin" muuntokertoimena käytetty luku 2 oli liian pieni.

käyntimäärillä mitattu markkinaosuus on kuitenkin koko tutkimusajanjakson (1990–2011) tasaisesti pienentynyt (kehitys 2000-luvulla; ks. liite 3).

Vertailua aiempiin vuosiin vaikeuttaa tutkimusalueen laajenemisen lisäksi se, että vaihtoehto "*oma asuinalue, jos ei mikään edellä mainituista*" oli ensimmäistä kertaa mukana vuoden 2011 kyselyssä. Periaatteessa tämä on aiempina vuosina sisältynyt vaihtoehtoon "*muu paikka*", mutta tulokset osoittavat, että vastaajat eivät ole sitä näin mieltäneet, sillä "*oman asuinalueen*" osuudet ovat huomattavasti korkeampia kuin "*muun paikan*" aiempina vuosina. Tämä luonnollisesti laskee muiden keskusten suhteellisia osuuksia, mutta on mahdotonta sanoa, kuinka paljon sillä loppujen lopuksi on vaikutusta yksittäisten ostopaikkojen markkinaosuuksien muutoksiin.

Markkinaosuuksia voidaan käyttää myös vaikutusalueiden tarkasteluun laskemalla jokaiselle vastaajalle suhteelliset käyntiosuudet eri ostospaikoissa. Käyntiosuudet on laskettu suhteuttamalla kunkin vastaajan eri keskuksiin suuntautuvien asiointikäyntien määrä vastaajan yhteenlaskettuun käyntimäärään kaikissa vaihtoehtoisissa ostopaikoissa. Tätä voidaan havainnollistaa kartoilla, joissa yksittäisistä vastauksista on interpolointimenetelmää käyttäen luotu jatkuvapintaiset vaikutusaluekartat kullekin keskukselle. (ks. Malmari 2010.)

Interpolointimenetelmänä on käytetty etäisyydellä painotettua keskiarvoa (IDW). Koska menetelmä perustuu keskiarvoihin, se toimii parhaiten alueilla, joilla vastaajia on paljon. Harvaan asutulla alueella yhdelläkin vastauksella on suuri merkitys alueen väritykseen. (Longley, Goodchild, Maguire & Rhind 2005, 66; 333–335.) Tämä tulee ottaa huomioon karttoja tulkittaessa.

Kuviossa 7 on esitetty Turun keskustan, Länsikeskuksen, Myllyn ja Skanssin käyntiosuuksiin perustuvat vaikutusalueet. Turun keskustalla on selkeä ja tiivis vaikutusalue sen välittömässä läheisyydessä. Turun keskustan alueella asuvien asiointikäynneistä yli puolet suuntautuu sinne, mikä näkyy kartalla punaisena värinä. Myös Hirvensalosta sekä Halisten ja Röntämäen alueelta asioidaan Turun keskustassa melko usein. Turun keskustan osalta vaikutusalue noudattaa yllättävän vahvasti kuntarajoja.

Länsikeskuksen markkinaosuus on vuoteen 2006 verrattuna lähes puolittunut. Osittain tähän vaikuttanee tutkimusajankohtaan osunut Länsikeskuksen Citymarketin mittava remontti ja Euromarketin alasajo, johon liittyi useiden samassa kiinteistössä sijainneiden liikkeiden sulkeminen tai muutto muualle. Aineiston keruu-aikaan Alko toimi vielä Euromarketin kiinteistössä, mutta muutti lokakuussa Manhattanille. Osa kuluttajista mieltää Länsikeskuksen melko laajana alueena, johon sisältyvät esimerkiksi Nuppulantien liikkeet ja Satakunnantiellä aiemmin toiminut Gigantti. Siksi myös Länsikeskuksen lähialueilla tapahtuneet muutokset ovat saattaneet heijastua sen markkinaosuuteen.

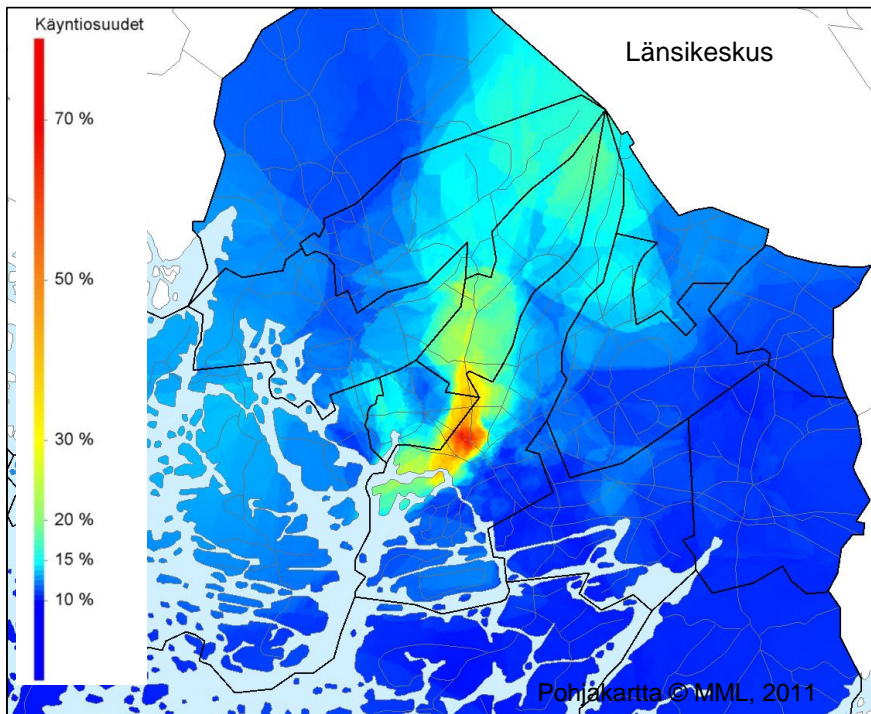
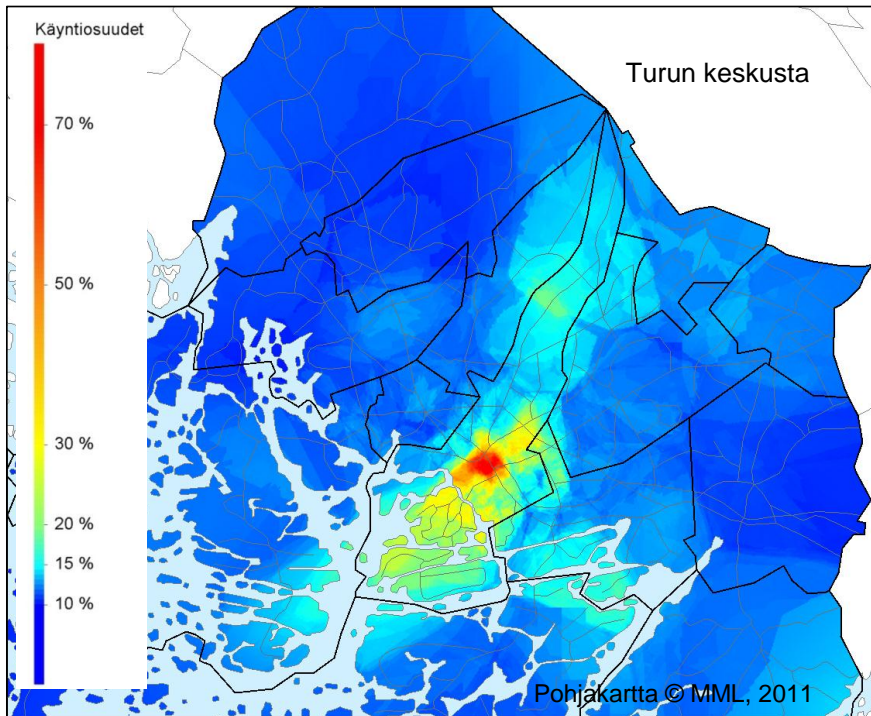
Länsikeskuksen dominanssialue¹⁵ on kooltaan lähes samankokoinen kuin Turun keskustan. Kartasta nähdään, että Länsikeskuksen vaikutusalue venyy Ruskon suuntaan eikä noudata kuntarajoja samalla lailla kuin Turun keskustan vaikutusalue. Vaikka keskusten vaikutusalueet ovatkin melko samankokoiset, on alueiden väestömäärissä suuri ero. Turun keskustan dominanssialueella asuu noin 29 000 asukasta; kun taas Länsikeskuksen dominanssialueella asuu vain 6 000 asukasta.

Myös Myllyn markkinaosuus on vuoteen 2006 verrattuna pienentynyt, mutta ei yhtä paljon kuin Länsikeskuksen ja Turun keskustan. Skanssin avaus keväällä 2009 on oletettavasti vaikuttanut kaikkien alueen seudullisesti merkittävien keskusten markkinaosuuksiin.

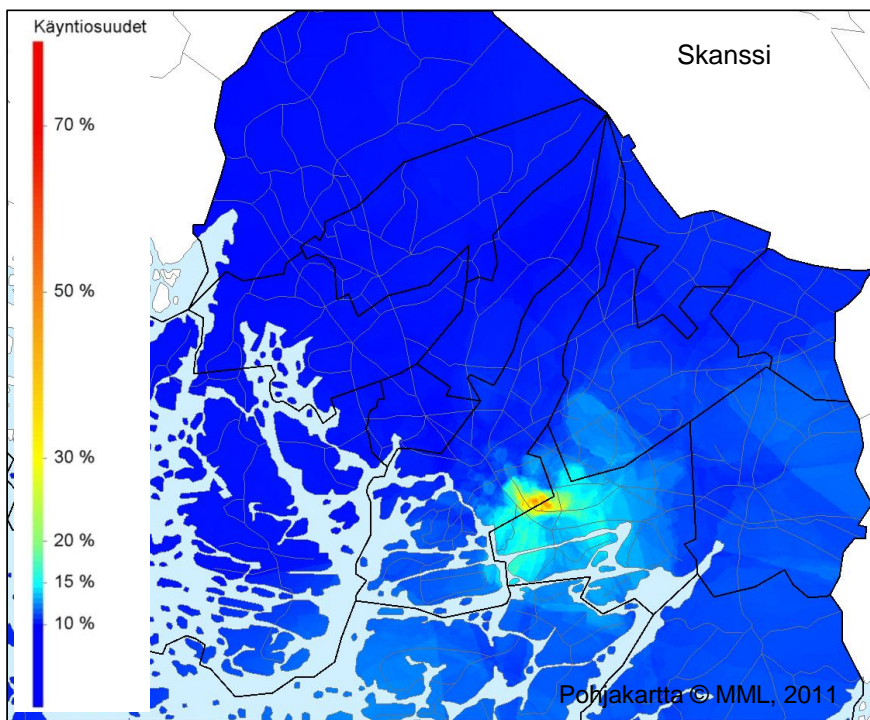
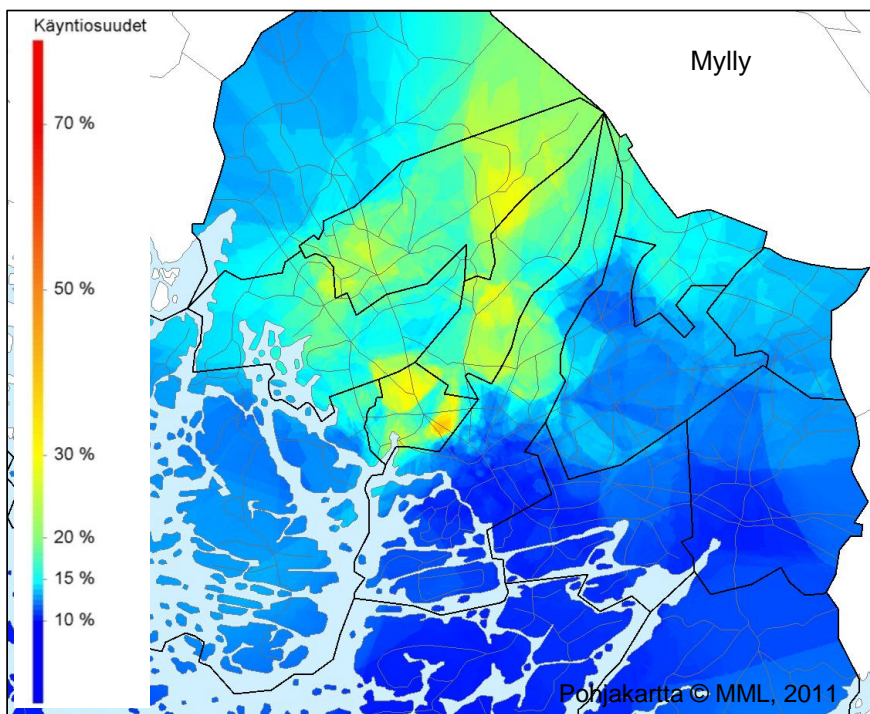
Myllyllä ei ole selkeää dominanssialuetta. Kuviosta 7 nähdään, että Myllyn vaikutus ulottuu pitkälle pohjoiseen; Ruskolle ja Nousiaisiin (keltaiset ja vihreät alueet), mutta myös toiseen suuntaan Lietoon, Piikkiöön ja Paimioon (vihreät alueet), joskin heikompana. Myllyn ja Skanssin vaikutusalueiden vertailu osoittaa, että kauppakeskuksilla on ainakin vielä melko erilaiset roolit. Myllyyn tullaan melko kaukaa etenkin sellaisista kunnista, joiden oma erikoiskaupan tarjonta on niukkaa, mutta Skanssin asukkaista valtaosa näyttäisi tulevan keskuksen lähialueilta.

Kauppakeskus Skanssi oli kyselyn toteutuksen aikaan ollut toiminnassa kaksi vuotta, ja saavuttanut vajaan viiden prosentin osuuden tutkimusalueen asiointikäynneistä. Kauppakeskus Mylly ylsi vastaavassa ajassa lähes yhdeksän prosentin osuuteen syksyllä 2003 (Pitkäaho, Uusitalo ja Marjanen 2005, 27). Sijaintiteorioiden näkökulmasta tämä selittyy Skanssin Myllyä pienemmällä myyntipinta-alalla, mutta Myllyn aseman vakiinnuttamista helpotti oletettavasti myös se, että se oli markkinoille tullessaan alueen ainoa keskustan ulkopuolinen kauppakeskus. Syksyn 2003 kyselyssä Myllyn välittömässä läheisyydessä toimi myös samana keväänä avattu alueen ainoa Bauhaus; Plantagen sen sijaan avasi vasta lokakuussa 2003 eli sen vaikutus ei kyselyssä näkynyt.

¹⁵ Alue, jonka asiointikäynneistä yli 50 % suuntautuu ko. keskukseseen.

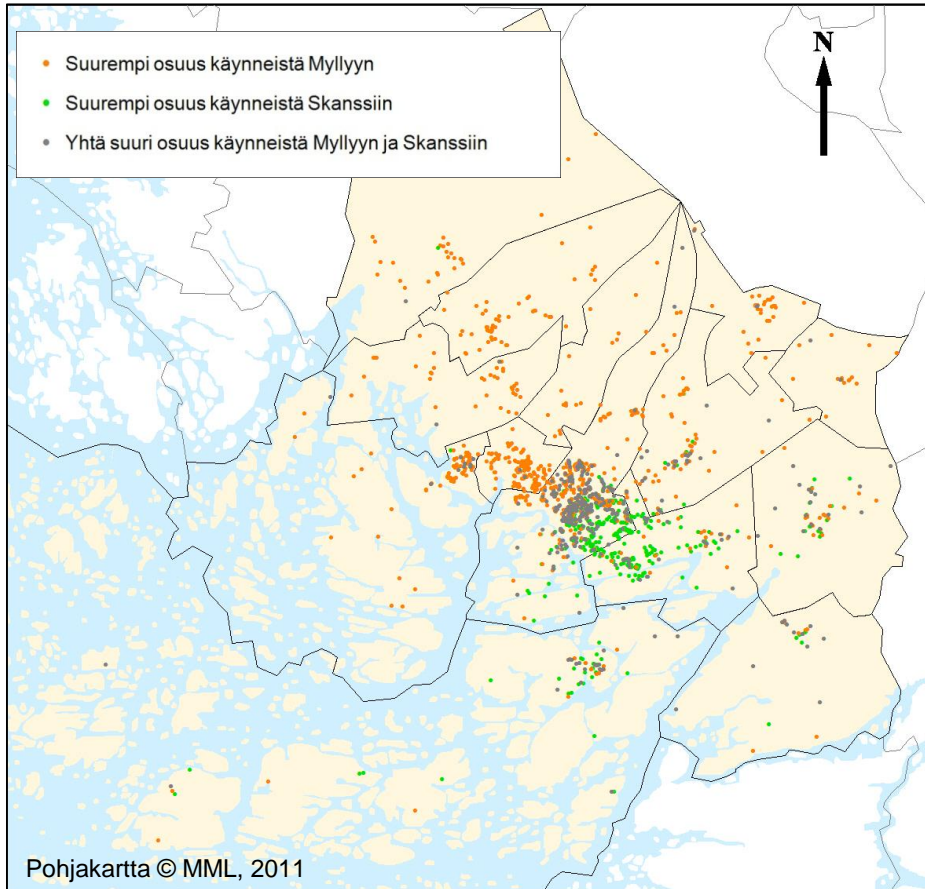


Kuvio 7 Turun keskustan, Länsikeskuksen, Myllyn ja Skanssin vaikutusalueet



Kuvio 7(jatkuu) Turun keskustan, Länsikeskuksen, Myllyn ja Skanssin vaikutusalueet

Kuviossa 8 Myllyn ja Skanssin vaikutusalueita on tarkasteltu suhteessa toisiinsa. Karttaan on merkitty oranssilla ne vastaajat, jotka asioivat useammin Myllyssä kuin Skanssissa ja vihreällä ne, jotka asioivat Skanssissa useammin kuin Myllyssä. Vastaajat, jotka asioivat yhtä usein Myllyssä ja Skanssissa, näkyvät kartassa harmaina pisteinä.

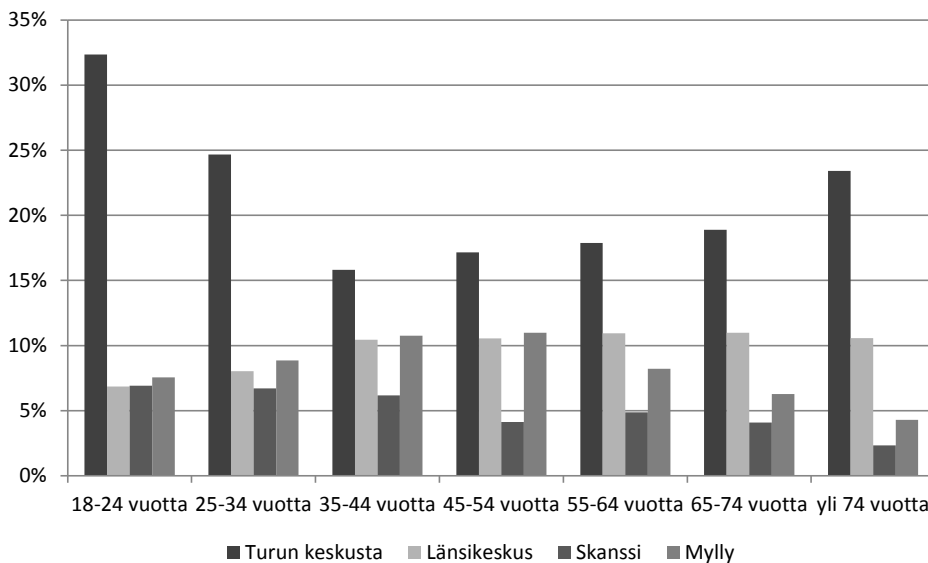


Kuvio 8 Myllyn ja Skanssin dominanssialueet

Kuvio osoittaa, että etäisyydellä ja asioinnin vaivattomuudella on huomattava merkitys ostopaikan valinnassa. Erityisen selvästi etäisyyden vaikutus näkyy Turun keskustassa asuvien asiointien jakautumisessa Myllyn ja Skanssin kesken. Skanssin dominanssialue rajautuu Turun keskustassa melko tarkasti Turku-Helsinki -rautatiehen. Lisäksi Skanssin vahvoja alueita ovat Varissuo ja Littoinen. Skanssia suuremman Myllyn dominanssialue on laajempi kuin nuoremman ja pienemmän kilpailevan keskuksen; se houkuttelee myös Skanssin "takaa" asiakkaita, jotka asuvat lähempänä Skanssia kuin Myllyä.

2.2.3 Markkinaosuudet ikäluokittain

Ikäluokittainen tarkastelu (kuvio 9) osoittaa, että kaiken ikäiset vastaajat asioivat Turun keskustassa useammin kuin yhdessäkään muussa keskuksessa. Vähiten Turun keskustaa suosivat 35–44 -vuotiaat ja eniten alle 35-vuotiaat sekä yli 74-vuotiaat. Osittain tätä selittää vastaajien asuinpaikka; nuorimmat ja vanhimmat asuvat muita useammin Turun keskustassa tai lähellä sitä (vrt. Turun Alueprofiili 2011).



Kuvio 9 Turun keskustan, Länsikeskuksen, Skanssin ja Myllyn osuudet eri ikäluokkiin kuuluvien asiointikäynneistä (%)

Länsikeskuksessa erot eri ikäryhmien välillä olivat pienempiä, mutta alle 35-vuotiaat asioivat siellä vanhempia ikäryhmiä harvemmin. Mielenkiintoista on, että 35-ikävuoden jälkeen ikäryhmien väliset erot Länsikeskuksen käynti-osuuksissa ovat hyvin pieniä. Asiakaskunnan ikäjakauma oli varsin samanlainen jo vuoden 2003 tutkimuksessa (Pitkäaho, Uusitalo ja Marjanen 2005, 35).

Skanssin markkinaosuus on suurin (6,9 %) nuorimmassa ikäluokassa ja laskee tasaisesti siirryttäessä vanhempiin ikäluokkiin. Kahden vuoden iässä Skanssin asiakaskunnan ikäjakauma muistuttaa hyvin paljon Myllyn asiakasprofiilia vastaavana ajankohtana (2003). Tämä johtunee ainakin osittain siitä, että nuoremmat ikäluokat yleensä omaksuvat innovaatiot ja uudet ostopaikkavaihtoehdot vanhempia aikaisemmin. Alle 24-vuotiaiden ryhmässä Skanssin ja Länsikeskuksen markkinaosuudet ovat yhtä suuret, mutta yli 74-

vuotiden ryhmässä Länsikeskuksen markkinaosuus on nelinkertainen Skanssiin verrattuna. Samantyyppinen ilmiö on nähtävissä vertailtaessa Myllyn ja Länsikeskuksen markkinaosuuksia ikäryhmittäin vuonna 2003.

Myllyn asiakasprofiili on vanhentunut. Kun vuonna 2003 Myllyn osuus asiointikäynneistä oli suurin 25–34 -vuotiaissa (13 %) ja vuonna 2006 edelleen 25–34 -vuotiaissa (14 %), vuonna 2011 se oli suurin 45–54 -vuotiaissa (11 %).

2.2.4 *Markkinaosuudet kunnittain*

Taulukossa 5 on tarkasteltu asiointikäyntien suuntautumista eri alueille kunnittain. Pystysarakkeissa ovat vastaajien kotikunnat ja vaakariveillä eri ostopaikat. Kussakin kunnassa eniten käytetty paikka on lihavoitu. Niissä kunnissa, joita ei kysymyslomakkeessa erikseen mainittu, oman kunnan keskus sisältyy kohtaan "*muu paikka*" tai "*oma asuinalue*".

Lähes poikkeuksetta suurin osa asiointikäynneistä suuntautui joko omaan kuntakeskukseen tai omalle asuinalueelle. Ruskolla suurin osa (26,6 %) asiointikäynneistä suuntautuu Myllyyn, mutta sielläkin oman asuinalueen osuus on 24,1 %. Raisiossa oman asuinalueen osuus on poikkeuksellisen pieni (6,5 %), mutta Raision keskustan (33,5 %) ja kauppakeskus Myllyn (23,8 %) osuudet ovat huomattavan korkeat. Ruskolaisten ja raisiolaisten lisäksi nousiaislaiset asioivat Myllyssä selvästi muita useammin. Skanssissa keskimääräistä useammin asioivat kaarinalaiset (12,1 %) ja länsi-turunmaalaiset (6,3 %). Mylly vetää asiakkaita myös Skanssin "takaa" (esimerkiksi Paimio, Sauvo; vrt. kuvio 8) eli asiakkaita, joille Skanssi olisi lähin kauppakeskus. Skanssin asiakkaat sen sijaan tulevat selkeästi keskuksen lähi-vaikutusalueelta, esimerkiksi nousiaislaiset tai ruskolaiset eivät juurikaan asioineet Skanssissa. Kaarinalaiset sen sijaan asioivat Skanssissa useammin kuin Turun keskustassa mutta Myllyssä varsin harvoin.

Turkulaisten asiointikäynnit jakautuvat tasan Myllyn ja Skanssin kesken. Molempiin suuntautui 5,1 % vuosittaisista asiointikäynneistä. Myllyn osalta osuus on sama kuin vuonna 2003. Vuonna 2006 Myllyn osuus turkulaisten asiointikäynneistä oli 8,4 % eli Skanssin markkinoille tulo on jonkin verran vähentänyt asiointia Myllyssä. Vaikka keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten suhteellinen osuus turkulaisten kaikista ostosmatkoista on vuodesta 2001 lähtien tasaisesti kasvanut, oli Skanssin ja Myllyn yhteenlaskettu osuus vuonna 2011 kuitenkin edelleen melko pieni, noin 10 %. Länsikeskuksella puolestaan on turkulaisten keskuudessa vahvempi asema sen osuuden ollessa 12 % turkulaisten asiointikerroista.

Taulukko 5 Asiointikäyntien jakautuminen eri alueille kunnittain

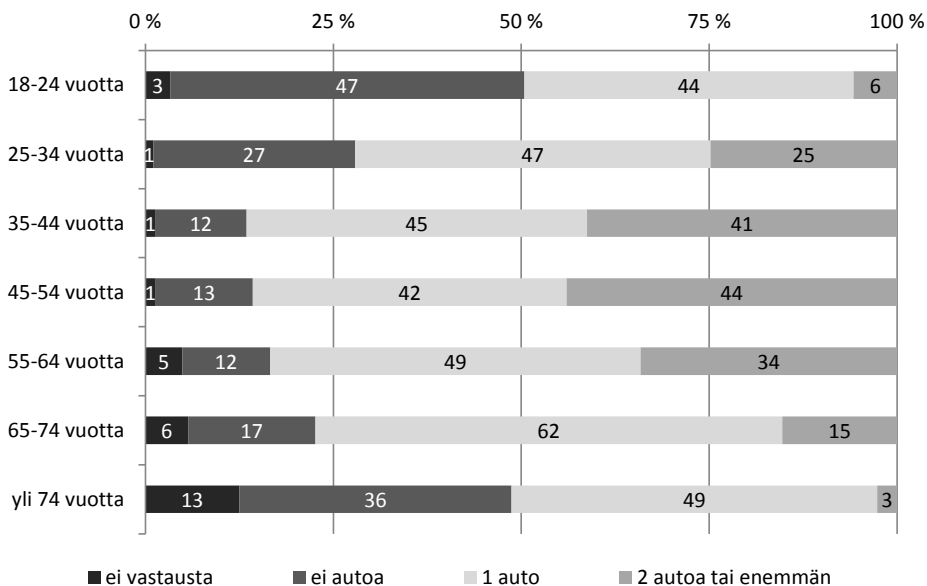
	Kotikunta						
	Aura	Kaarina	Lieto	Länsi-Turunmaa	Masku	Mynämäki	Naantali
Turun keskusta	9,1 %	11,5 %	8,1 %	6,7 %	7,0 %	5,8 %	7,0 %
Länsikeskus	7,9 %	2,9 %	4,6 %	2,2 %	7,4 %	7,6 %	7,9 %
Skanssi	2,1 %	12,1 %	6,2 %	6,3 %	0,8 %	0,7 %	1,0 %
Raision keskusta	0,9 %	0,3 %	2,2 %	0,4 %	11,1 %	4,8 %	4,0 %
Mylly	14,7 %	3,1 %	9,9 %	1,9 %	16,6 %	11,1 %	13,4 %
ohikulkutie	3,3 %	1,9 %	4,0 %	1,9 %	3,5 %	3,6 %	2,8 %
Kaarinan keskusta	3,8 %	26,8 %	2,7 %	8,1 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %
Krossi	0,3 %	6,2 %	1,0 %	1,4 %	0,0 %	0,2 %	0,1 %
Naantalin keskusta	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,7 %	4,1 %	0,3 %	38,9 %
Paraisten keskusta	0,1 %	1,2 %	0,4 %	46,9 %	0,1 %	0,0 %	0,1 %
oma asuinalue	42,7 %	18,8 %	44,5 %	13,4 %	34,8 %	54,2 %	18,4 %
verkkokauppa	2,6 %	1,5 %	2,4 %	3,0 %	1,4 %	3,3 %	1,8 %
postimyynti	2,2 %	1,4 %	1,4 %	2,1 %	1,1 %	2,9 %	1,4 %
muu paikka	10,1 %	12,0 %	12,5 %	5,0 %	12,0 %	5,2 %	2,9 %
yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

(taulukko 5 jatkuu)	Kotikunta						
	Nousiainen	Paimio	Raisio	Rusko	Sauvo	Tarvasjoki	Turku
Turun keskusta	3,9 %	3,6 %	7,1 %	8,4 %	6,6 %	6,1 %	28,5 %
Länsikeskus	9,4 %	3,2 %	14,0 %	23,0 %	2,3 %	5,7 %	12,0 %
Skanssi	0,9 %	5,8 %	0,8 %	0,9 %	4,1 %	1,9 %	5,1 %
Raision keskusta	8,0 %	0,5 %	33,3 %	4,8 %	0,7 %	1,2 %	0,9 %
Mylly	21,3 %	6,1 %	23,8 %	26,6 %	5,5 %	11,3 %	5,1 %
ohikulkutie	4,6 %	2,8 %	6,9 %	4,0 %	2,4 %	4,6 %	2,0 %
Kaarinan keskusta	0,3 %	4,2 %	0,1 %	0,3 %	2,5 %	0,9 %	1,3 %
Krossi	0,1 %	1,7 %	0,1 %	0,3 %	1,0 %	0,6 %	0,6 %
Naantalin keskusta	1,9 %	0,4 %	2,9 %	0,3 %	0,2 %	0,1 %	0,5 %
Paraisten keskusta	0,2 %	0,3 %	0,1 %	0,0 %	0,2 %	0,1 %	0,6 %
oma asuinalue	41,8 %	53,5 %	6,5 %	24,1 %	57,2 %	39,9 %	29,3 %
verkkokauppa	1,8 %	1,6 %	1,6 %	0,7 %	2,8 %	1,5 %	2,2 %
postimyynti	1,7 %	1,8 %	1,5 %	0,9 %	2,2 %	1,6 %	1,2 %
muu paikka	4,1 %	14,3 %	1,4 %	5,7 %	12,4 %	24,4 %	10,8 %
yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2.3 Kulutavat eri ostopaikkoihin

Kolmella neljäsosalla talouksista oli käytössään yksi tai useampia autoja. 19,1 % vastasi, että heillä ei ole autoa. 4,5 % jätti vastaamatta avoimeen

kysymykseen, jossa tiedusteltiin talouden autojen lukumäärää (ks. liite 1); näistä ainakin suurimman osan voidaan olettaa olevan autottomia talouksia. Autonkäyttömahdollisuuksissa oli suuria eroja eri ikäluokkien välillä (kuvio 10).



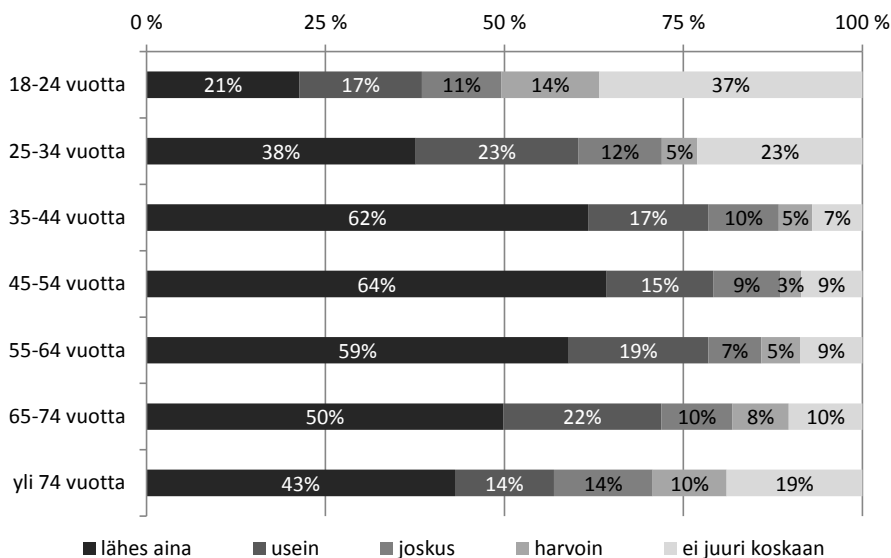
Kuvio 10 Talouden käytettävissä olevat autot ikäluokittain

Nuorimmassa ikäluokassa autottomia oli lähes puolet ja 25–34 -vuotiaissakin 27 %. Tosin lähes yhtä monella taloudella tässä ikäluokassa oli kaksi tai useampia autoja. Autonkäyttömahdollisuus oli yleisintä 35–64 -vuotiailla, joista autottomia oli vain 12–13 %. Kahden tai useamman auton talouksia on eniten 45–55 -vuotiaiden ikäluokassa (44 %). 65–74 -vuotiaiden ikäluokassa autonkäyttömahdollisuus on 77 %:lla ja yli 75-vuotiaistakin vielä 52 %:lla.

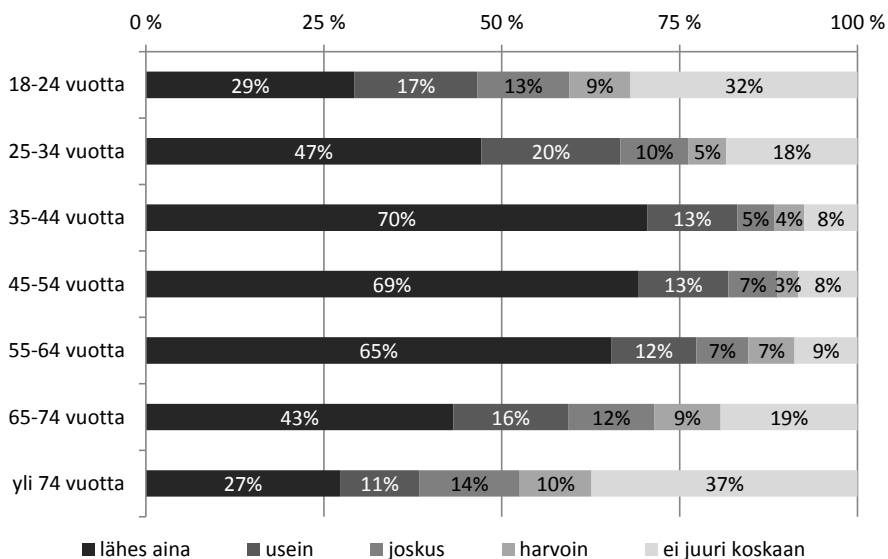
Kuvioissa 11 ja 12 on esitetty auton käyttö ostosmatkoilla ikäluokittain arkisin ja viikonloppuisin. Vähiten autoa ostosmatkoilla käyttävät nuorimmat ja vanhimmat ikäluokat, joilla myös oli vähiten autoja. 65 ikävuoteen saakka autoa käytetään ostosmatkoihin viikonloppuisin/vapaapäivinä useammin kuin arkisin/työpäivinä.

Yli 65-vuotiaiden ryhmässä "ei juuri koskaan" -vastausten osuus viikonloppuisin/vapaapäivinä on selkeästi suurempi kuin arkisin/työpäivinä. Tämä selittyy osin sillä, että osa yli 65-vuotiaista vastaajista ei ruuhkia välttääkseen käy lainkaan kaupoissa viikonloppuisin ja vastasi siksi tässä kohtaa "ei juuri koskaan" tarkoittaen, ettei ylipäätään käy kaupoissa viikonloppuisin.

Kysymyksen ristiriitaisuus eläkeläisten näkökulmasta hankaloitti vastaamista ja tekee myös tulosten tulkinnan tältä osin hankalaksi. 6 % yli 65-vuotiaista oli täyttänyt lomakkeen autonkäyttöä käsittelevästä kysymyksestä vain joko arki/työpäiviä tai viikonloppuja/vapaapäiviä koskevan osion.



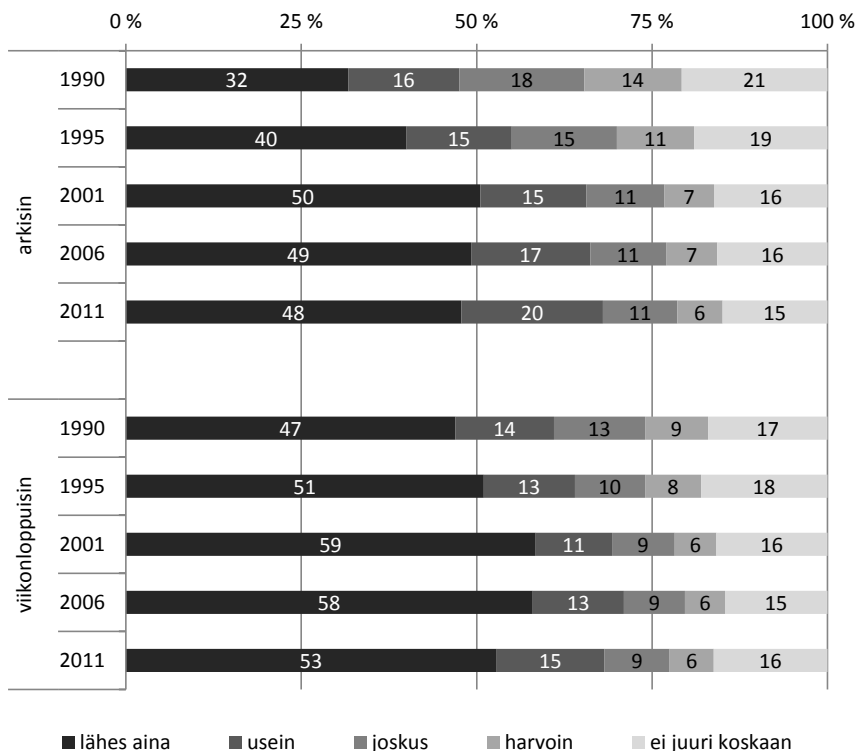
Kuvio 11 Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ikäluokittain (n=1800)



Kuvio 12 Auton käyttö ostosmatkoilla viikonloppuisin ikäluokittain (n=1763)

Huomattavan moni vastaaja (4,5 %) oli lisännyt lomakkeeseen kommentin, ettei käy kaupassa viikonloppuisin. Näin toimineista reilu kolmannes oli jättänyt vastaamatta viikonlopun autonkäyttöä koskevaan osioon, mutta lähes yhtä moni (32 %) oli valinnut vaihtoehdon "ei juuri koskaan". Nämä vastaajat ovat vastauksellaan todennäköisesti halunneet kertoa, etteivät he ylipäättään käy kaupassa viikonloppuisin.

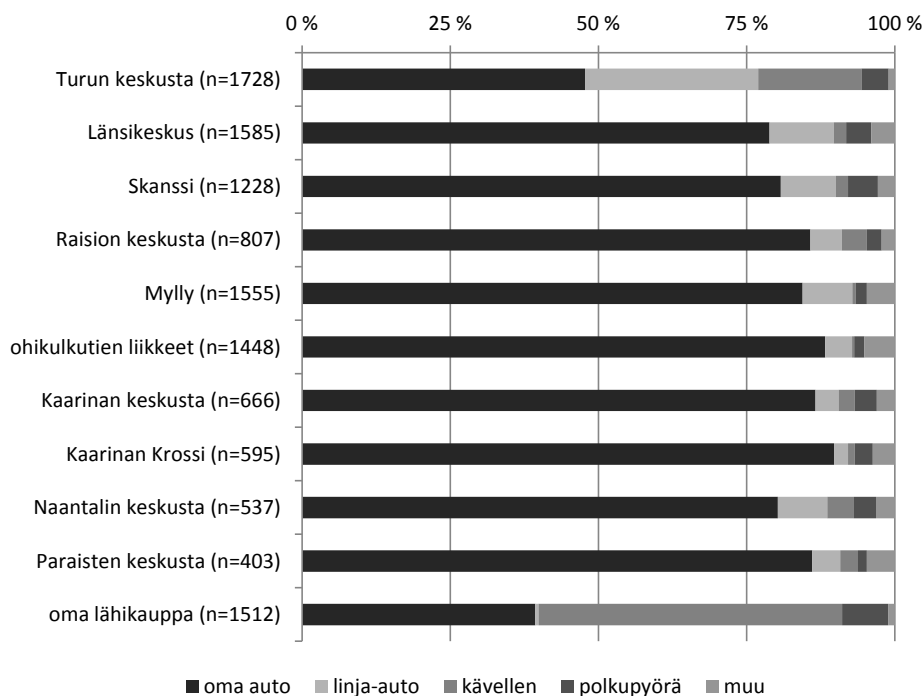
Jos taloudessa on auto/autoja, sitä käytetään usein myös ostosmatkoilla. Tämä näkyy selkeästi verrattaessa kuvioita 10 ja 11 toisiinsa; kuvion 11 "ei juuri koskaan"-vastausten jakauma noudattaa kuvion 10 autottomien jakaumaa kuitenkin siten, että autottomia talouksia on kaikissa ikäluokissa enemmän kuin niitä, jotka käyttävät autoa ostosmatkoilla hyvin harvoin. Jos lasketaan kuviossa 11 yhteen vastaukset "harvoin" ja "ei juuri koskaan", jakaumat ovat lähes identtiset kuvion 10 autottomien lukumäärän kanssa kaikissa muissa paitsi 75-vuotta täyttäneiden ikäluokassa. Vanhimmassa ikäluokassa auton käytön suurempi yleisyys suhteessa auton omistukseen johtunee siitä että vastaaja käy kaupassa jonkun muun seurassa ja kyydillä.



Kuvio 13 Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin 1990–2011

Kuviossa 13 on esitetty auton käyttö ostosmatkoilla vuosina 1990–2011. Auton käyttö ostosmatkoilla yleistyi tutkimusalueella 1990-luvulla selvästi, mutta 2000-luvulla ei enää tapahtunut suuria muutoksia. Viikonloppuisin autoa käyttävien osuus on hieman pienentynyt vuonna 2011, mutta tämä selittyy suurelta osin edellä esitetyillä syillä ja yli 65-vuotiaiden kasvaneella osuudella vuoden 2011 aineistossa. Kuviossa 13 vuosien 1990 ja 1995 luvut ovat keskenään täysin vertailukelpoiset (Länsikeskus-tutkimuksen tutkimusalue), samoin vuosien 2001, 2006 ja 2011 luvut (Mylly-tutkimuksen tutkimusalue, ks. kuvio 3 s. 25) mutta tutkimusalueen laajeneminen hankaloittaa 1990-luvun ja 2000-luvun välistä vertailtavuutta.

Useimmin käytetyt kulkutavat asioitaessa eri ostopaikoissa (kysymys 10) on esitetty kuviossa 14. Vastaajien lukumäärissä (n) on kohteittain suuria vaihteluita (Paraisten 403 vastaajasta Turun 1 728:aan), koska kunkin ostopaikan luvuissa on huomioitu vain ne vastaajat, jotka ainakin joskus asioivat kyseisessä paikassa.



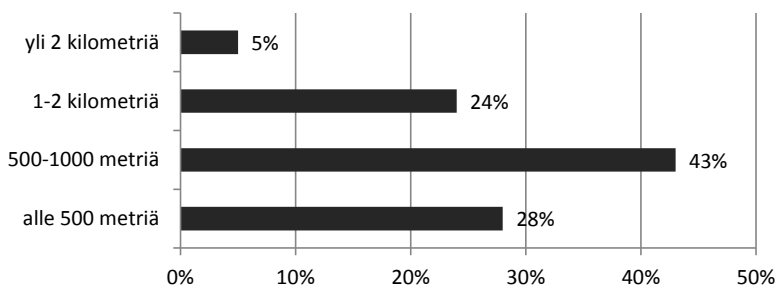
Kuvio 14 Kulkutavat eri ostopaikkoihin

Omassa lähikaupassa asioitiin pääasiassa kävellen (51 %), kaikissa muissa paikoissa autolla tulevat olivat enemmistönä. Pienin autolla tulevien osuus oli

Turun keskustassa (48 %) ja suurin Ohikulkutien liikkeissä Raisiossa (88 %) ja Krossissa Kaarinassa (90 %).

Kaikissa ostopaikoissa osa vastaajista asioi linja-autolla, jalan tai polkupyörällä, vaikka prosenttiosuudet useimmissa paikoissa olivatkin pieniä. Linja-autolla liikkuvien osuus oli suurin Turun keskustassa (29 %). Länsikeskuksessa asioivista 11 % käytti useimmiten linja-autoa, Skanssissa 9 % ja Myllyssä 8 %. Myös Naantalın keskustassa asioivista 8 % käytti useimmiten linja-autoa mutta Raision keskustassa vain 5 % ja Kaarinan keskustassa 4 %.

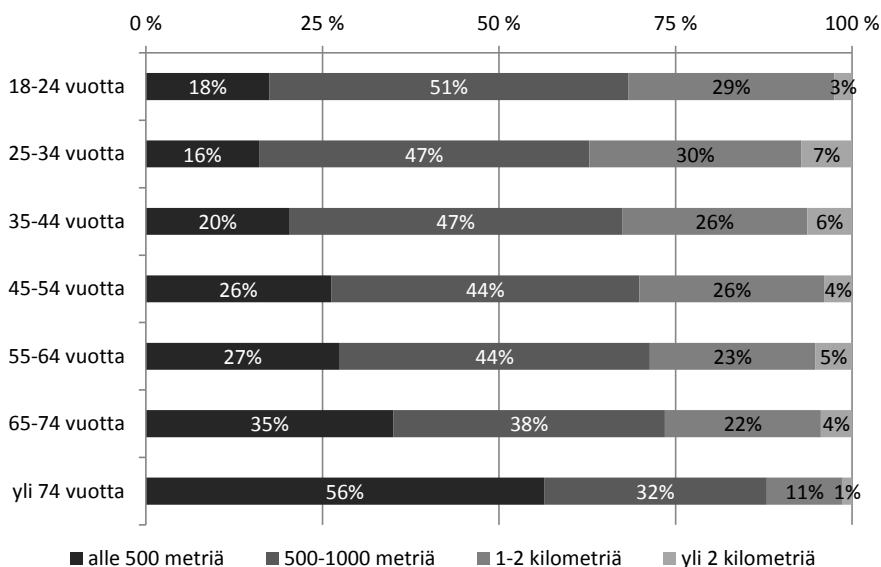
Lomakkeessa kysyttiin myös, kuinka lähellä päivittäistavarakaupan tulisi sijaita, jotta siellä voisi asioida ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja (kysymys 4). Kuviossa 15 on esitetty vastausten jakauma.



Kuvio 15 Pisin hyväksyttävä etäisyys päivittäistavarakauppaan asioitaessa ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja

28 % vastaajista pitää päivittäistavarakaupan hyväksyttävänä maksimi-etäisyytenä 500 metriä, jos asiointi tapahtuu ilman autoa ja julkisia kulkuvälineitä. Lähes puolet (43 %) hyväksyi 500–1000 metrin etäisyyden ja neljännes oli valmis kulkemaan 1–2 kilometrin matkan. Tätä pidemmän etäisyyden hyväksyi ainoastaan 5 % vastaajista. Iän vaikutusta hyväksyttävään maksimietäisyyteen on tarkasteltu kuviossa 16.

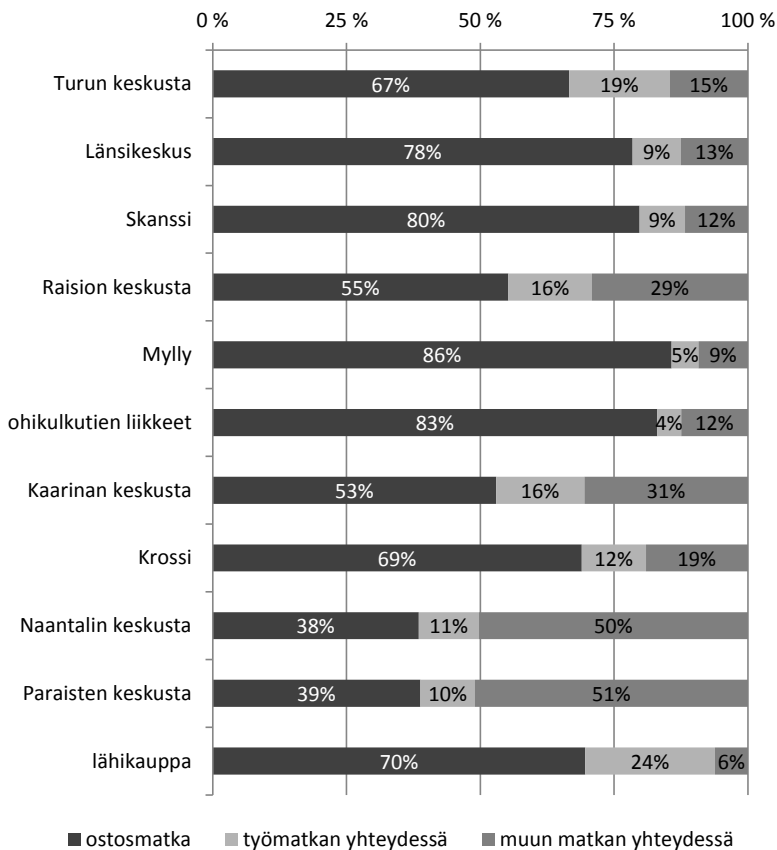
Alle 25-vuotiaat ovat 25–35 -vuotiaita kriittisempiä kauppamatkan pituuden suhteen, mutta tämän jälkeen pisin hyväksytty etäisyys laskee melko hitaasti mutta systemaattisesti vastaajien vanhetessa. 75-vuotta täyttäneiden arviot pisimmästä hyväksyttävästä ostosmatkasta poikkeavat selvästi muiden ikäryhmien arvioista. Viidennes alle 45-vuotiaista mutta yli puolet 75-täyttäneistä oli sitä mieltä, että kauppa saa olla enintään 500 metrin etäisyydellä kotoa, jos siellä asioidaan ilman autoa tai julkisia kulkuvälineitä. Lähes puolet alle 45-vuotiaista mutta vain vajaa kolmannes 75-vuotta täyttäneistä piti 500–1000 etäisyyttä hyväksyttävänä. Alle 65-vuotiaista 23–30 % piti vielä 1–2 kilometrin etäisyyttä hyväksyttävänä.



Kuvio 16 Iän vaikutus päivittäistavarakaupan hyväksyttävään maksimietäisyyteen asioitaessa ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja

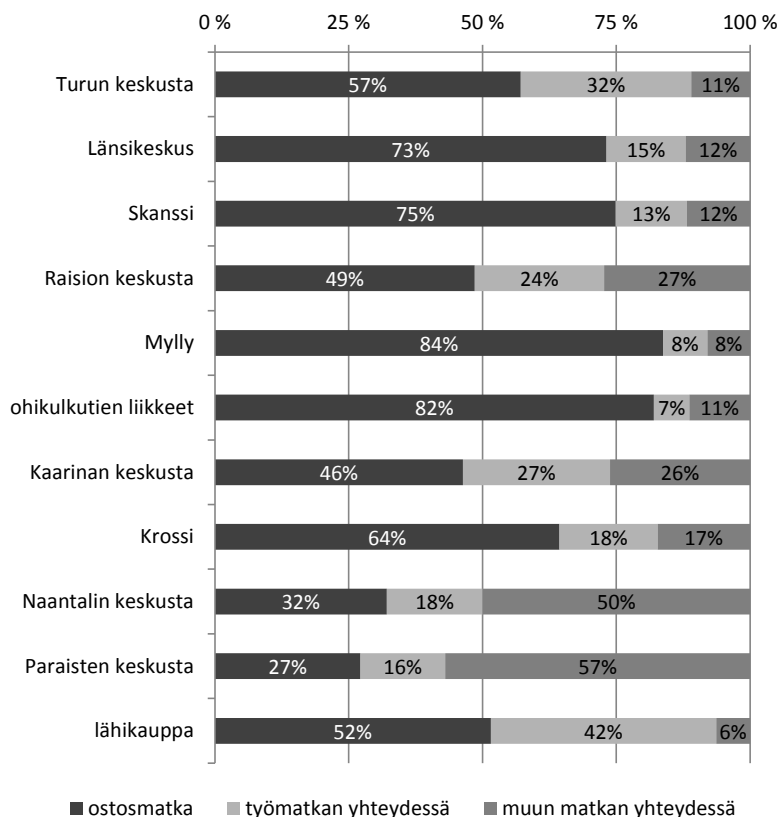
2.4 Matkan pääasiallinen tarkoitus

Vastaajan asuinpaikan lisäksi työpaikan sijainnin oletetaan vaikuttavan ostosmatkojen suuntautumiseen. Siksi vastaajilta kysyttiin, asioivatko he eri ostospaikoissa pääasiassa erillisellä ostosmatkalla, työmatkan yhteydessä vai muuhun matkaan liittyen (kysymys 12). Tulokset osoittavat, että Naantalissa ja Paraisten keskustoihin suuntautuneita asiointikäyntejä lukuun ottamatta kaikissa ostospaikoissa asiointi pääasiassa erillisellä ostosmatkalla (kuvio 17). "Muun matkan" suurta osuutta Naantalissa ja Paraisilla selittävät todennäköisesti mm. mökkimatkoihin liittyvät asiointit. Työmatkan yhteydessä asiointi useimmin omassa lähikaupassa (24 %), Turun keskustassa (19 %) sekä Raision ja Kaarinan keskustoissa (16 %) ja harvimminkin Myllyssä ja Ohikulkutien liikkeissä Raisiossa.



Kuvio 17 Matkan pääasiallinen tarkoitus asioitaessa eri ostopaikoissa; kaikki vastaajat

Koska vain vajaa puolet kyselyyn vastanneista työskenteli päätoimisesti, tätä kysymystä oli perusteltua tarkastella erikseen heidän osaltaan (kuvio 18). Tässä tarkastelussa työmatkoihin yhdistetyn asiointin suhteellinen osuus kasvoi, mutta tulokset poikkesivat yllättävän vähän kuviossa 17 esitetystä. Raision, Kaarinan, Naantalin ja Paraisten keskustoihin suuntautuneita asiointikäyntejä lukuun ottamatta yli puolet kaikista ostoskäynneistä tehtiin erillisillä ostosmatkoilla. Raision keskustassa, Ohikulkutien liikkeissä Raisiossa sekä Naantalin ja Paraisten keskustoissa "muiden matkojen" osuus oli suurempi kuin työmatkojen myös silloin kun tarkasteltiin päätoimisesti työssäkäyviä vastaajia.



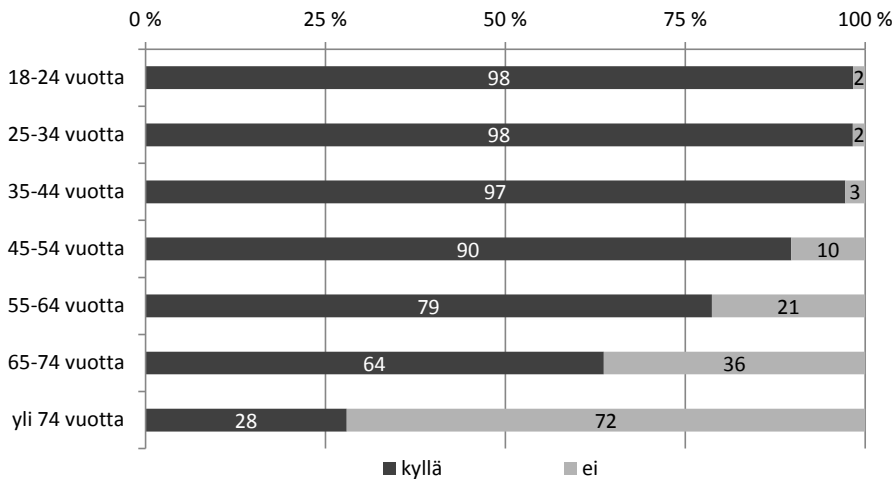
Kuvio 18 Matkan pääasiallinen tarkoitus asioitaessa eri ostopaikoissa; päätoimisesti työssäkäyvät vastaajat

2.5 Internetin ja verkkopankin käyttö

Vaikka reilu neljännes tutkimukseen osallistuneista oli yli 65-vuotiaita, 86 % vastaajista käytti internetiä henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen (kysymys 18). Valtaosa vastaajista (80 %) käyttää internetiä kotona, 37 % työ- tai opiskelupaikassa ja 14 % jossain muualla. Yleisimmin mainittu muu paikka oli ystävän tai sukulaisen luona, toiseksi useimmin on mainittu mökki tai vapaa-ajan asunto mutta "muuna paikkana" mainittiin myös pankin maksupäätteen pankissa tai jossain muualla. Tällöin vastaajalla ei välttämättä ole ollut varsinaisesti pääsyä internetiin, vaikka hän käyttikin verkkopankkia. Kirjastossa internetiä käytti alle 1 % vastaajista.

Internetin käytössä on huomattavia eroja ikäluokkien välillä. Alle 45-vuotiaista lähes kaikilla (98 %) oli internet-yhteys kotona, mutta 45-vuoden jälkeen käyttäjien osuus laskee tasaisesti siirryttäessä vanhempiin ikäryhmiin

(kuvio 19). Kuitenkin 65–74 -vuotiaista 64 % ja 75 vuotta täyttäneistäkin 28 % käyttää internetiä kotona. Luvut ovat selkeästi korkeampia kuin Tilastokeskuksen (2011) tai Näsin, Räsäsen ja Sarpilan (2012) suomalaisten seniorien tietotekniikan käyttöä selvittelleissä tutkimuksissa esitetyt prosenttiosuudet. Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätieteiden käyttö -tutkimuksen mukaan netin käyttö lisääntyi nopeimmin vanhemmissa ikäryhmissä; 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä käyttäjien osuus kasvoi vuodesta 2010 vuoteen 2011 kymmenellä prosenttiyksiköllä 53 prosenttiin. (Suomen virallinen tilasto 2011.)



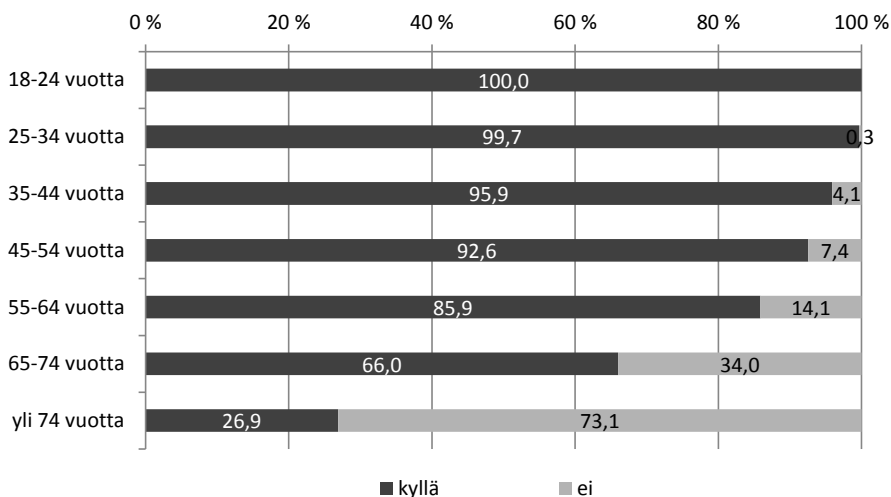
Kuvio 19 Mahdollisuus käyttää internetiä kotona ikäluokittain

Näsi ym. (2012) tutkimus osoitti, että tietotekniikan käytön ja yleisen aktiivisuuden sekä vastaajan terveydentilan välillä oli selkeä yhteys. Koska vastausprosentti oli melko alhainen, on hyvinkin mahdollista että KUMU2011 tutkimuksen vastaajaksi on valikoitunut keskimääräistä runsaammin niitä, jotka käyttivät aktiivisesti tietokonetta ja internetiä.

Työ- tai opiskelupaikalla internetiä henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen käyttävät eniten 18–24 -vuotiaat (57 %) sekä 35–44 -vuotiaat (54 %). Internetin käytössä muualla ei ole suuria eroja ikäluokkien välillä; alle 24-vuotiaat käyttävät internetiä eniten myös kodin ja opiskelu-/työpaikan ulkopuolella (21 %) ja yli 74-vuotiaat vähiten (3 %).

Verkkopankin käyttö on lähes yhtä yleistä kuin internetin, 83 % talouksista käyttää sitä. Kuviossa 20 on tarkasteltu verkkopankin käyttöä ikäluokittain. Alle 35-vuotiaista lähes kaikki käyttävät verkkopankkia ja 55–64 -vuotiaistakin vielä 85 %. 65–74 -vuotiaista kaksi kolmasosaa käytti verkkopankkia mutta 75-vuotta täyttäneistä vain vajaa kolmannes. KUMU2011-tutkimuksen

vastaajat kuitenkin käyttivät verkkopankkia selvästi enemmän kuin Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012 -tutkimukseen osallistuneet (Suomen virallinen tilasto 2012)



Kuvio 20 Verkkopankin käyttö ikäluokittain

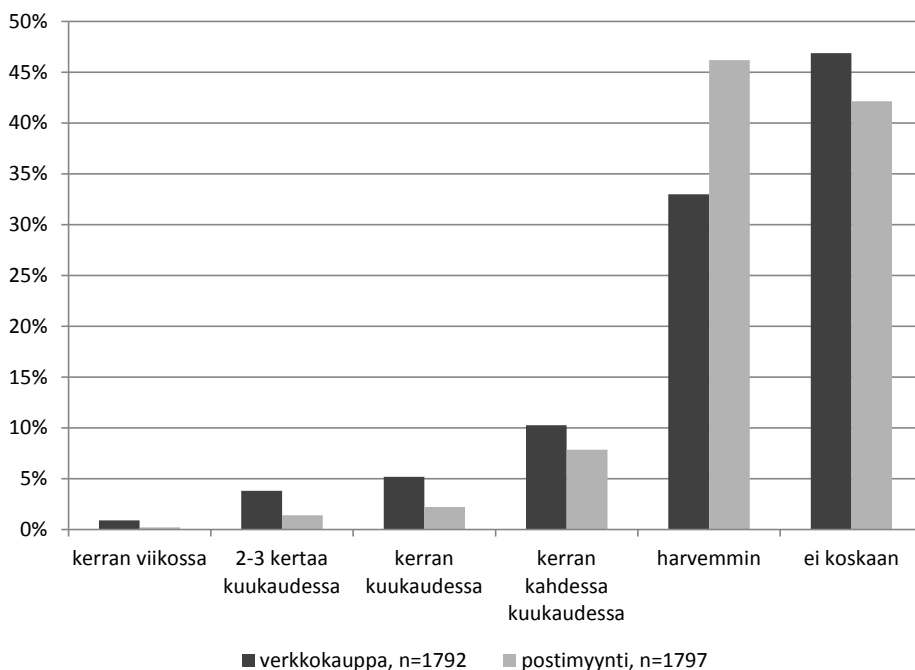
Yli puolella talouksista, jotka eivät käyttäneet verkkopankkia, syynä oli tietokoneen tai internet-yhteyden puuttuminen. Toiseksi yleisin syy oli, ettei verkkopankin käyttöä koettu tarpeelliseksi, koska laskut maksetaan jollain muulla tavalla. Kolmanneksi useimmiten mainittu syy oli osaamisen puute. Pankkipalvelujen puuttuminen omalta asuinalueelta aiheuttanee siten ongelmia erityisesti yli 65-vuotiaalle väestölle, mutta vain pienelle osalle tätä nuoremmista. Tosin on oletettavaa, että erityisesti ikäryhmässä 65–74 –vuotta verkkopankin käyttäjien osuus kasvaa, kun nuorempana verkkopankin käytön oppineet saavuttavat 65-vuoden iän. Toisaalta tekniikan nopea kehitys saattaa aiheuttaa sen, että aiemmin tiettyjä palveluja käyttämään oppineet eivät vanhemmalla iällä enää ole halukkaita tai kykeneviä jatkamaan digitaalisten palvelujen käyttöä esimerkiksi, jos vanha tietokone pitää korvata uudella tai muusta syystä joutuu muuttamaan totuttuja tapoja.

2.6 Verkkokauppa ja postimyynti

Yksi KUMU2011-tutkimuksen tutkimuskysymyksistä oli verkkokaupan rooli kuluttajan arjessa nyt ja lähitulevaisuudessa. Vaikka 80 % vastaajista käytti internetiä kotona ja 85 % käytti verkkopankkia eli vastaajista suurimmalla osalla

oli käytössään tarvittava infrastruktuuri, internetin merkitys jakelukanavana oli tutkimustulosten valossa vielä melko pieni. Yksi merkittävä syy tähän on todennäköisesti se, että mahdollisuudet päivittäistavaroiden ostamiseen verkosta olivat tutkimusalueella melko rajoitetut.

Vajaa viidennes vastaajista osti jotain verkkokaupasta kerran kahdessa kuukaudessa tai useammin, mutta lähes puolet (47 %) ei käyttänyt verkkokauppaa lainkaan (kuvio 21). Verkkokaupan asiointikerroilla mitattu markkinaosuus on kuitenkin kasvanut tutkimusalueella 0,5 prosentista 2,0 prosenttiin vuosina 2001–2011 (ks. liite 3). Myös postimyynnillä on edelleen merkitystä jakelukanavana, vaikka se onkin pienentynyt verkkokaupan myötä. Muutos tapahtuu kuitenkin melko hitaasti. Ajanjaksolla 2001–2011 postimyynnin osuus kaikista asiointikäynneistä putosi 1,9 prosentista 1,3 prosenttiin.

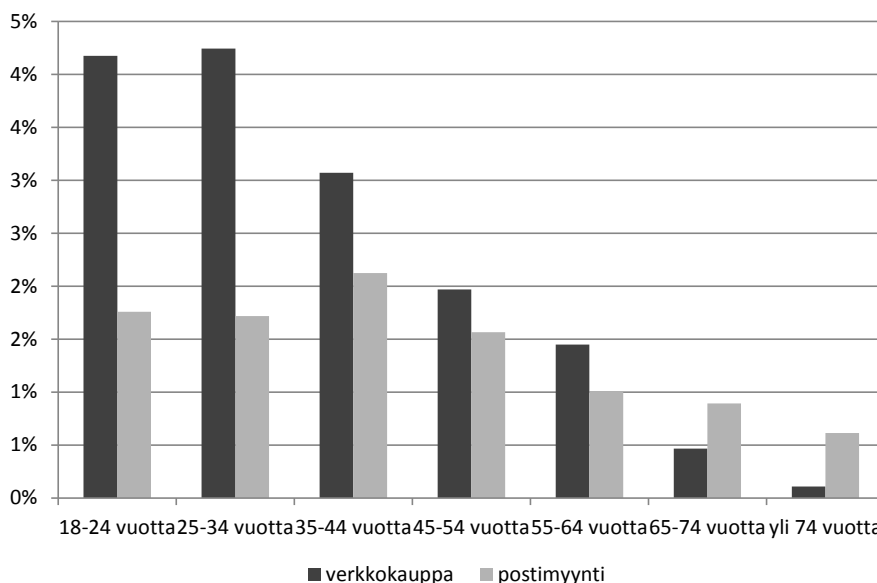


Kuvio 21 Verkkokaupan ja postimyynnin käyttötiheydet (%)

TNS Gallupin Verkkokauppatilaston (TNS Gallup 2012) mukaan vähittäiskaupan tuotteiden verkkokaupan arvo ilman autokauppaa ja polttoaineita oli vuonna 2011 lähes 8 % arvonlisäverollisesta vähittäiskaupan liikevaihdosta Suomessa. Nielsenin Verkkokauppatutkimuksen mukaan verkosta ostettiin eniten matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita (esim. lippuja). On

mahdollista, että KUMU2011-tutkimuksen vastaajat eivät ole huomioineet tämän tyyppisiä ostoksia raportoidessaan asiointejaan eri ostopaikoissa.

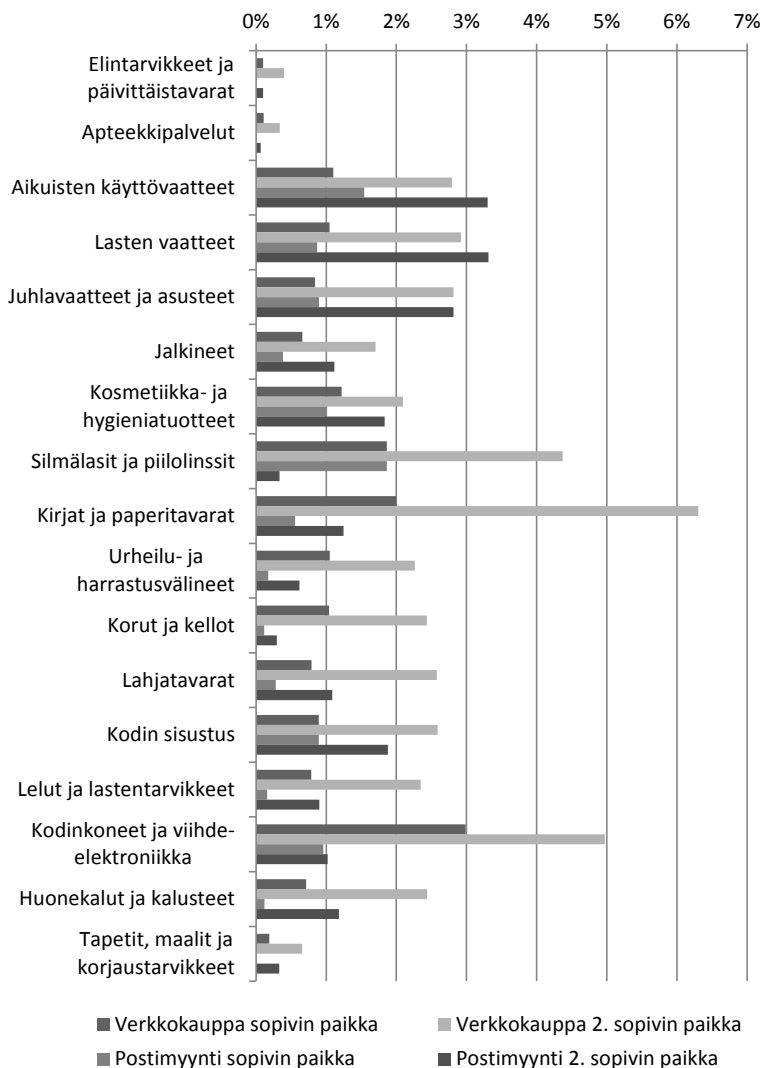
Tulevaisuuden ennakkoinnin näkökulmasta on mielenkiintoista tarkastella verkkokaupan ja postimyynnin osuutta vastaajien laskennallisista vuosittaisista asiointikerroista ikäluokittain (kuvio 22). Ennako-odotusten mukaisesti alle 35-vuotiaat olivat innokkaimpia verkkokaupan käyttäjiä. Suhteellisesti eniten verkkokauppaa käyttivät 25–34 -vuotiaat, mutta heidänkin asiointikäynneistään ainoastaan 4,2 % suuntautui verkkokauppaan. Yli 65-vuotiaat käyttävät postimyyntiä useammin kuin verkkokauppaa, mutta eniten postimyyntiä käyttivät yllättäen 35–44 -vuotiaat. Postimyynnissä erot eri ikäryhmien välillä ovat kuitenkin huomattavasti pienempiä kuin verkkokaupan käytössä. Eri ikäluokkien suhtautumista verkkokauppaan suhteessa muihin jakelukanaviin tarkastellaan luvussa 3.2.



Kuvio 22 Verkkokaupan ja postimyynnin osuudet asiointikerroista ikäluokittain (%)

Vain harva vastaaja piti verkkokauppaa tai postimyyntiä itselleen sopivimpana paikkana ostaa eri tuoteryhmiin kuuluvia tuotteita (kysymys 6); korkeimmillaan niiden osuudet ovat muutaman prosentin suuruisia, useimmissa tuoteryhmissä alle yhden prosentin (kuvio 23). Verkkokaupassa tärkeimmät tuoteryhmät olivat kodin koneet ja viihde-elektroniikka (sopivin 2,3 %, toiseksi sopivin 5,0 %), kirjat ja paperitavarat (sopivin 2,0 %, toiseksi

sopivin 6,3 %) sekä silmälasit ja piilolinssit (sopivin 1,9 %, toiseksi sopivin 4,4 %).



Kuvio 23 Verkkokauppa ja postimyynti sopivin ja 2. sopivin paikka ostaa eri tuoteryhmiin kuuluvia tuotteita (%)

Postimyynnissä tärkeimmät tuoteryhmät olivat aikuisten käyttövaatteet (sopivin 1,5 %, toiseksi sopivin 3,3 %), lasten vaatteet (sopivin 0,9 %, toiseksi sopivin 3,3 %), juhlavaatteet ja asusteet (sopivin 0,9 %, toiseksi sopivin 2,8 %), silmälasit ja piilolinssit (sopivin 1,9 %, toiseksi sopivin 0,3 %) sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteet (sopivin 1,0 %, toiseksi sopivin 1,8 %).

3 KULUTUS ASEENTEIDEN JA ELÄMÄNTYYLIN ILMENTÄJÄNÄ

Asenteet kertovat erilaisista tavoista suhtautua ympäröivään maailmaan ja ne heijastavat myös yksilön arvoja. Kulutukseen liittyvät valinnat kertovat yksilön käsityksistä yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, mutta ne välittävät myös tietoa yksilötason motivaatiotekijöistä eli siitä mitä kulloinkin pidetään tärkeänä (Haanpää 2009, 70). Siksi erilaisilla asenneväittämillä on tärkeä rooli myös KUMU2011-tutkimuksessa (kysymykset 9 ja 17).

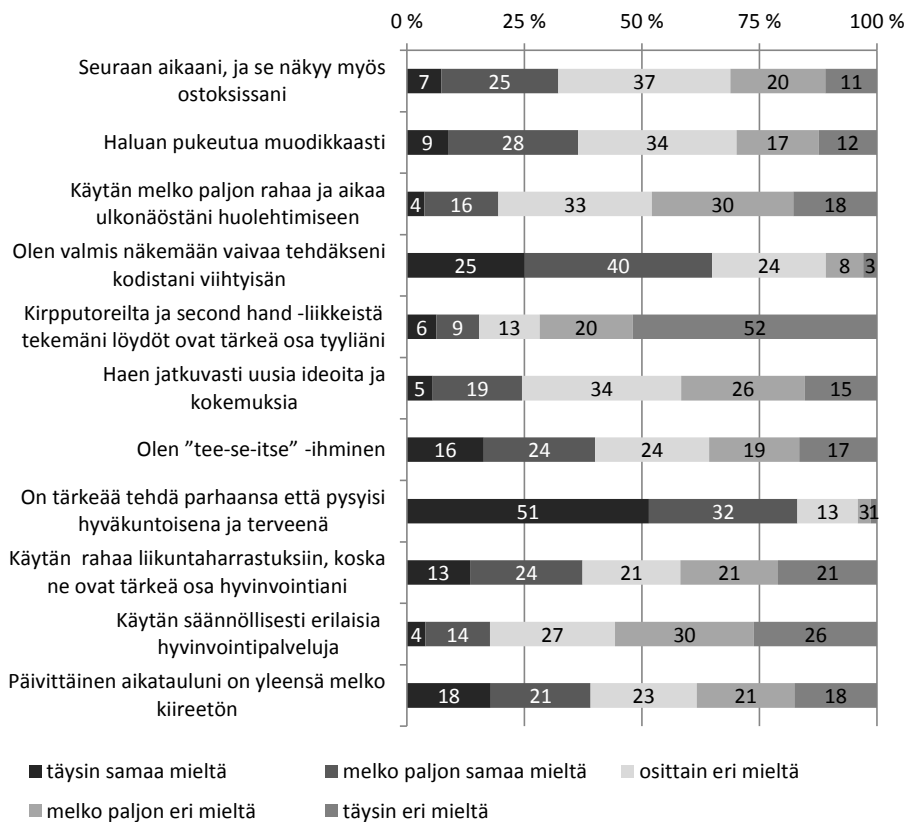
3.1 Elämäntyyli ja minäkuva

Elämäntyyliä ilmennetään usein kulutuksen kautta ja siten kulutusvalinnat antavat viitteitä valintojen taustalla olevista asenteista. Elämäntyyli ja minäkuva liittyvät vahvasti yhteen; toisaalta minäkuva vaikuttaa kulutusvalintoihin mutta toisaalta tätä kuvaa rakennetaan ja vahvistetaan kulutuksen kautta.

Kuviossa 24 on tarkasteltu vastaajan elämäntyyliin ja minäkuvaan liittyviä väittämiä. Kuviossa on nähtävissä, että vastaajista puolet katsoo olevansa melko konservatiivisia, vaatimattomia, kiireettömiä ja "tee-se-itse"-ihmisiä; toiset taas etsivät aktiivisesti uusia ideoita ja kokemuksia, seuraavat muotia, kokevat arkensa kiireiseksi eivätkä miellä olevansa kovinkaan käteviä käsistään. Nämä ominaisuudet luonnollisesti yhdistyvät kuluttajissa monin eri tavoin; aineistosta löytyy esimerkiksi muotitietoisia "tee-se-itse"-ihmisiä, jotka "tuunaavat" ulkonäkönsä kirpputorilöytöjen avulla sekä niitä, jotka päivittävät vaatekaappinsa pukeutumispalvelun avulla. Kumpi tahansa edellä mainituista esimerkkikuluttajista voi kokea elämänsä kiireiseksi tai kiireettömäksi. Väittämä "*päivittäinen elämäntyylini on yleensä melko kiireetön*" korreloikin erittäin heikosti kaikkien muiden tämän ryhmän väittämien kanssa ja vain osa korrelaatioista oli tilastollisesti merkitseviä 0.05 riskitasolla¹⁶. Kiireettömiä/kiireisiä sekä tee-se-itse -ihmisiä oli aineistossa samassa suhteessa kuin vuoden 2006 kyselyssä.

¹⁶ Spearmanin järjestyskorrelaatio (rho), kaksipuolinen testi.

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että *"on tärkeää tehdä parhaansa jotta pysyisi hyväkuntoisena ja terveenä"*. Myös tämä väittämä korreloi melko heikosti ryhmän muiden väittämien kanssa, mutta keskimääräistä vahvempi positiivinen korrelaatio oli nähtävissä väittämän *"käytän rahaa liikuntaharrastuksiin, koska ne ovat tärkeä osa hyvinvointiani"* (0,28) kanssa. Kaikki korrelaatiot olivat tilastollisesti merkitseviä vähintään 0.05 merkitsevyystasolla. Reilu kolmannes (37 %) vastasi käyttävänsä rahaa liikuntaharrastuksiin, koska katsoi ne tärkeäksi osaksi hyvinvointiaan. Tämä väittämä puolestaan korreloi vahvimmin väittämien *"käytän säännöllisesti erilaisia hyvinvointipalveluja"* (0,37) ja *"käytän melko paljon aikaa ja rahaa ulkonäöstäni huolehtimiseen"* (0,30) kanssa.



Kuvio 24 Elämäntyyliin ja minäkuvaan liittyvät väittämät

Hyvinvointipalveluja käytettiin kaiken kaikkiaan melko vähän; vain 18 % katsoi käyttävänsä niitä säännöllisesti¹⁷. Voimakkaimmin tämä väittämä korreloi väittämien *"käytän melko paljon rahaa ja aikaa ulkonäöstäni huolehtimiseen"* (0,42), *"käytän rahaa liikuntaharrastuksiin, koska ne ovat tärkeä osa hyvinvointiani"* (0,37) ja *"haluan pukeutua muodikkaasti"* (0,30) kanssa. Reilulle kolmannekselle (37 %) vastaajista muodikas pukeutuminen oli tärkeää, mutta vain viidennes (20 %) koki käyttävänsä paljon rahaa ulkonäöstään huolehtimiseen. Nämä väittämät eivät olleet mukana vuoden 2006 kyselyssä¹⁸.

Väittämä *"on tärkeää tehdä parhaansa, jotta pysyisi hyväkuntoisena ja terveenä"* korreloi positiivisesti myös väittämän *"olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseeni kodistani viihtyisän"* (0,25) kanssa. Vastaajista valtaosa koki oman kodin viihtyisyyden tärkeäksi ja oli myös valmis näkemään vaivaa sen eteen. Voimakkaimmin tämän väittämän kanssa kuitenkin korreloivat väittämät *"haluan pukeutua muodikkaasti"* (0,36), *"haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia"* (0,31), *"seuraan aikaani ja se näkyy myös ostoksissani"* (0,30) sekä *"käytän melko paljon rahaa ja aikaa ulkonäöstäni huolehtimiseen"* (0,28). Omasta ulkonäöstä huolehtimisen ja kotiin panostamisen välillä oli siis selkeä yhteys. Vuoden 2006 kyselyyn verrattuna väittämän *"olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseeni kodistani viihtyisän"* kanssa melko paljon tai täysin samaa mieltä olevien määrä oli kuitenkin laskenut 75 %:sta 66 %:in.

Kirpputorilöydöt olivat tärkeitä vain pienelle osalle vastaajista (15 %) ja ne kytkettyivät selkeämmin kodin sisustukseen kuin omaan pukeutumiseen tai omasta ulkonäöstä huolehtimiseen. Selkein yhteys oli väittämien *"kirpputoreilta ja second hand -liikkeistä tekemäni löydöt ovat tärkeä osa tyyliäni"* ja *"olen tee-se-itse ihminen"* välillä (0,22).

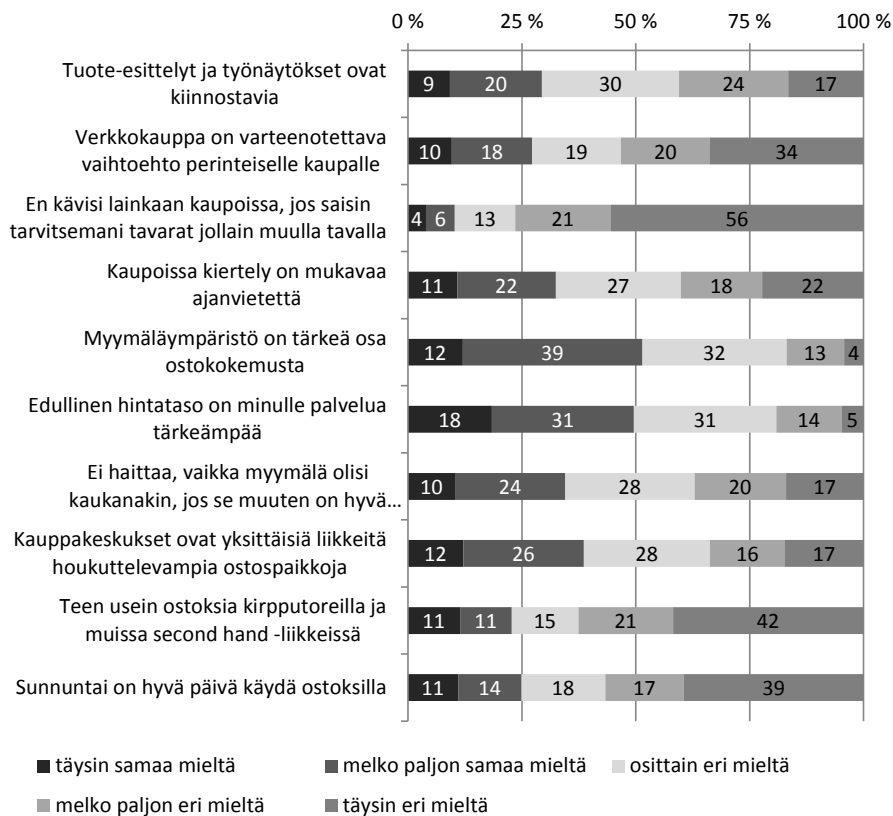
3.2 Ostopaikan valinta ja ostosympäristö

Ostopaikan valintaan ja ostosympäristön merkitykseen liittyviä väittämiä on tarkasteltu kuviossa 25. Merkittävä havainto on, että vain 10 % vastaajista uskoo luopuvansa kaupassakäynnistä, jos saisi tarvitsemansa tavarat jollain muulla tavalla. Suhtautuminen tähän väittämään ei juurikaan ole muuttunut

¹⁷ Vastausten tulkintaa vaikeuttaa, ettei hyvinvointipalveluja määritelty kyselylomakkeessa tarkemmin.

¹⁸ Vuoden 2006 kyselyssä oli väittämä *"Seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumisessani"*. Vastausten jakaumat olivat hyvin samankaltaiset vuoden 2011 kyselyssä käytettyjen väittämien *"haluan pukeutua muodikkaasti"* ja *"seuraan aikaani, ja se näkyy myös ostoksissani"* vastausten jakaumien kanssa.

vuodesta 2006. Eri ikäryhmien suhtautumisessa tähän väittämään sen sijaan oli jonkin verran eroja (kuvio 26). Yllättäen nuorimpien ja vanhimpien ikäluokkien vastaukset olivat melko samansuuntaisia, mutta 35–44 -vuotiaat olivat selvästi muita ikäryhmiä halukkaampia luopumaan kaupoissa käymisestä, jos se olisi mahdollista. Kyseessä ei siis oletettavasti ole ikään tai sukupolveen vaan elämäntilanteeseen liittyvä ilmiö. Tähän viittaa myös se, että toiseksi eniten kaupassa käynnistä luopumaan valmiita oli yli 74-vuotiaiden ryhmässä. Tässä ryhmässä tosin oli toiseksi eniten myös niitä, jotka olivat väittämän kanssa täysin eri mieltä. Innokkaimpia kaupassa kävijöitä olivat 65–75 -vuotiaat eli suhteellisen nuoret ja hyväkuntoiset eläkeläiset. Miehet olivat naisia haluttomampia käymään kaupoissa.

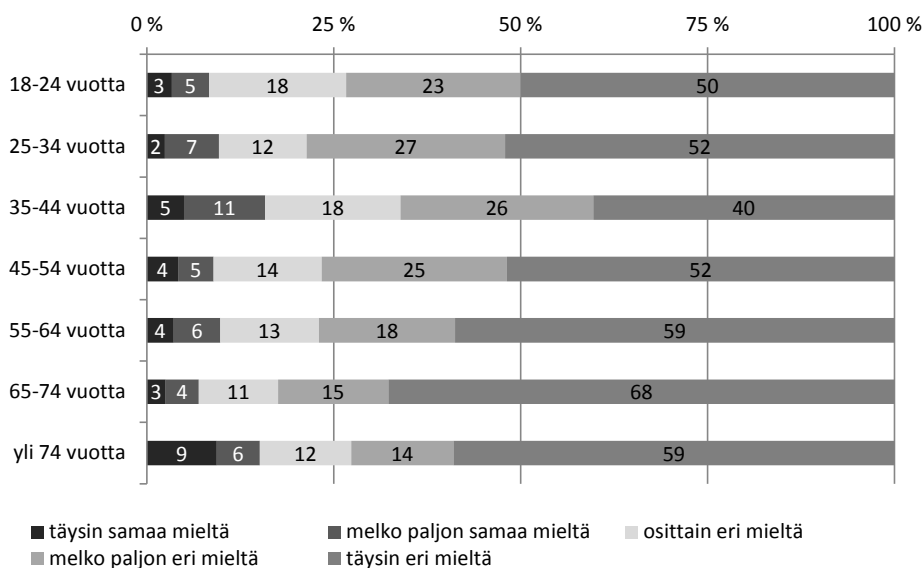


Kuvio 25 Ostopaikan valintaan ja ostosympäristöön liittyvät väittämät

Reilu neljäsosa (28 %) vastaajista piti verkkokauppaa varteenotettavana vaihtoehtona perinteiselle kaupalle; nuoremmat vastaajat olivat tätä mieltä useammin kuin vanhemmat (kuvio 27). Suhtautumisessa verkkokauppaan oli tapahtunut huomattava muutos vuoteen 2006 verrattuna; vuonna 2006 täysin

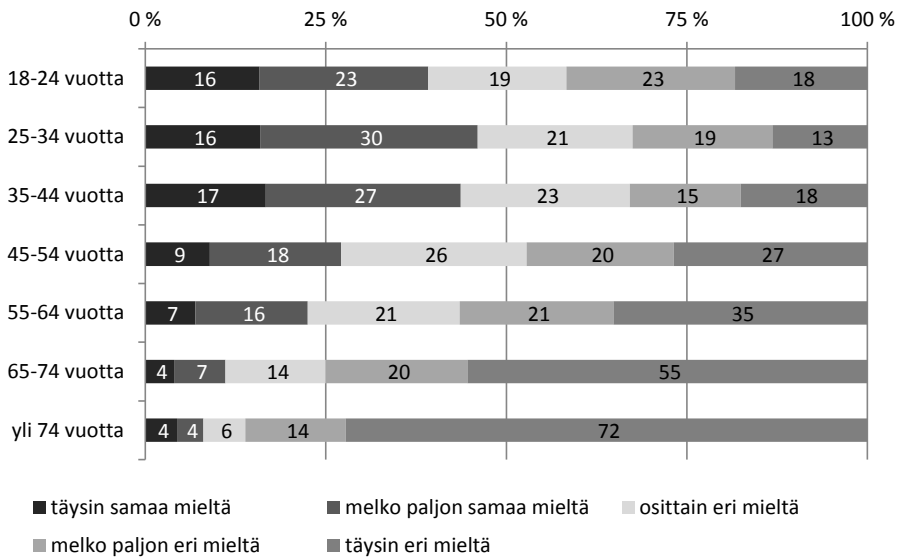
tai melko paljon samaa mieltä oli vain 11 % vastaajista ja melko paljon tai täysin erimieltä 71 %.

Vaikka perinteisissä kaupoissa asiointiin siis suhtauduttiin kaikissa ikäryhmissä edelleenkin varsin positiivisesti, vain kolmasosa vastaajista katsoi kaupoissa kiertelyn olevan mukavaa ajanvietettä¹⁹. Tuote-esittelyt ja työnäytökset kiinnostivat vajaata kolmannesta (29 %) vastaajista, missä oli vuodesta 2006 laskua 11 prosenttiyksikköä. Puolet vastaajista kuitenkin piti myymäläympäristöä tärkeänä osana ostokokemusta eli ostosympäristöllä on merkitystä myös sellaisille kuluttajille, jotka haluavat suorittaa ostokset nopeasti ja tehtäväorientoituneesti. Tämä väittämä ei ollut mukana vuoden 2006 kyselyssä.



Kuvio 26 Suhtautuminen väittämään "En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla" ikäluokittain

¹⁹ Kysymys oli vuoden 2006 kyselyssä muodossa "kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta." Tällöin 19 % vastaajista oli väittämän kanssa melko paljon tai täysin samaa mieltä ja 48 % melko paljon tai täysin eri mieltä.



Kuvio 27 Suhtautuminen väittämään "Verkkokauppa on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle" ikäluokittain

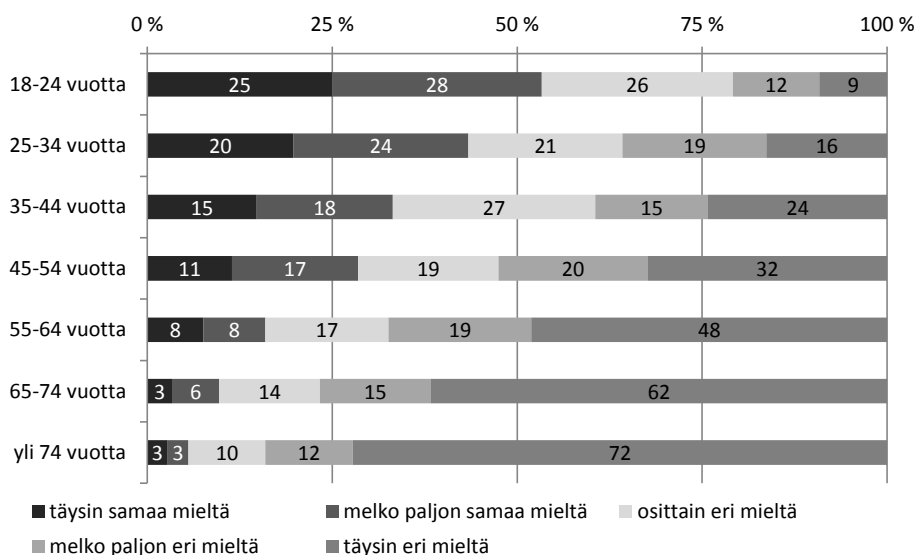
Lähes puolet vastaajista (49 %) piti edullista hintatasoa palvelua tärkeämpänä ostopaikan valintakriteerinä, vain 19 % vastaajista oli melko paljon tai täysin eri mieltä tämän väitteen kanssa. Suhtautuminen hintaan ja palveluun on muuttunut dramaattisesti vuodesta 2006, jolloin kolmannes vastaajista oli melko paljon tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli ja toinen kolmannes melko paljon tai täysin eri mieltä.

Reilu kolmannes (38 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kauppakeskukset olivat yksittäisiä liikkeitä houkuttelevampia ostospaikkoja – tosin lähes yhtä moni (33 %) oli päinvastaista mieltä. Suhtautuminen kauppamatkan pituuteen jakoi mielipiteitä yhtä vahvasti; reilu kolmannes (34 %) vastaajista oli valmis hyväksymään pitkänkin ostosmatkan, jos myymälä muuten oli hyvä ostospaikka mutta toinen kolmannes (37 %) oli täysin päinvastaisella kannalla. Vastaukset ovat hyvin samansuuntaisia kuin vuoden 2006 kyselyssä. Kirpputoreilla ja second hand -liikkeissä asioi usein reilu viidennes (22 %) vastaajista.

Huolimatta siitä, että kauppojen sunnuntaiaukiolo on Suomessa huomattavasti yleistynyt 2000-luvulla, edelleen vain neljännes vastaajista piti sunnuntaita hyvänä päivänä käydä ostoksilla. Suhtautumisessa sunnuntaihin ostospäivänä oli kuitenkin nähtävissä selkeä ero eri ikäryhmien välillä (ks. kuvio 28); mitä nuorempi vastaaja, sitä positiivisempi suhtautuminen sunnuntaikauppaan. 35–45 -vuotiaiden ryhmässä mielipiteet puolesta ja vastaan jakautuvat jokseenkin tasan, alle 35-vuotiaiden ryhmässä sunnuntaita

hyvänä ostospäivänä pitävät ovat enemmistönä mutta yli 45-vuotiaissa selvästi vähemmistönä. Jatkossa tämä tarkoittaa entistä suurempia paineita niille liikkeille, jotka eivät ole sunnuntaisin auki. Toisaalta kaupan ei tarvitse olla auki *aina*; riittää, että aukioloajat ovat potentiaaliselle asiakaskunnalle sopivat.

Suhtautuminen sunnuntaihin kauppapäivänä näyttäisi ennustavan hyvin myös todellista käyttäytymistä. Kauppakeskus Myllyssä helmikuussa 2010 tehdyissä haastatteluissa (N=925) alle 45-vuotiaita oli asiakaskunnassa sunnuntaina suhteellisesti enemmän kuin muina päivinä, vastaavasti vanhempien ikäluokkien osuudet olivat sunnuntaina muita päiviä pienempiä. Sunnuntaita pidettiin hyvänä päivänä tehdä ostoksia perheen ja ystävien kanssa. Sunnuntaina haastatellut suhtautuivat kaikkiin sunnuntaiaukioloa koskeviin väittämiin myönteisemmin kuin muina päivinä haastatellut. Päivittäistavaraostoksia tehtiin sunnuntaina vähemmän kuin muina viikonpäivinä, mutta muita tavaroita – erityisesti pukeutumiseen liittyviä – ja palveluita ostettiin arkipäiviä useammin. Etenkin ravitsemuspalveluita käytettiin sunnuntaina useammin kuin muina päivinä.

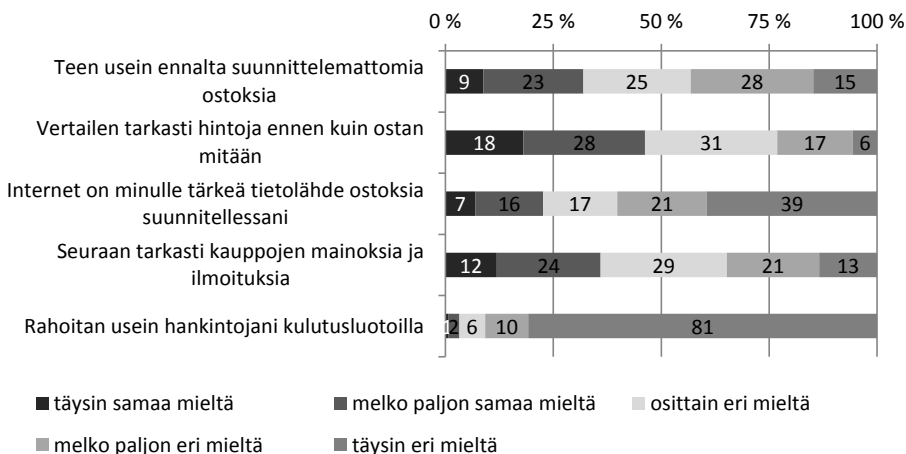


Kuvio 28 Suhtautuminen väittämään "Sunnuntai on hyvä päivä käydä ostoksilla" ikäluokittain

3.3 Ostosten teon suunnitelmallisuus

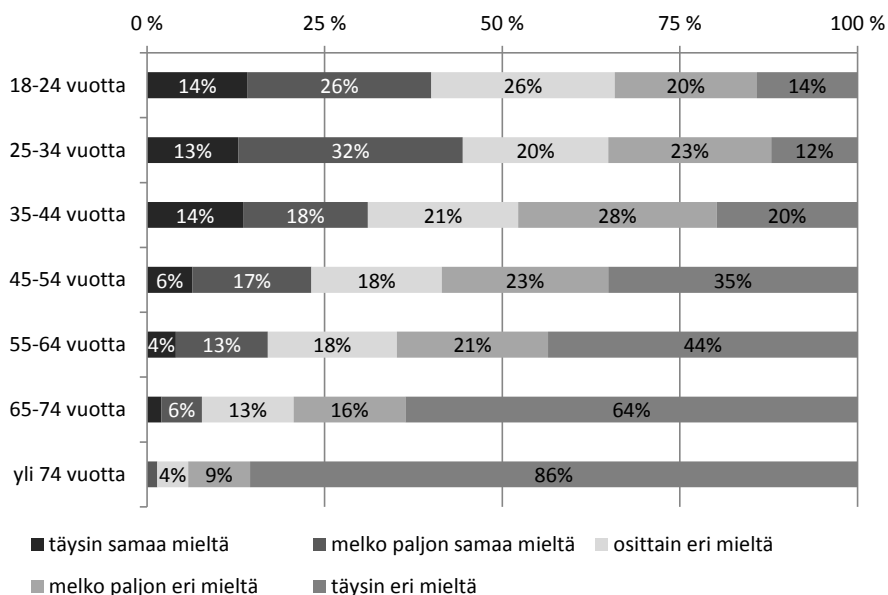
Kuviossa 29 tarkastellaan ostosten teon suunnitelmallisuuteen/impulsiivisuuteen liittyviä väittämiä. Vajaa kolmannes (32 %) vastaajista tekee usein ennalta suunnittelemtomia ostoja (vuonna 2006 vastaava luku oli 34 %), mutta vain 3 % rahoittaa hankintojaan usein kulutusluotoilla. Heräteostostenteko ei siis tarkoita "yli varojen kuluttamista". Lähes puolet (46 %) sanoo vertailevansa tarkasti hintoja ennen kuin ostaa mitään, viidennes (21 %) sen sijaan on tämän väittämän kanssa melko paljon tai täysin eri mieltä. Luvut eivät ole juuri muuttuneet vuodesta 2006.

Ostosten suunnittelussa ja hintojen vertailussa kauppojen mainokset ja ilmoitukset ovat tärkeä tiedonlähde 36 %:lle vastaajista, mutta lähes yhtä moni sanoo, ettei juuri seuraa niitä. Vuonna 2006 mainoksia ja ilmoituksia sanoi seuraavansa 45 % vastaajista. Vaikka internetiä käyttää tiedonhakukanavana ostosten suunnittelussa vain vajaa neljännes (23 %) vastaajista, on internetin erilaisilla hakukoneilla ja vertailusivustoilla todennäköisesti ollut vaikutusta mainosten ja ilmoitusten seuraamisen vähenemiseen. Internetillä voikin olla merkittävä rooli tiedonlähteenä ostoksia suunniteltaessa vaikka ostokset lopulta tehtäisiinkin jossain muualla.



Kuvio 29 Ostostenteon suunnitelmallisuuteen liittyvät väittämät

Odotusten mukaisesti nuoremmat ikäluokat käyttävät internetiä enemmän tiedonlähteenä kuin vanhemmat (kuvio 30). Internetin käyttö tiedon lähteenä oli melko vähäistä yli 55-vuotiaiden keskuudessa ja lähes olematonta yli 74-vuotiaiden ryhmässä.



Kuvio 30 Suhtautuminen väittämään "*Internet on minulle tärkeä tietolähde ostoksia suunnitellessani*" ikäluokittain

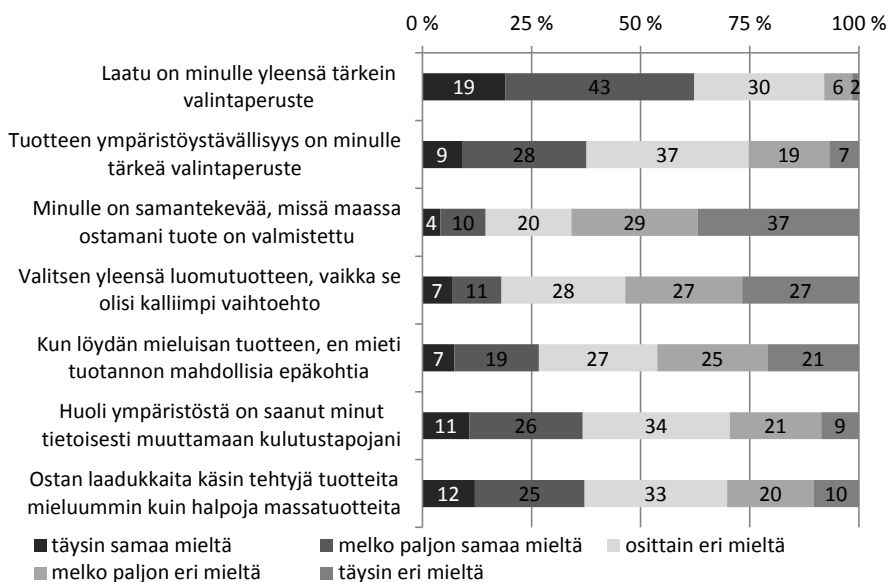
3.4 Vastuullinen kulutus

Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ympäristökysymyksistä ja globaalista eriarvoisuudesta. Tämä on synnyttänyt vastuullisuustrendin, joka on luonut kysyntää mm. luomu- ja lähiruoalle sekä "vihreille" vaihtoehdoille eri tuoteryhmissä, mm. muodissa. Vastuullinen kulutus on usein mielletty kulutuksen vähentämisenä tai siitä pidättäytymisenä. Kuluttaminen, erityisesti ylellisyustuotteiden hankkiminen, on sen sijaan yhdistetty statushakuisuuteen, hedonismiin ja materialistisiin arvoihin. Tutkimuksissa on jo kuitenkin alkanut näkyä viitteitä siitä, että "uusi luksus" on vahvasti sidoksissa korkeaan laatuun ja kestävään kehitykseen mutta myös materialistisista arvoista irrottautumiseen ja autenttisuuden ja elämysten tavoitteluun. (Nyrhinen ja Wilska 2012, 20- 23; Grénman et al. 2012; Hujic, 2005.) Useissa tutkimuksissa on myös todettu, että esimerkiksi käsin tai eettisesti tuotetut tuotteet mielletään yhä useammin luksukseksi. Nyrhisen ja Wilskan (2012) osana Erika2020-hanketta toteuttama kysely kuitenkin osoittaa, että vastuullinen kulutus miellettiin edelleen lähinnä välttämättömyksiin pitäytymisenä ja kulutuksen vähentämisenä.

Kuviossa 31 on esitetty tuotteiden valintakriteereihin, erityisesti ympäristöystävällisyyteen, liittyvät väittämät ja niiden vastausjakaumat. Vajaa kaksi

kolmasosaa vastaajista (62 %) kokee laadun olevan itselleen tärkein valintakriteeri ostopäätöksiä tehtäessä. Vielä useampi (66 %) katsoo, että tuotteen valmistusmaalla on merkitystä. Vuoden 2006 kyselyssä valmistusmaata merkityksellisenä piti 61 % vastaajista, vain 16 % oli väittämän "*minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu*" kanssa melko paljon tai täysin samaa mieltä. Globalisaatiosta huolimatta – tai siitä johtuen – valmistusmaan merkitys on siis kasvanut. Kysymyksessä ei eritelty elintarvikkeita ja muita tuotteita eli ainakin osittain ilmiö saattaa selittyä lähiruoan arvostuksen kasvulla. Kaikki kuvion 31 väittämät eivät välttämättä suoraan liity tuotteen ympäristöystävällisyyteen, mutta laadukkaiden tuotteiden suosiminen voidaan liittää kertakäyttökulttuurin vastustamiseen ja tuotteen valmistusmaahan kytkeytyy usein esimerkiksi tuotantotapoihin tai työvoiman kohteluun liittyviä kysymyksiä. Väittämien jakaumien vertailu osoittaa, että vaikka laatu on valtaosalle vastaajista tärkein valintakriteeri, käsitteen sisältö vaihtelee riippuen kuluttajasta ja tilanteesta. Tulokset olivat hyvin samansuuntaisia Wilskan ja Nyrhisen (2012) samaan aikaan toteuttaman valtakunnallisen tutkimuksen löydösten kanssa.

37 % vastaajista sanoo ostavansa mieluummin laadukkaita käsintehtyjä tuotteita kuin halpoja massatuotteita, 30 % edustaa vastakkaista näkemystä. Samoin reilulle kolmannekselle (37 %) tuotteen ympäristöystävällisyys on tärkeä valintaperuste, mutta 26 % on tämän väitteen kanssa melko paljon tai täysin eri mieltä. Tulos on sikäli yllättävä, että vuonna 2006 puolet vastaajista piti ympäristöystävällisyyttä tärkeänä valintaperusteena ja vain 18 % oli melko paljon tai täysin eri mieltä. Muutos tapahtui melko tasaisesti kaikissa ikäluokissa mutta vuonna 2011 tuotteen ympäristöystävällisyys oli 45–54 -vuotiaille selvästi vähemmän tärkeä valintakriteeri kuin viereisille ikäluokille. Vuoden 2006 aineistossa vastaavaa ilmiötä ei ole havaittavissa. Sekä vuonna 2006 että vuonna 2011 kerätyissä aineistossa yli 55-vuotiaat pitivät ympäristöystävällisyyttä tärkeämpänä valintaperusteena kuin nuoremmat ikäluokat.



Kuvio 31 Tuotteiden valintakriteereihin, erityisesti ympäristöystävällisyyteen, liittyvät väittämät

Vain reilu kolmannes (37 %) vastaajista sanoo tietoisesti muuttaneensa kulutustapojaan ympäristösyistä, mutta lähes puolet uskoo kiinnittävänsä huomiota tuotannon mahdollisiin epäkohtiin silloinkin, kun on löytänyt itselleen muuten mieluisan tuotteen. Luomutuotteen valitsee vain vajaa viidennes (18 %) vastaajista silloin, kun se on kalliimpi vaihtoehto. Tältä osin käyttäytymisessä ei juurikaan ole tapahtunut muutoksia verrattuna vuoteen 2006.

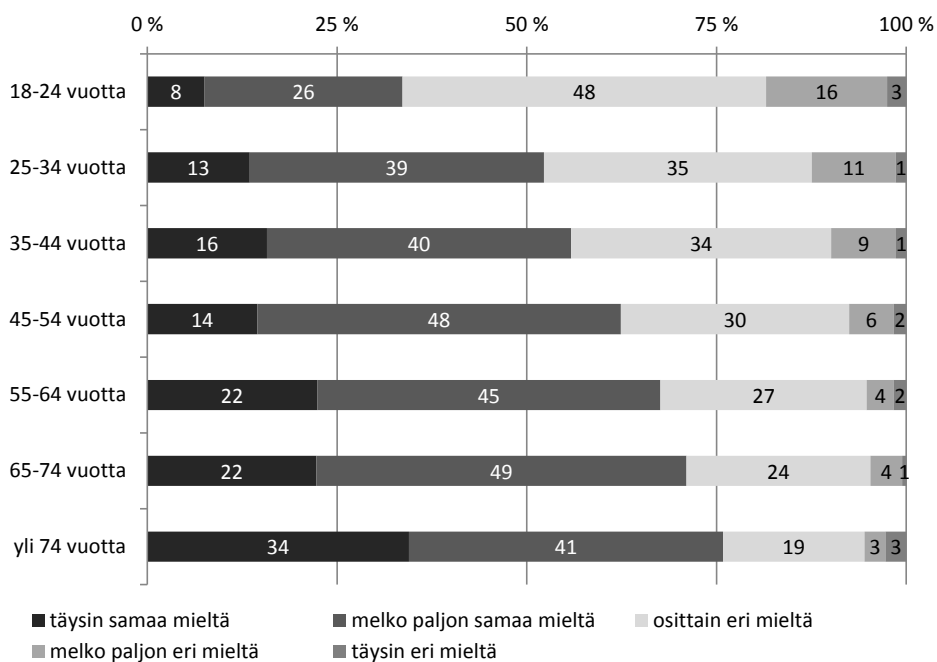
Lisääntynyt tietoisuus ympäristöongelmista ja sosiaalisesta eriarvoisuudesta on vaikuttanut suomalaisten asenteisiin, mutta muutos ei juurikaan näy vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kysynnän lisääntymisenä. Ainakin osittain tämä johtuu ristiriitaisista asenteista ja normeista; jos esimerkiksi luomu on selvästi standardituotteita kalliimpaa, edullinen hinta muodostaa valintatilanteessa vastakkaisen motivaatiotekijän (Haanpää 2009, 71; Wilska 2011).

Mylly-tutkimuksen paneeliaineistoon perustuneessa empiirisessä analyysissä Haanpää (2009, 80) päätyi siihen varsin yllättävään tulokseen, että viiden vuoden aikana (2001–2006) vastuullisuus ei asenne- eikä käyttäytymistasolla juurikaan lisääntynyt huolimatta ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyvien teemojen mediassa saamasta runsaasta huomiosta. Sen sijaan kiireettömyyden, yksilöllisen palvelun ja laadun arvostus vahvistui tutkimusajanjaksolla. Ympäristöasenteiden osalta sama trendi näyttäisi jatkuvan myös nyt kerätyn aineiston valossa – jopa niin, että asenteet ovat muuttuneet

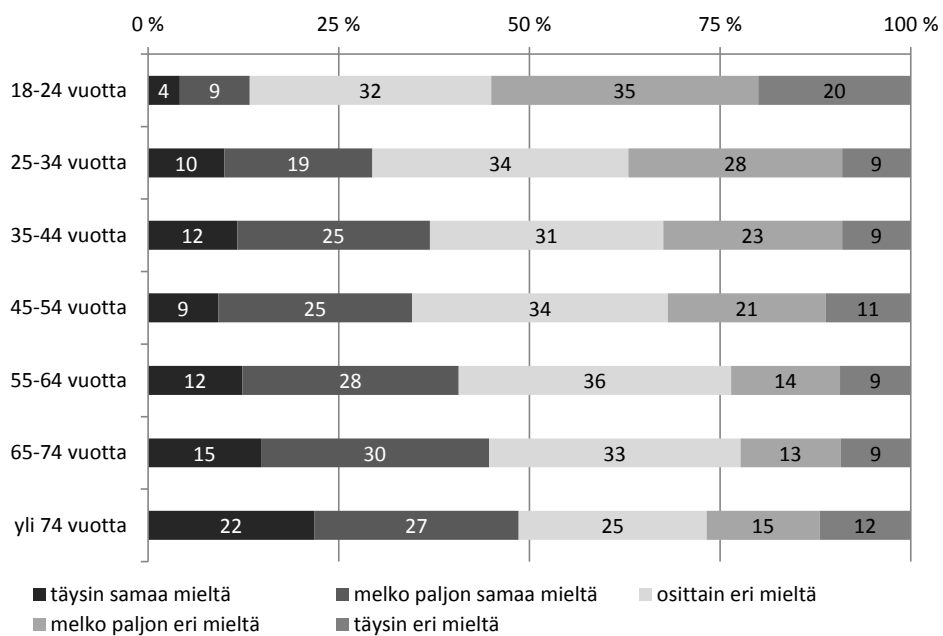
keskimäärin vähemmän ympäristömyötäisiksi – mutta ei palvelun ja laadun arvostuksen osalta.

Kuvioissa 32–35 suhtautumista osaan edellä mainituista väittämistä on tarkasteltu ikäluokittain. Kuvioista 32 nähdään, että laadun merkitys valintakriteerinä on sitä suurempi, mitä vanhempi vastaaja on. Vanhemmat sanovat myös nuorempia useammin ostavansa mieluummin laadukkaita käsin tehtyjä tuotteita kuin halpoja massatavaroita (kuvio 33), mutta erot eivät ole yhtä selkeitä kuin laadun merkitystä koskevassa väittämässä. Myös tuotteen alkuperämaan merkitys on vanhemmille vastaajille suurempi kuin nuoremmille (kuvio 34). Osittain tämä selittyy nuorimpien vastaajien pienituloisuudella, jolloin hinnasta tulee olosuhteiden pakosta laatua ja tai alkuperämaata tärkeämpi valintaperuste. Alle 25-vuotiaat ovat myös muita harvemmin muuttaneet kulutuskäyttäytymistään ympäristösyistä (kuvio 35).

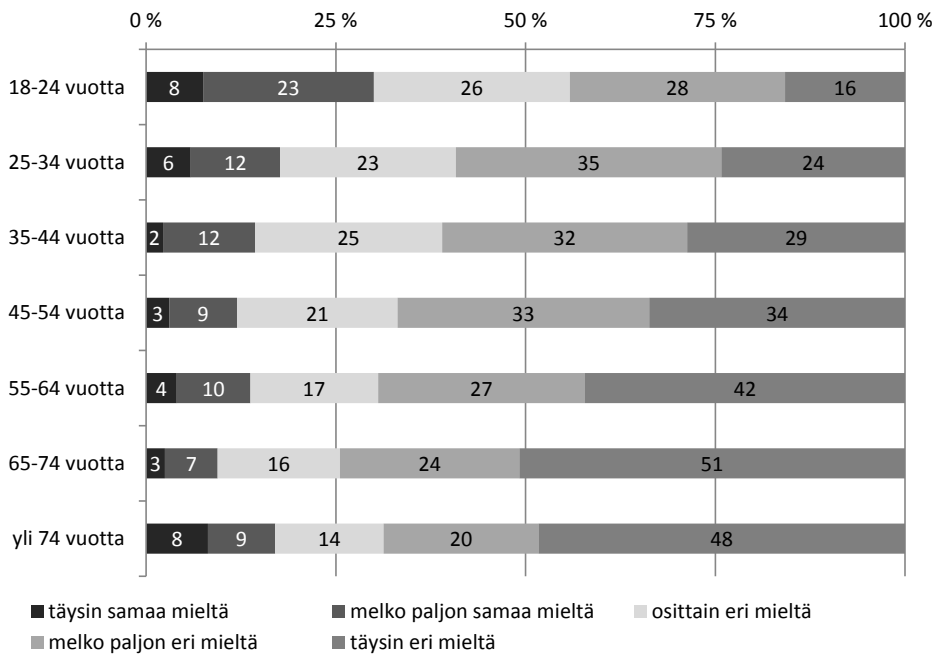
Muissa muuttajissa erot eri ikäluokkien suhtautumisessa kulutuksen ympäristövaikutuksiin ovat melko pieniä eivätkä muutu lineaarisesti suhteessa ikään. Yllättäen kuvioissa 33–35 erottuvat kuitenkin 45–54 -vuotiaat, jotka ovat viereisiä ikäluokkia harvemmin kiinnostuneita laadusta, tuotteen alkuperämaasta tai kulutuksensa ympäristövaikutuksista. Erityisen selvästi tämä näkyy väittämässä "*huoli ympäristöstä on saanut minut tietoisesti muuttamaan kulutustapojani*". Tutkimusaineistosta ei löydy selitystä tälle sinänsä melko yllättävälle ilmiölle.



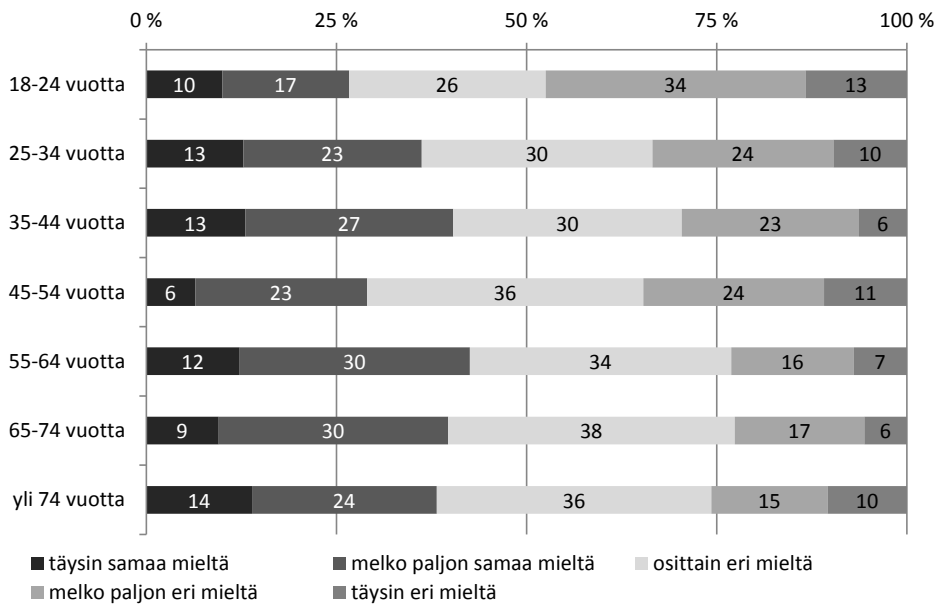
Kuvio 32 Suhtautuminen väittämään "Laatu on minulle yleensä tärkein valintaperuste" ikäluokittain



Kuvio 33 Suhtautuminen väittämään "Ostan laadukkaita käsintehtyjä tuotteita mieluummin kuin halpoja massatuotteita" ikäluokittain



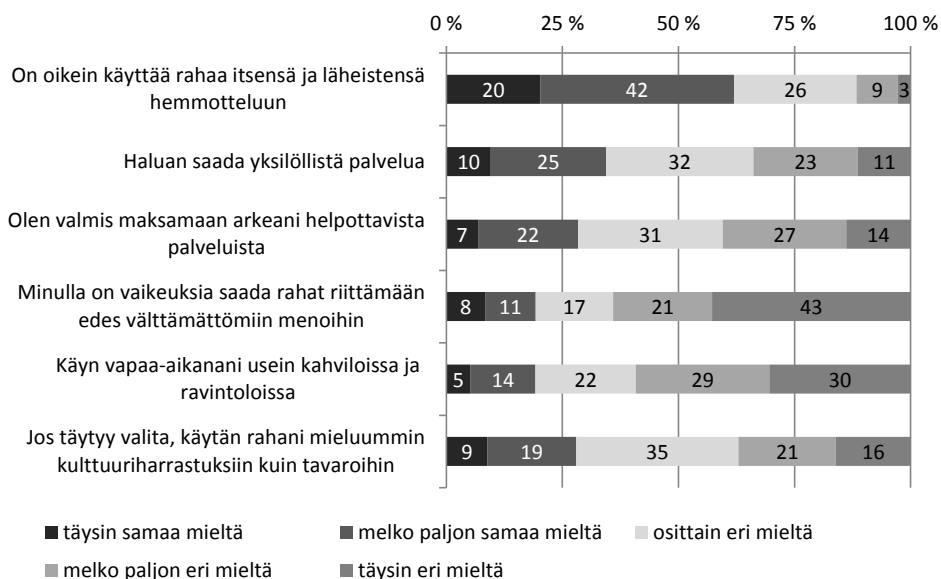
Kuvio 34 Suhtautuminen väittämään "Minulle on samantekevää missä maassa ostamani tuote on valmistettu" ikäluokittain



Kuvio 35 Suhtautuminen väittämään "Huoli ympäristöstä on saanut minut tietoisesti muuttamaan kulutustapojani" ikäluokittain

3.5 Rahankäyttö palveluihin ja muihin aineettomiin hyödykkeisiin

Kuviossa 36 on tarkasteltu suhtautumista palvelujen ja muiden aineettomien hyödykkeiden ostamiseen ja kulutukseen sekä asennetasolla että konkreettisine valintoina. Kuvioon on otettu myös väittämä "*minulla on vaikeuksia saada rahat riittämään edes välttämättömiin menoihin*", jolla oletettiin olevan vaikutusta vastaajan suhtautumiseen muihin kuviossa 36 esitettyihin väittämiin.



Kuvio 36 Suhtautuminen rahankäyttöön palveluihin ja muihin aineettomiin hyödykkeisiin

Kaksi kolmasosaa vastaajista pitää itsensä ja läheistensä hemmottelua oikeutettuna, mutta vain vajaa kolmannes (29 %) on valmis maksamaan arkeaan helpottavista palveluista. Näiden kahden ei siis katsottu tarkoittavan samaa asiaa. Myös kahvila- ja ravintolapalveluja käytettiin vapaa-aikana melko vähän. Vain 19 % vastaajista oli täysin tai melko paljon samaa mieltä väittämän "*Minulla on vaikeuksia saada rahat riittämään edes välttämättömiin menoihin*" kanssa, eli valtaosalla vastaajista olisi ollut mahdollisuus käyttää rahaa esimerkiksi erilaisten palveluiden ostoon tai kahvilakäynteihin. Tavaraintoiteesta kulttuurista kertoo myös se, että valintatilanteeseen joutuessaan 37 % vastaajista käyttäisi rahansa mieluummin tavaroihin kuin kulttuuriharrastuksiin.

Väittämän "*Haluan saada yksilöllistä palvelua*" osalta vastaajien mielipiteet jakautuivat melko tasan kolmeen: reilu kolmannes vastaajista piti yksilöllistä

palvelua itselleen tärkeänä, lähes yhtä moni oli päinvastaista mieltä ja kolmannes oli osittain eri mieltä. Vaikka palvelujen ja palvelun merkitys on ollut vahvasti esillä erilaisissa kaupan tulevaisuutta koskevista skenaarioista jo pitkään, materialistiset ja tavarakeskeiset arvot nousevat tässä tutkimuksessa yllättävänkin selvästi edelleen dominoiviksi. Tämä näkyi myös kuviossa 24 hyvinvointipalvelujen vähäisenä käyttönä sekä kuviossa 25 suhtautumisessa palveluun, jos se samalla merkitsee korkeampaa hintaa.

Kuviossa 36 esitetyistä väittämistä ainoastaan "*haluan saada yksilöllistä palvelua*" on ollut mukana edellisissä postikyselyissä, silloin muodossa "*yksilöllinen palvelu on minulle tärkeää*". Näin muotoillun väittämän kanssa täysin tai melko paljon samaa mieltä oli vuonna 2006 lähes kolme neljäsosaa (73 %) vastaajista. On mahdollista, että huomattava osa vastaajista on kokenut vuoden 2011 kyselyssä käytetyn "*haluan*"-ilmaisun liian vaativaksi ilmaisuksi. Tämä myös osoittaa, että pieniltä tuntuville vivahde-eroilla kysymysten muotoilussa voi olla huomattava vaikutus saatuihin tuloksiin. Samansuuntainen muutos on kuitenkin nähtävissä väittämässä "*edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää*" (kuviokuva 25, sivu 60).

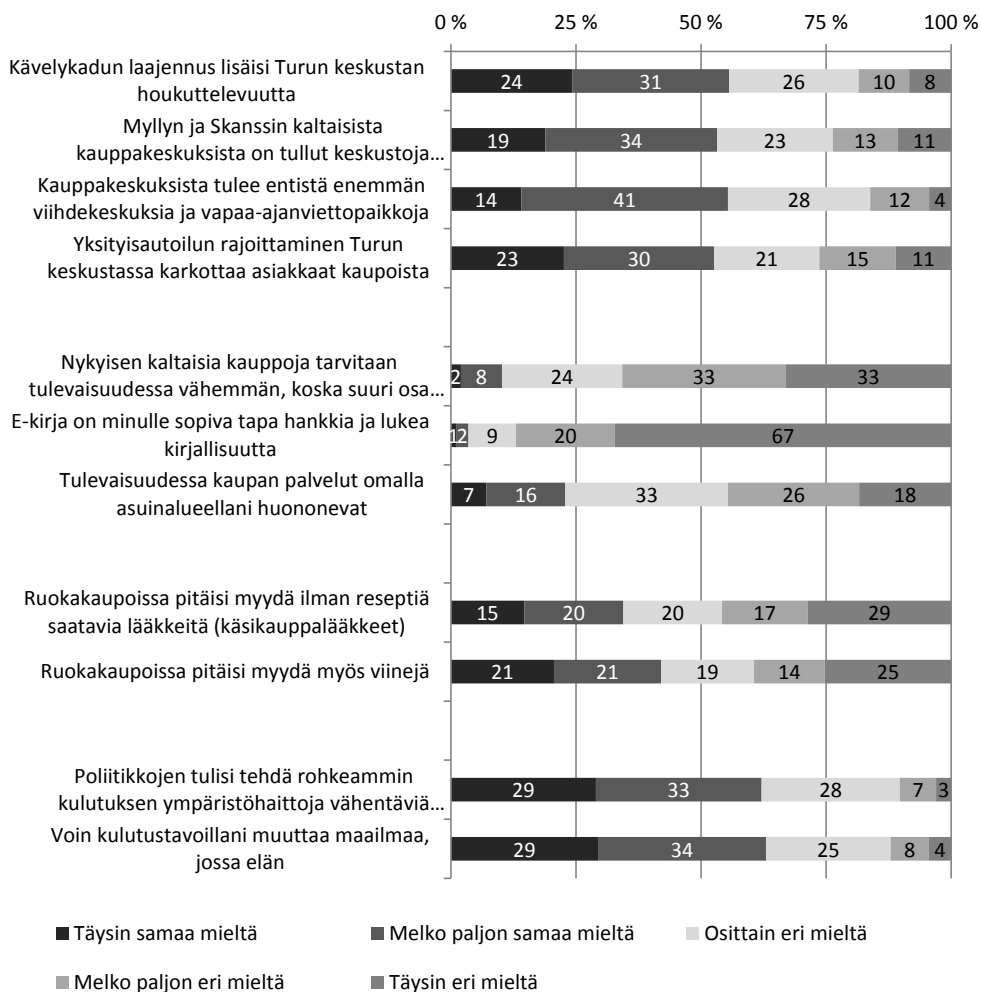
3.6 Suhtautuminen kulutustapojen ja kaupan rakenteen muutokseen

Kaupan rakennemuutokseen liittyy vahvasti erilainen sääntely, jonka vähentämistä erityisesti Päivittäistavara-kauppa ry on voimakkaasti ajanut. Tärkeimmät sääntelyn välineet ovat kaupan sijainninhajaus, aukioloaika-sääntely sekä tiettyjen tuoteryhmien (miedot alkoholijuomat, itsehoitolääkkeet) myyntiä koskevat rajoitukset ja monopolit. Näissä kaikissa on tapahtunut tutkimusajanjaksoilla (1990–2011) merkittäviä muutoksia, joilla on ollut huomattavia vaikutuksia kaupan rakenteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen.

Näkemyksiä kulutustapojen ja kaupan rakenteen tulevista muutoksista etsittiin tässä tutkimuksessa kysymyksen 9 lisäksi myös kysymyksessä 17, jossa vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa yhteensä 11 väittämään. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 37.

Neljä ensimmäistä väittämää liittyi Turun keskustan kehittämiseen ja kaupunkikeskustojen ja keskustojen ulkopuolisten kauppakeskusten väliseen kilpailuun. Selvästi yli puolet vastaajista arveli, että kävelykadun laajennus lisääisi Turun keskustan houkuttelevuutta. Lähes yhtä moni kuitenkin uskoi, että yksityisautoilun rajoittaminen karkottaa asiakkaat Turun keskustasta. Reilu neljännes vastaajista oli kuitenkin tämän väittämän kanssa täysin tai melko paljon erimieltä. Vielä vuonna 2001 tilanne oli päinvastoin, sillä vain neljännes vastaajista uskoi tuolloin yksityisautoilun rajoittamisen vähentävän

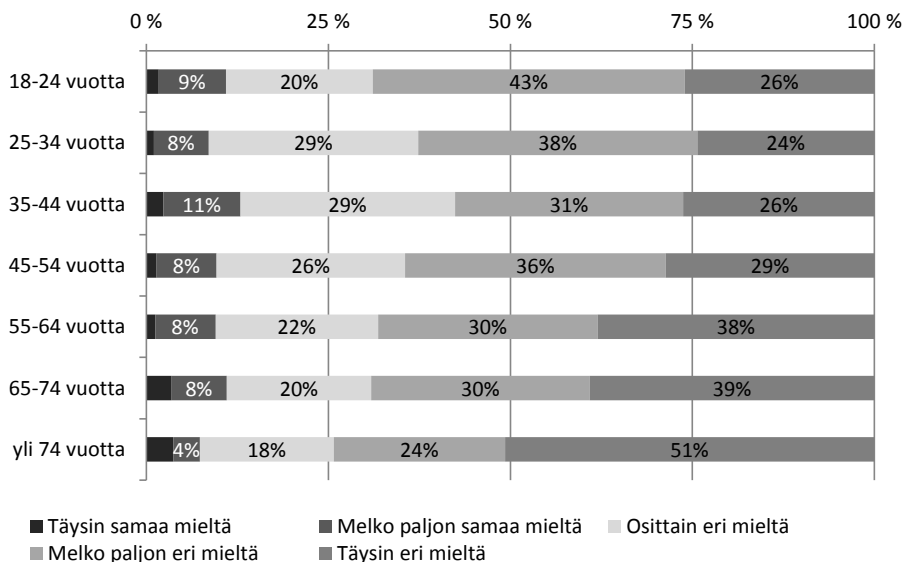
asiointia keskustassa, ja jopa 40 % vastaajista piti sitä erittäin epätodennäköisenä. Sen sijaan suhtautuminen kävelykadun vaikutukseen keskustan houkuttelevuutta lisäävänä tekijänä oli vuonna 2001 hyvin samanlaista kuin vuonna 2011, mutta vuonna 2006 nykyistä positiivisempaa; tuolloin 65 % vastaajista uskoi kävelykadun laajennuksen lisäävän keskustan houkuttelevuutta. Kävelykadun laajennuksen ja yksityisautoilun rajoittamisen välillä ei siis ole nähtävissä suoraa yhteyttä.



Kuvio 37 Suhtautuminen kulutustapojen ja kaupan rakenteen tuleviin muutoksiin liittyviin väittämiin

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Myllyn ja Skanssin kaltaisista kauppakeskuksista on tullut kaupunkikeskustoja vetovoimaisempia ostos-

paikkoja²⁰. Selkeä enemmistö vastaajista myös uskoi, että kauppakeskuksista kehittyä tulevaisuudessa entistä selkeämmin viihdekeskuksia ja vapaa-ajanviettopaikkoja. Oman asuinalueen palvelujen säilymiseen tulevaisuudessa vastaajat sen sijaan suhtautuivat yllättävänkin luottavaisesti; vain vajaa neljännes uskoi kaupan palvelujen tulevaisuudessa huonenevan omalla asuinalueellaan. Suhtautumista tähän väittämään on tarkasteltu alueittain luvussa 6.1.2.



Kuvio 38 Suhtautuminen väittämään "Nykymäisen kaltaisia kauppooja tarvitaan tulevaisuudessa vähemmän, koska tavaraa ostetaan verkkokaupoista" ikäluokittain

Vain 10 % vastaajista oli sitä meiltä, että nykyisen kaltaisia kauppooja tarvittaisiin tulevaisuudessa vähemmän, koska suurin osa tavaroista ostettaisiin verkkokaupoista. Yli 55-vuotiaat mutta yllättäen myös alle 25-vuotiaat vastaajat uskovat eniten perinteisten kauppoojen säilymiseen myös tulevaisuudessa (kuvio 38). Vahvimmin verkkokauppaan perinteisen kaupan korvaajana uskoivat 35–44-vuotiaat. Tähän ikäluokkaan kuuluvat olivat myös valmiimpia luopumaan kokonaan perinteisissä kaupoissa käymisestä, jos se olisi mahdollista (kysymys 9, kuvio 26 luvussa 3.2). Väittämän "verkkokauppa on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle" (kuvio 28 luvussa 3.2)

²⁰ Vuonna 2006 vastaajista 29 % oli sitä mieltä, että uudet ostoskeskukset ovat kaupunki-keskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja. Tuolloin 34 % vastaajista piti todennäköisenä, että Myllystä tulee Turun keskustaa houkuttelevampi ostospaikka.

kanssa melko paljon tai täysin samaa mieltä oli kuitenkin yli 40 % alle 45-vuotiaista vastaajista. Ikäluokkien asenne-erojen osalta kuviot 38, 26 ja 28 muistuttavat toisiaan hyvin paljon. Koska kaikissa ikäryhmissä kuitenkin vain noin 10 % uskoo "perinteisten" kauppojen määrän vähenemiseen tulevaisuudessa, voitaneen päätellä, että sekä verkkokaupalle että "perinteiselle" kaupalle uskotaan tulevaisuudessakin olevan tarvetta ja asiakkaita. Yksittäisenä tuotteena kyselyssä nostettiin esiin e-kirja, jota kuitenkin vain 3 % vastaajista piti itselleen sopivana tapana hankkia ja lukea kirjallisuutta.

Päivittäistavarakauppa ry (PTY) on ajanut voimakkaasti apteekki-järjestelmän uudistamista sekä ilman reseptiä myytävien ns. käsi- ja lääkkeiden tuomista päivittäistavarakauppoihin (Päivittäistavarakaupan ja tavaratalokaupan keskeiset... 2010). PTY haluaa myös miedot viinit päivittäistavarakauppoihin. PTY tukee näkemyksiään erilaisilla tutkimuksilla ja selvityksillä, jotka ovat luettavissa yhdistyksen verkkosivuilta (<http://www.pty.fi>). Suhtautumista alkoholijuomien myynnin rajoitukseen PTY on seurannut TNS Gallupin avustuksella vuodesta 1997 lähtien. Vuonna 2012 julkaistun tutkimuksen mukaan suhtautuminen mietojen viinien myyntiin päivittäistavarakaupoissa on muuttunut kielteisemmäksi verrattuna edellisiin vuosiin. Vain 21 % TNS Gallupin tutkimukseen vastanneista toisi viinit kaikkiin päivittäistavarakauppoihin ja 19 % viranomaisilta luvan saaneisiin liikkeisiin. Luvut ovat hyvin samansuuntaisia KUMU2011-tutkimuksessa saatujen tulosten kanssa; 42 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että ruokakaupoissa pitäisi myydä myös viinejä, neljännes vastaajista suhtautui ajatukseen ehdottoman kielteisesti. Karkeasti ottaen kannattajia ja vastustajia oli kuitenkin yhtä paljon.

Reseptivapaita lääkkeitä päivittäistavarakauppojen valikoimiin toisi reilu kolmannes KUMU2011-tutkimuksen vastaajista. Lääkemyyntin vapauttamisen vastustajia on jonkin verran enemmän kuin kannattajia. Apteekki oli kuitenkin kolmanneksi useimmiten mainittu omalta asuinalueelta puuttuva palvelu, jonka edelle menivät vain uimahalli ja vaate ja/tai kenkäkauppa. Alko oli listassa sijalla 10 (ks. taulukko 9 s. 128). Kiinnostava havainto oli, että kaupunkimaisissa kunnissa asuvat olivat jonkin verran enemmän sekä viinien että lääkkeiden jakelun vapauttamisen kannalla kuin taajaan asutuissa tai maaseutumaisissa kunnissa asuvat.

62 % vastaajista on täysin tai melko paljon sitä mieltä, että poliitikkojen tulisi tehdä rohkeammin kulutuksen ympäristöhaittoja vähentäviä päätöksiä, melko paljon tai täysin eri mieltä oli vain 10 % vastaajista. Lähes yhtä moni vastaaja uskoi voivansa kulutustavoillaan muuttaa maailmaa, mutta vain 37 % oli oma-aloitteisesti muuttanut käyttäytymistään ympäristömyönteisempään suuntaan (ks. kuvio 31 sivulla 67).

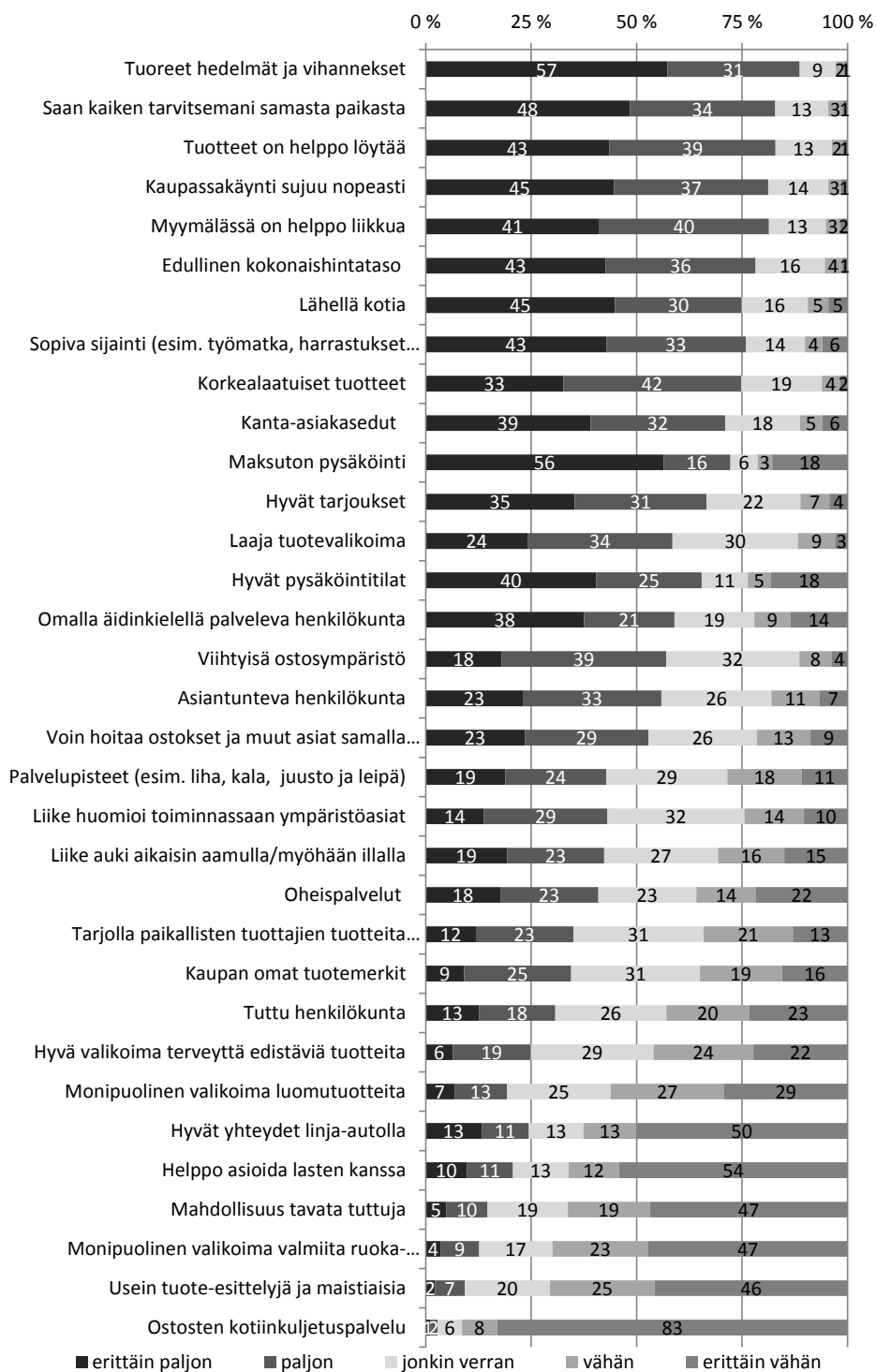
4 PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTAMINEN

4.1 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteerit

Valintaorientaatiolla tarkoitetaan kuluttajan "sisäistä suuntausta" tai taipumusta ostopaikan valintaan. Tämä perustuu ostopaikan eri ominaisuuksien tärkeyteen ostopaikkaa valittaessa. Kuluttaja hakee ostopaikan valinnalla konkreettisia hyötyjä, esimerkiksi edullisia tuotteita tai ajansäästöä, mutta myös ostopaikkaa, jonka ominaisuudet vastaavat hänen käsitystään omasta itsestään ja omista ominaisuuksistaan. Valintaorientaatio on abstraktimpi käsite kuin objektisidonnaiset valintakriteerit eikä sitä liitetä yksittäisiin kauppoihin. (Pitkäaho ym. 2005, 119.)

Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaorientaation selvittämiseksi lomakkeessa esitettiin joukko erilaisia tekijöitä ja kysyttiin, kuinka paljon ne vaikuttavat ostopaikan valintaan arkisin ja viikonloppuisin (kysymys 5). Lomakkeessa listattiin yhteensä 33 ostopaikan ominaisuutta. Kuvioissa 39 ja 40 nämä tekijät on järjestetty keskiarvon mukaiseen järjestykseen tärkeimmästä vähiten tärkeään.

Hieman yllättäen tärkeimmäksi valintakriteeriksi keskiarvolla mitattuna nousivat sekä arkisin että viikonloppuisin *"tuoreet hedelmät ja vihannekset"*. Ne vaikuttivat ostopaikanvalintaan "paljon" tai "erittäin paljon" arkisin 90 %:lla vastaajista ja viikonloppuisin 89 %:lla. Tämä kriteeri ei ole ollut mukana aiempien tutkimustemme kysymyspatteristoissa. Muuten arjen valintaorientaatioissa (kuvio 39) korostuvat ostostenteon helppouteen ja nopeuteen liittyvät tekijät sekä edullinen hintataso; tulokset olivat tältä osin hyvin samansuuntaisia sekä Länsikeskus- ja Mylly-tutkimusten tulosten että esimerkiksi PTY:n tutkimusten kanssa (ks. esim. PTY 2010). *"Korkealaatuiset tuotteet"* sijoittuu kuviossa vasta sijaintiin, asiointin helppouteen ja edullisuuteen liittyvien kriteerien jälkeen. Myös kanta-asiakasedut, edulliset tarjoukset sekä maksuton pysäköinti ovat suurimmalle osalle vastaajista tärkeitä valintakriteerejä.



Kuvio 39 Päivittäistavaroiden ostopaikanvalintaan vaikuttavat tekijät arkin/työpäivinä

Jos tarkastellaan ainoastaan "vaikuttaa erittäin paljon"-vastauksia, "*maksuton pysäköinti*" on arkisin toiseksi tärkein kriteeri heti tuoreiden hedelmien ja vihannesten jälkeen, mutta keskiarvotarkastelussa autottomien vastaajien vastaukset laskevat sen sijoitusta. "Vaikuttaa erittäin paljon"-vastauksia tarkasteltaessa "*korkealaatuiset tuotteet*" sijoittuvat vasta "*maksuttoman pysäköinnin*" ja "*hyvien pysäköintitilojen*" jälkeen. Tässä ei ole eroa arjen ja viikonlopun välillä.

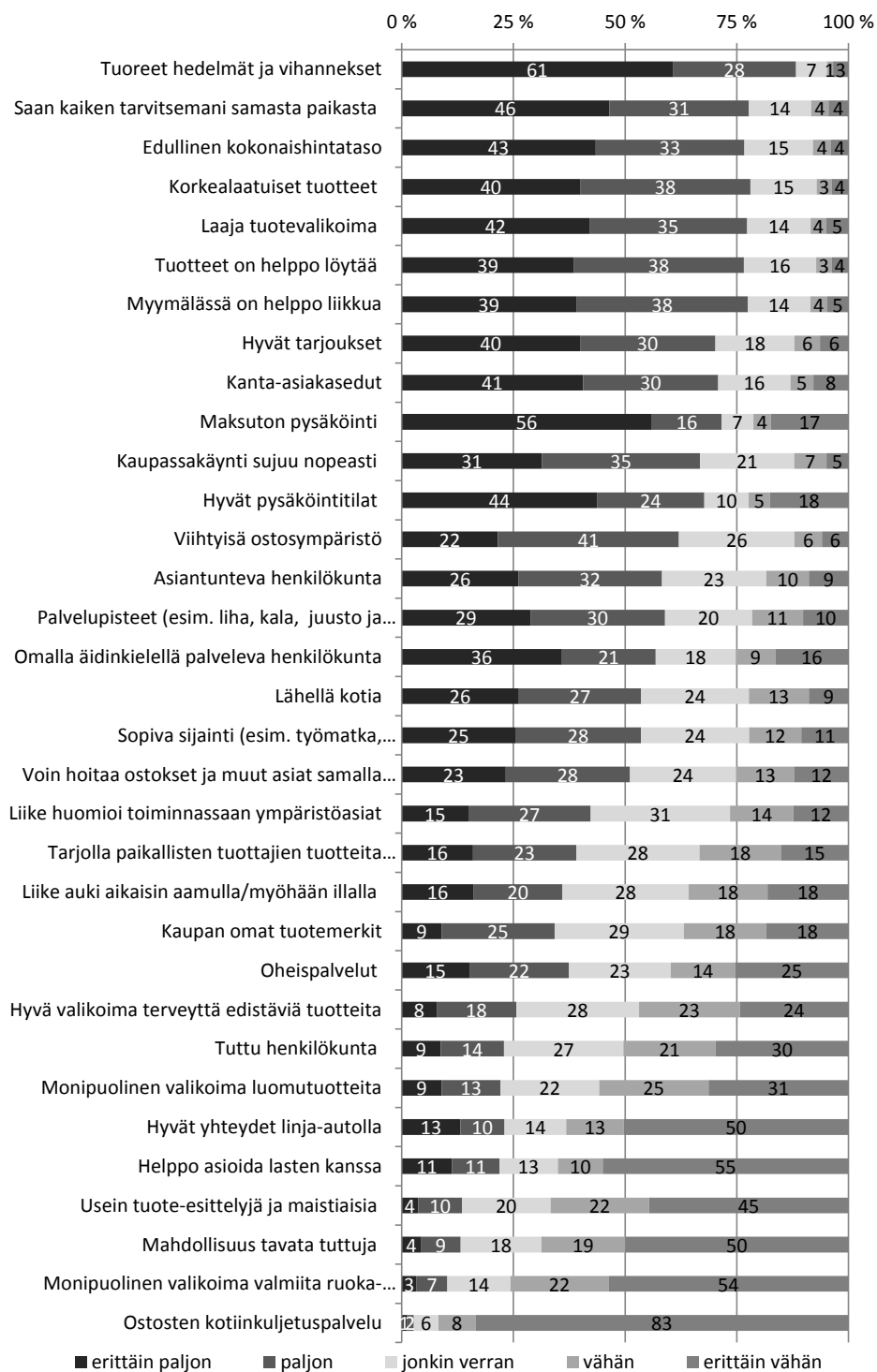
Kolme neljästä vastaajasta on sitä mieltä, että sijainti "*lähellä kotia*" sekä "*sopiva sijainti*" vaikuttavat paljon tai erittäin paljon päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan arkisin. Verrattuna vuosien 2001 ja 2006 kyselyiden tuloksiin sijainnin merkitys ostopaikan valinnassa arkisin on jonkin verran pienentynyt, vaikka se edelleen on tärkeä valintakriteeri.

Selkeästi vähiten ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä sekä arkisin että viikonloppuisin oli "*ostosten kotiinkuljetuspalvelu*". Kotiinkuljetuspalvelun arvostus on kuitenkin tasaisesti noussut vuodesta 2001. Valintakriteerit "*usein tuote-esittelyjä ja maistiais*", "*monipuolinen valikoima valmiita ruokannoksia*" sekä "*mahdollisuus tavata tuttuja*" olivat erittäin tärkeitä vain 2–5 %:lle vastaajista. "Vaikuttaa erittäin vähän" -vastausten määrällä mitattuna vähiten tärkeät ostopaikan valintakriteerit ovat arkisin "*ostosten kotiinkuljetuspalvelu*", "*helppo asioida lasten kanssa*" ja "*hyvät yhteydet linja-autolla*".

Kuvioista 39 ja 40 nähdään, että useimpien kriteerien painotuksessa on melko suuria eroja arjen ja viikonlopun välillä. Keskiarvolla mitattuna tärkeimmät valintakriteerit sekä arkisin että viikonloppuisin ovat "*tuoreet hedelmät ja vihannekset*" ja "*saan kaiken tarvitsemiä samasta paikasta*". Arkisin sujuvuuteen ja helppouteen liittyvät kriteerit, kuten laajat aukioloajat, sijainti ja myymälässä liikkuminen, vaikuttavat ostopaikan valintaan enemmän kuin viikonloppuisin ja vapaapäivinä. Sen sijaan edullisen kokonaishintatason, korkealaatuisten tuotteiden ja laajan tuotevalikoiman merkitys kasvaa viikonloppuisin, jolloin todennäköisesti tehdään isompia ostoksia ja on enemmän aikaa. Viikonloppuisin ja vapaapäivinä myös palvelutiskit ovat huomattavasti tärkeämpiä kuin arkena, samoin viihtyisä ostosympäristö.

Sijainti "*lähellä kotia*" sekä "*sopiva sijainti*" vaikuttavat erittäin paljon tai paljon ostopaikan valintaan yli puolella vastaajista myös viikonloppuisin, mutta lähes neljänneksellä ne vaikuttavat viikonloppuisin vain vähän tai erittäin vähän. Tässä ei ole havaittavissa muutosta vuoteen 2006 verrattuna.

Paikallisten tuottajien tuotteet vaikuttavat ostopaikan valintaan paljon tai erittäin paljon arkisin 25 %:lla ja viikonloppuisin 29 %:lla vastaajista, mutta kolmannes vastaajista sanoo niiden vaikuttavan vähän tai erittäin vähän. Vertailu vuoden 2006 tuloksiin osoittaa, että paikallisten tuotteiden merkitys ostopaikan valinnassa on pienentynyt kuluneen viiden vuoden aikana.



Kuvio 40 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät viikonloppuisin/vapaapäivinä

Se, että *liike huomioi toiminnassaan ympäristöasiat*, vaikuttaa reilun 40 %:n ostopaikan valintaan paljon tai erittäin paljon sekä arkisin että viikonloppuisin. Verrattuna vuoteen 2006 ympäristöasioiden huomioimisen merkitys on kasvanut jonkin verran sekä arkisin että viikonloppuisin.

Vastajailla oli myös mahdollisuus mainita jokin muu itselleen tärkeä päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttava tekijä. Näissä vastauksissa esille nousivat Alkon ja apteekin läheisyys, ystävällinen ja asiallinen henkilökunta sekä kahvila. Useampi vastaaja mainitsi myös ostopaikan siisteyden vaikuttavan ostopaikan valintaan.

4.2 Pääasialliset päivittäistavaroiden ostopaikat

Päivittäistavaroihin luetaan ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä on noin 80 %. (Kaupan liitto 2011; PTY 2011.) Koska näitä tuotteita tarvitaan päivittäin, niitä myös ostetaan usein. KUMU2011-tutkimukseen osallistuneista talouksista 17 % osti päivittäistavaroita lähes päivittäin ja 17 % 4–5 kertaa viikossa; selvä enemmistö (55 %) teki päivittäistavaraostoksia 2–3 kertaa viikossa. 10 % osti päivittäistavaroita keskimäärin kerran viikossa (kysymys 3).

Ostosmatkojen suuntautumisen selvittämiseksi vastaajia pyydettiin nimeämään 2 liikettä (liike 1 ja liike 2), joista talouteen yleensä ostettiin päivittäistavarat arkisin (työpäivinä) ja viikonloppuisin (vapaapäivinä) sekä tärkeimmät syyt näiden liikkeiden valinnalle (kysymys 2). Vastaajia pyydettiin siis nimeämään yhteensä 4 liikettä. Lähes kaikki vastaajat (98 %) ilmoittivat arjen ykkösliikkeen; 82 % nimesi myös kakkosliikkeen. Viikonlopun ykkösliikkeen nimesi 83 % ja 60 % nimesi myös toisen viikonloppuisin yleensä käytetyn liikkeen. Kaikki lomakkeissa mainitut päivittäistavaramyymälät on listattu liitteessä 4.

Hypermarketit hallitsevat useimmin mainittujen liikkeiden listaa sekä arkisin että viikonloppuisin (taulukko 6) mutta kymmenen useimmin mainitun joukkoon mahtuu myös pienempiä liikkeitä. Kymmenen useimmin mainittua liikettä edustavat yhteensä 40,8 % kaikista arjen ykkösliikkeistä mutta vain 34,6 % kakkosliikkeistä. Tämä kertoo siitä, että kakkosliikkeiden ryhmässä vastausten hajonta on suurempaa. Useimmin mainitut hypermarketit arkisin olivat Citymarket Kupittaa (6,8 %), Prisma Itäharju (6,8 %) ja Citymarket Länsikeskus (6,4 %).

Yli puolet (56 %) viikonlopun ykkösliikkeen nimenneistä asioi jossain kymmenestä useimmin mainitusta liikkeestä. Vastaajien päivittäistavaraostot

ovat viikonloppuisin keskittyneet harvempiin liikkeisiin kuin arkisin. Kymmenen useimmin mainitun liikkeen listasta on nähtävissä, että ostot painottuvat viikonloppuisin arkea enemmän hypermarketeihin. Useimmin mainitut ostopaikat olivat Prisma Mylly (10,2 %), Citymarket Kupittaa (9,3 %) Citymarket Länsikeskus (8,9 %) ja Prisma Itäharju (8,5 %).

Liitteessä 6 on esitetty käytetyimmät päivittäistavaroiden ostopaikat vuosina 2001, 2003, 2006 ja 2011. Useimmin mainitut päivittäistavaroiden ensisijaiset ostopaikat ovat kaikkina vuosina olleet sekä arkisin että viikonloppuisin hypermarketteja. Viiden suosituimman joukkoon mahtuvat niiden lisäksi Stockmann ja S-market Wiklund. Toisena mainittu ostopaikka on melko usein ollut lähikauppa, vaikka ne eivät suuren lukumääränsä ja pienen kokonsa takia yleensä yllä useimmin mainittujen liikkeiden listalle.

Taulukko 6 Suosituimmat päivittäistavaroiden ostopaikat arkisin/työpäivinä ja viikonloppuisin/vapaapäivinä

Päivittäistavaroiden ostopaikka arkisin (työpäivinä)

Ensin mainittu liike	(n=1979)	toisena mainittu liike	(n=1657)
CM Kupittaa	6,8 %	CM Kupittaa	5,1 %
Prisma Itäharju	6,8 %	Wiklund	4,6 %
CM Länsikeskus	6,4 %	CM Länsikeskus	4,3 %
Prisma Mylly	4,5 %	Prisma Mylly	4,0 %
Wiklund	3,9 %	Stockmann	3,6 %
Prisma Tampereentie	3,2 %	Prisma Itäharju	3,3 %
Prisma Piispanristi	3,1 %	K-supermarket Raisio Center	2,7 %
K-supermarket Raisio Center	2,2 %	Prisma Tampereentie	2,6 %
Stockmann	2,0 %	CM Skanssi	2,2 %
K-supermarket Reimari	1,9 %	K-supermarket Kivikkukaro	2,2 %
	40,8 %		34,6 %

Päivittäistavaroiden ostopaikka viikonloppuisin (vapaapäivinä)

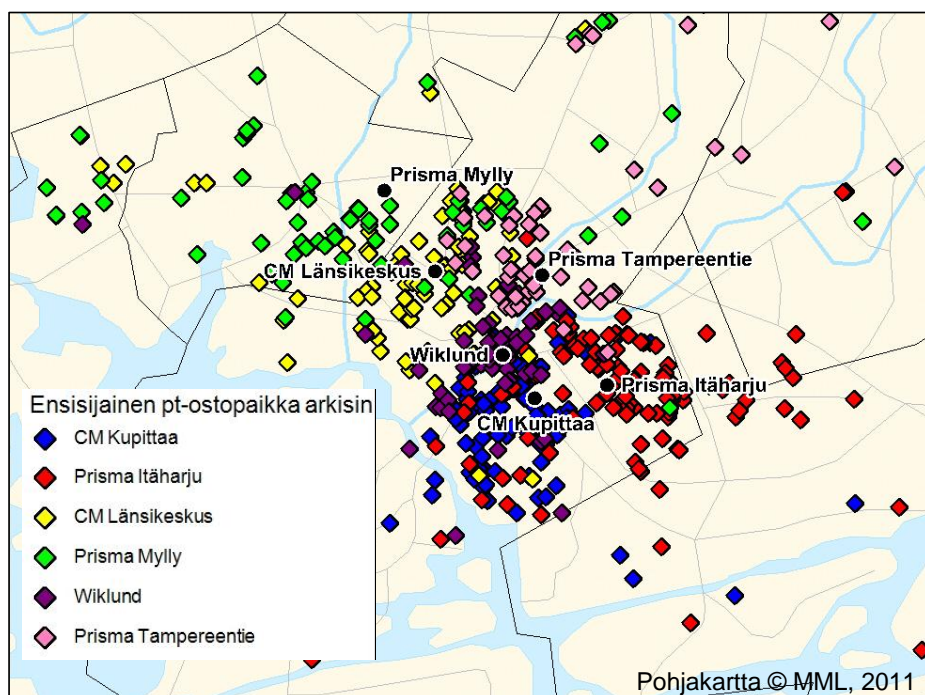
Ensin mainittu liike	(n=1664)	toisena mainittu liike	(n=1210)
Prisma Mylly	10,2 %	Prisma Mylly	8,7 %
CM Kupittaa	9,3 %	CM Länsikeskus	6,5 %
CM Länsikeskus	8,9 %	CM Kupittaa	6,2 %
Prisma Itäharju	8,5 %	CM Skanssi	6,0 %
CM Skanssi	4,1 %	Stockmann	5,5 %
Stockmann	4,1 %	Prisma Itäharju	4,5 %
Wiklund	3,4 %	Wiklund	4,2 %
Prisma Tampereentie	3,1 %	Prisma Tampereentie	2,8 %
Prisma Piispanristi	2,4 %	Lidl keskusta	2,6 %
K-supermarket Raisio Center	2,0 %	CM Ravattula	2,0 %
	56,0 %		49,0 %

Vuosien 2001–2006 kyselyissä ei kaikkia kauppoja ole puuttuvien osoite-tietojen takia kyetty yksilöimään, siksi esimerkiksi vuonna 2006 Siwat nousevat 4,3 %:n osuudella neljänneksi arjen ensisijaisten päivittäistavaroiden ostopaikkojen listalla. Kyseessä ei kuitenkaan ole mikään tietty Siwa, vaan luku muodostuu useissa eri Siwoissa asioineiden vastauksista. Vuosien 2001–2006 kyselyissä on yksilöimättömillä Citymarketeilla ollut vuosittain noin 5 %:n osuus ja yksilöimättömillä Prismoilla 2–4 %:n osuus, mikä vaikeuttaa suuryksiköiden keskinäistä vertailua jonkin verran. Vuoden 2011 kyselyssä kaikki kaupat on yksilöity, joten tätä ongelmaa ei enää ole.

Kupittaaan Citymarket on ollut arjen suosituin päivittäistavarakauppa jokaisella kyselykierroksella lukuun ottamatta vuotta 2003, jolloin siellä oli mittava remontti. Kakkos- ja kolmossijoilla ovat olleet vuorotellen Citymarket Länsikeskus ja Prisma Itäharju.

Vuonna 2001 ylivoimaisesti suosituin viikonlopun ensisijainen ostopaikka oli Citymarket Länsikeskus, jonka mainitsi 10,3 % vastaajista. Toisena oli Prisma Itäharju (8,6 %) ja kolmantena Citymarket Kupittaa (7,7 %). Kaikkien Citymarkettien ja Prismojen prosenttiosuudet ovat kuitenkin todellisuudessa jonkin verran suurempia, koska yksilöimättömän Citymarketin mainitsi 5,9 % ja yksilöimättömän Prisman 4,2 % vastaajista. Vuonna 2003 useimmin mainituksi ensisijaiseksi päivittäistavaroiden ostopaikaksi nousi vuonna 2001 avattu Myllyn Prisma (9,4 %). Vuonna 2006 Myllyn Prisma ja Kupittaaan Citymarket olivat jokseenkin tasoissa, kolmannelle tilalle putosi Citymarket Länsikeskus.

Kuviossa 41 on esitetty kartalla ne vastaajat, jotka nimesivät jonkin kuudesta useimmin mainitusta päivittäistavarakaupasta arjen ensisijaiseksi liikkeeksi. Kartasta on selkeästi nähtävissä etäisyyden ja sijainnin merkitys ostopaikan valinnassa. Valtaosalle vastaajista useimmin käytetty liike ei ole lähin päivittäistavarakauppa, mutta useimmille se on lähin suuri tai suurempi kauppa.



Kuvio 41 Vastaajat, jotka asioivat arkisina ensisijaisesti jossakin kuudessa useimmin mainitussa liikkeessä

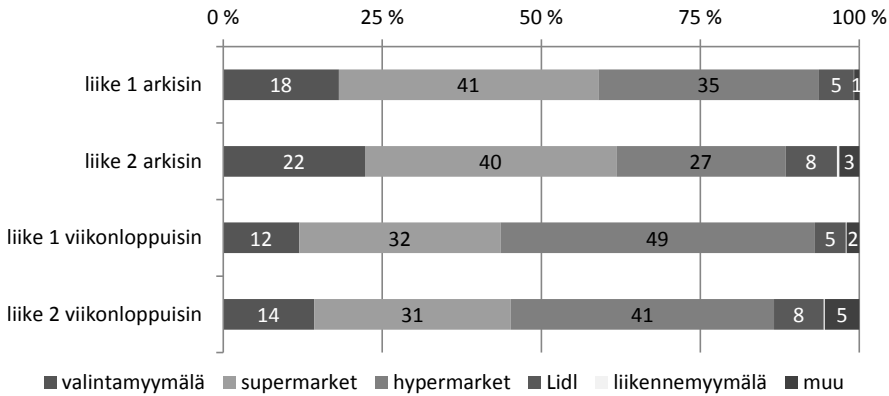
Ostosten keskittyminen hypermarketeihin nähdään myös kuvioista 42, jossa yleensä käytettyjä päivittäistavaroiden ostopaikkoja on tarkasteltu kauppatyypeittäin. Tässä kuviossa kysymyksessä 2 mainitut päivittäistavaroiden ostopaikat on luokiteltu valintamyymälöihin, supermarketeihin, hypermarketeihin ja liikennemyymälöihin²¹, Lidlejä käsitellään omana ryhmänään. Yksittäisten myymälöiden sijoittuminen edellä mainittuihin luokkiin on esitetty liitteessä 4.

²¹ Isot valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 200–399 m² ja pienet valintamyymälät 100–199 m². Lähikauppa voi olla mikä tahansa kuluttajaa lähellä oleva päivittäistavaramyymälä mutta usein tilastoissa lähikaupaksi määritellään pinta-alaltaan alle 400 m² olevat valintamyymälät.

Supermarket on pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva ruoan myyntiin keskittyvä päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 400 m² ja jossa elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta.

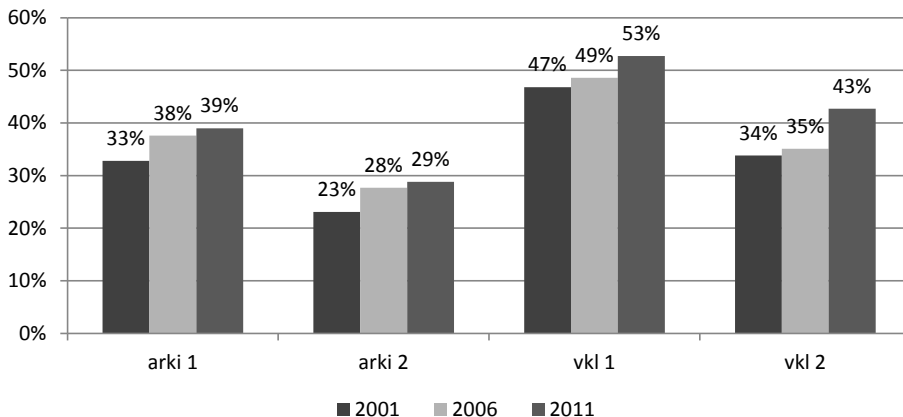
Hypermarket on monen alan tavaroita myyvä pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 m². Elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaispinta-alasta, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroissa.

Liikennemyymälät muodostavat yhä useammin eri palvelutarjoajista koostuvan, kaupakeskusta muistuttavan palvelukokonaisuuden, jossa polttoaine- ja päivittäistavaramyynnin sekä ravintolapalvelujen lisäksi tarjotaan muita palveluja. (PTY)



Kuvio 42 Yleensä käytetyt päivittäistavaroiden ostopaikat kauppatyypeittäin arkisin ja viikonloppuisin

Vaikka hypermarketit hallitsivat useimmin käytettyjen liikkeiden listaa, arkisin suosituin kauppatyyppi on supermarket (41 %). Viikonloppuisin hypermarketit mainitaan useimmin sekä ensisijaisena (49 %) että toissijaisena (41 %) ostopaikkana. Hypermarketien osuus ensisijaisesti käytettynä päivittäistavarakauppana on noussut tasaisesti. Kuviossa 43 on esitetty hypermarketien osuudet vuosina 2001, 2006 ja 2011. Vuoden 2011 luvut poikkeavat hieman kuviossa 42 esitetyistä, sillä vertailukelpoisuuden säilyttämiseksi kuviossa 43 kaikkina vuosina luvuissa ovat mukana vain ne vastaajat, jotka asuvat Mylly-tutkimuksen tutkimusalueella.

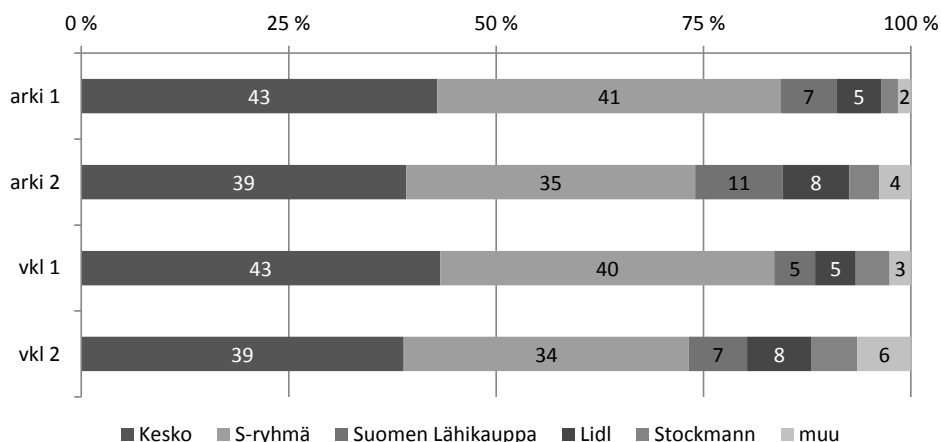


Kuvio 43 Hypermarketien osuus yleensä käytettynä päivittäistavaroiden ostopaikkana vuosina 2001, 2006 ja 2011 (Mylly-tutkimuksen tutkimusalueella asuvat kuluttajat)

Viikonloppuisin lähes puolet vastaajista ostaa päivittäistavaransa ensisijaisesti hypermarketista. Tämä on huomattavasti enemmän kuin hypermarketien valtakunnallisen markkinaosuuden perusteella voisi olettaa (Nielsen 2012).

Sekä arkisin että viikonloppuisin valintamyymälää käytetään useammin toissijaisena kuin ensisijaisena ostopaikkana. Lidlin (discounter) osuudessa ei ole eroja arkisin ja viikonloppuisin. Vain muutama yksittäinen vastaaja nimesi liikennemyymälän ensisijaiseksi päivittäistavaroiden ostopaikaksi. Luokkaan *muu* sijoittuvat esimerkiksi kauppahalli ja kaupattori sekä liikkeitä, jotka eivät ole varsinaisesti päivittäistavaramyymälöitä (esimerkiksi Vapaa Valinta, Tarjouspörssi).

Enemmistö vastaajista ostaa päivittäistavaransa arkisin ja viikonloppuisin saman tyyppin myymälästä ja yli puolet (52 %) samasta myymälästä. Arkisin useimmin valintamyymälässä asioivista 42 % suosii tätä myymälätyyppiä myös viikonloppuisin. Supermarketeissa arkisin asioivista 58 % käyttää niitä ensisijaisesti myös viikonloppuisin. Hypermarkettien kohdalla osuus on vielä suurempi, sillä 84 % arkisin hypermarketeissa asioivista käy niissä myös viikonloppuisin. Lidlissä arkisin asioivista puolet asioi Lidlissä myös viikonloppuisin (ks. liite 9).



Kuvio 44 Yleensä käytetyt päivittäistavara-kaupat kaupparyhmittäin

Kuviossa 44 yleensä käytettyjä päivittäistavaroiden ostopaikkoja on tarkasteltu kaupparyhmittymien tasolla. Keskon ja S-ryhmän yhteenlaskettu yli 80 % markkinaosuus vastaa valtakunnallisia, myyntiin perustuvia markkinaosuuksia. Nielsenin vuoden 2011 luvuissa Suomen lähikaupan markkinaosuus oli 7,8 % ja Lidlin 4,8 %, mikä vastaa varsin hyvin näiden ketjujen osuuksia arjen ja viikonlopun ensisijaisina ostopaikkoina kuviossa 44.

Lounais-Suomessa Keskon ja S-ryhmän kilpailutilanne poikkeaa koko maan keskiarvosta, joten kuvion 44 osuudet vastannevat varsin hyvin myös myynnin arvolla mitattua markkinaosuutta. Tästä voi päätellä, että käyntimäärillä mitatut markkinaosuudet ovat epätarkkuudesta huolimatta varsin hyviä sekä yksittäisten liikkeiden että ostosalueiden keskinäisen kilpailutilanteen vertailussa.

Vastaajista vajaa kolmannes (32 %) asioi sekä arkisin että viikonloppuisin ensisijaisesti K-ryhmän kaupoissa ja toinen kolmannes S-ryhmän kaupoissa. Tässä kahden suurimman kaupan ketjun välillä ei siis ole eroa. Samoin sekä K- että S-ryhmän kaupoissa ensisijaisesti asioivista kolme neljästä valitsee viikonloppuisin saman ryhmittymän kaupan kuin arkisin. Ensisijaisesti S-ryhmän kaupoissa arkisin asioivista 45 % nimeää kakkosliikkeeksi K-ryhmään kuuluvan liikkeen ja ensisijaisesti K-ryhmään kuuluvissa kaupoissa arkisin asioivista 39 % nimeää kakkosliikkeeksi S-ryhmään kuuluvan kaupan.

Suomen Lähikaupan ja Lidlin myymälöitä käyttää ensisijaisesti sekä arkisin että viikonloppuisin vain 3 % vastaajista. Arkisin ensisijaisesti Suomen Lähikaupan liikkeissä asioivista 60 % suosii saman ryhmittymän liikkeitä myös viikonloppuisin. Vertailu on sikäli harhaanjohtavaa, että siinä ovat mukana vain ne vastaajat (82 %), jotka nimesivät lomakkeella sekä arjen että viikonlopon ykkösliikkeen.

Arkisin ensisijaisesti Lidlissä asioivista 52 % nimesi kakkosliikkeeksi K-ryhmään kuuluvan kaupan ja 33 % S-ryhmään kuuluvan kaupan. Vastaavasti ensisijaisesti K-ryhmän kaupoissa asioivista 10 % ja S-ryhmän kaupoissa asioivista 8 % ilmoitti toisena liikkeenä Lidlin. Ensisijaisesti Suomen Lähikaupan myymälöissä asioivista 45 % ilmoitti toissijaiseksi ostopaikaksi K-ryhmän liikkeen ja 34 % S-ryhmän liikkeen.

4.3 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaperusteet

Syitä yleensä käytettyjen ostopaikkojen valinnalle eli objektisidonnaisia valintakriteerejä tiedusteltiin avoimella kysymyksellä. Osa vastaajista oli kirjoittanut tietyn liikkeen valinnalle useamman syyn. Jos syitä oli enemmän kuin kaksi, kaksi ensin mainittua tallennettiin tietokantaan siinä järjestyksessä kuin ne lomakkeessa olivat. Arjen ensimmäiseksi mainitun liikkeen valinnalle 40 % vastaajista antoi kaksi syytä, mutta arjen toisen liikkeen sekä viikonlopon liikkeiden valinnalle vain kolmannes vastaajista mainitsi useamman kuin yhden syyn.

Kaikki lomakkeissa mainitut valintaperusteet on listattu liitteessä 5. Liitteissä 7 ja 8 on esitetty yleisimmät syyt arkisin ja viikonloppuisin

käytettyjen liikkeiden valinnalle. Yleisimmät valintasyynä kauppatyypeittäin on esitetty liitteessä 10.

Viisi yleisintä syytä valintamyymälässä asiointille arkisin liittyvät kaikki sijaintiin ja liikenneyhteyksiin. Silloin kun valintamyymälä on viikonloppuisin yleensä käytetty päivittäistavaroiden ostopaikka, viiden yleisimmän valintasyyn joukkoon nousee lisäksi "vain pakolliset/puuttuvat ostetaan täältä". Tällöin lienee kyseessä vastaaja, joka tietoisesti välttää päivittäistavaraostoksilla käyntiä viikonloppuisin/vapaapäivinä. Silloin kun valintamyymälä mainitaan viikonlopun kakkosliikkeenä, valintasyynä mainitaan myös "pidemmät aukioloajat".

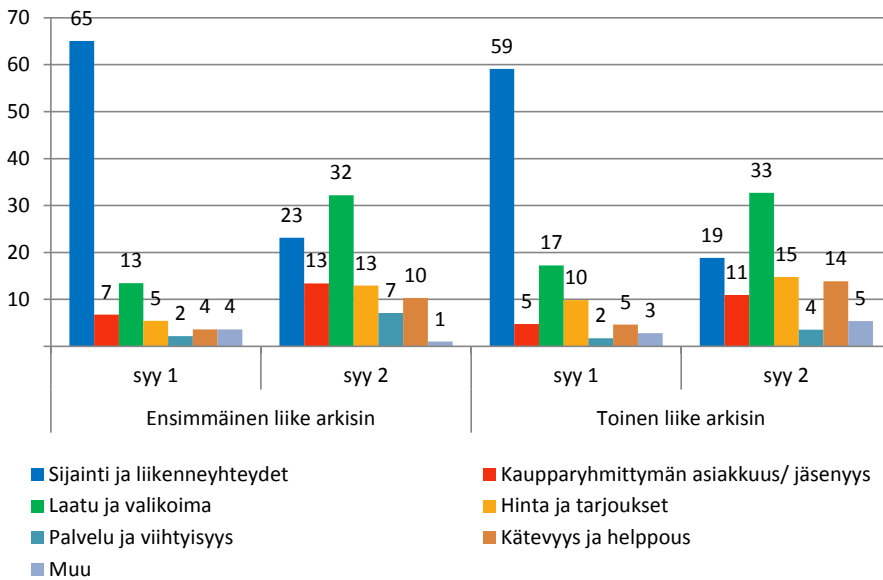
Supermarketeissa asioidaan ensisijaisesti sijainnin ja liikenneyhteyksien sekä edullisen hintatason ja monipuolisen valikoiman takia. Toisena syynä mainitaan myös kanta-asiakasjärjestelmät ja -kortit. Supermarkettien valintasyynä ei ole juurikaan eroja arjen ja viikonlopun välillä. Arkisin viiden useimmin mainitun syyn joukossa on "työ-/koulumatkan varrella".

"Lähellä (kotia)" on yleisin valintasyynä hypermarketin ollessa arjen ensisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka (25 % hypermarketissa ensisijaisesti asioivista vastasi näin). Arjen toissijaisena ostopaikkana ja viikonloppuisin yleisin syy hypermarketin valinnalle on "runsas tuotevalikoima/monipuolisuus". Viikonloppuisin hypermarketeissa käydään myös siksi, että siellä on "laajempi valikoima", "kaiken saa samasta paikasta" ja "lähellä on paljon hyviä erikoisliikkeitä". Erikoisliikkeiden läheisyys liittyy kauppakeskuksissa oleviin hypermarketeihin.

Tulosten tulkinnan helpottamiseksi vastaajien ilmoittamat valintasyynä on tiivistetty kuuteen ryhmään (ks. liite 5):

- sijainti ja liikenneyhteydet
- kaupparyhmittymän asiakkuus ja jäsenyys
- laatu ja valikoima
- hinta ja tarjoukset
- palvelu ja viihtyisyys
- kätevyys ja helppous

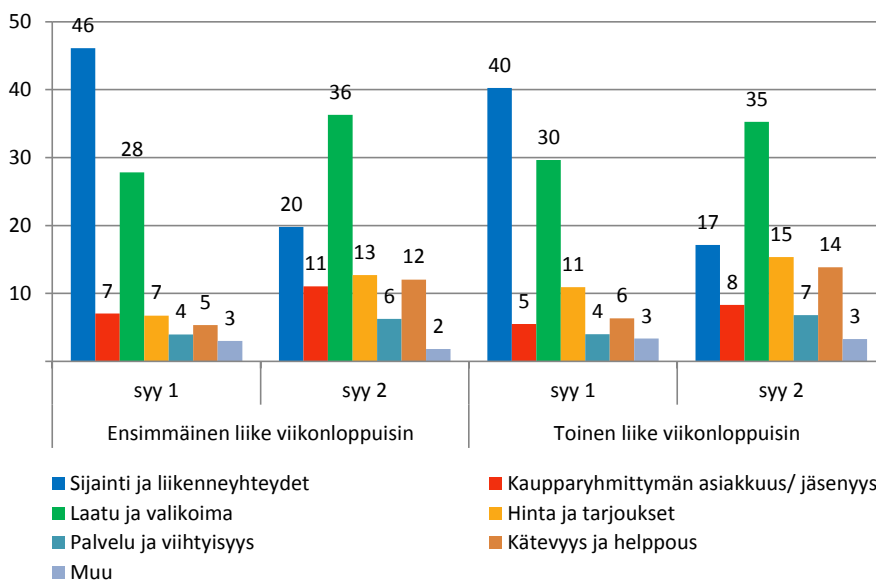
Kuviossa 45 on esitetty syyt arkisin yleensä käytettyjen päivittäistavara-kauppojen valinnalle ryhmittäin. Selkeästi tärkeimmiksi syiksi sekä ensimmäiseksi että toiseksi mainitun liikkeen valinnassa nousevat liikkeen sijaintiin ja kulkuyhteyksiin liittyvät tekijät. Laatuun ja valikoimaan liittyvät tekijät esiintyvät useimmin toisena valintakriteerinä. Tyypillinen vastaus liikkeen valintasyynä koskevaan kysymykseen olikin: "Lähellä ja hyvä valikoima".



Kuvio 45 Liikekohtaiset päivittäistavaroiden ostopaikan valintaperusteet arkisin/työpäivinä (%)

Tiettyihin liikkeisiin liitetyt valintakriteerit poikkesivat jonkin verran luvussa 4.1 esitetyistä valintaorientaatioista. Osittain tämä johtuu siitä, että kysymyksessä 5 (yleiset valintaorientaatiot) oli mahdollista antaa monelle 28 kriteeristä suuri painoarvo. Kuvio 39 (s. 77) osoittaa, että juuri näin on toimittu. Sen sijaan kysymyksessä 2 vastaajaa pyydettiin mainitsemaan vain tärkeimmät syyt, jolloin sijainti ja liikenneyhteydet korostuivat. Suomalainen päivittäistavarakaupan mainonta on hyvin hintapainotteista, mutta valintasyissä laatu ja valikoima menevät hintatason edelle.

Viikonloppuisin sijaintiin ja liikenneyhteyksiin liittyvät tekijät eivät erotu yhtä tärkeinä kuin arkisin, mutta myös viikonloppuisin ne ovat useimmin mainittu valintasy (kuvio 46). Samoin kuin arkina, laatuun ja valikoimaan liittyvät syyt ovat tyypillisimpiä toisena mainittuja syitä. Tyypillisin vastaus kysymykseen myös viikonloppuna oli "lähellä ja hyvä valikoima/monipuolisuus".

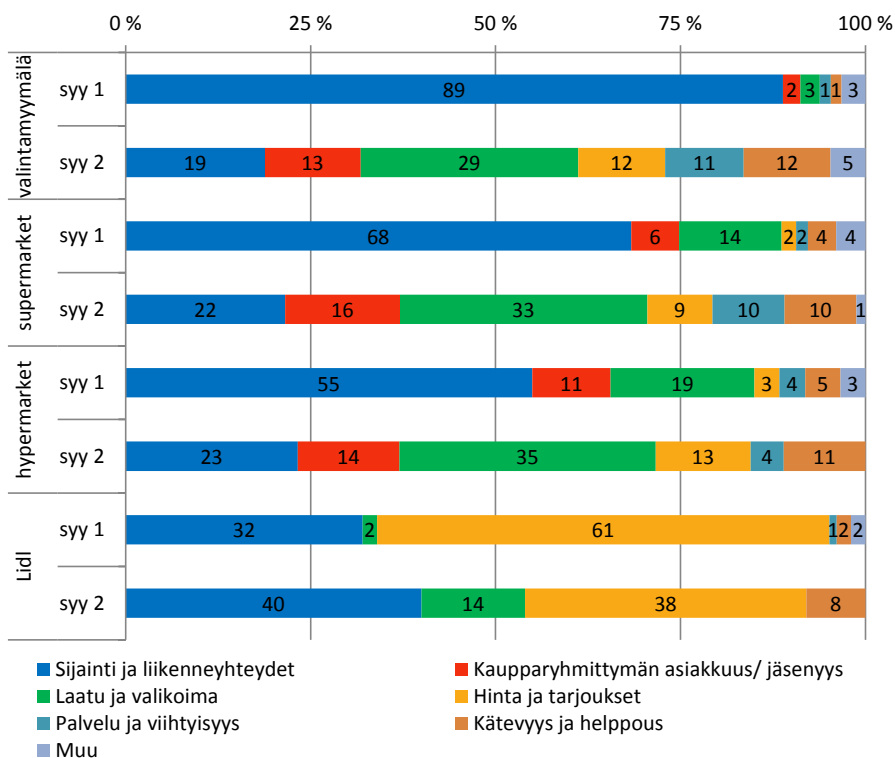


Kuvio 46 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaperusteet viikonloppuisin (%)

Kuviossa 47 on esitetty ryhmitellyt arjen ensisijaisen liikkeen valintasyyt kauppatyypeittäin. Ensin mainittu syy on kaikissa kauppatyypeissä Lidl-lukuun ottamatta useimmiten sijaintiin ja liikenneyhteyksiin liittyvä. Valintamyymälöiden kohdalla sijaintiin ja liikenneyhteyksiin liittyviä syitä on mainittu enemmän kuin muissa kauppatyypeissä.

Supermarketeissa ja hypermarketeissa laatuun ja valikoimaan liittyviä syitä on mainittu myös ensimmäisenä mutta yleisemmin vasta toisena syynä. Toisena mainitut syyt ovat hyvin samankaltaisia kauppatyypeistä riippumatta, poikkeuksena Lidl. Kätevyyteen, helpouteen ja nopeuteen liittyvät syyt ovat yleisimpiä valintamyymälöiden toiseksi mainittuna syynä (12 % valintamyymälän valinnalle kaksi syytä antaneista) ja toiseksi yleisimpiä toiseksi mainittuna syynä hypermarkettien valinnalle (11 % hypermarketille kaksi syytä antaneista). Hypermarketissa asiointi ei välttämättä ole nopeaa ja kätevää, mutta tähän ryhmään sijoittuvat myös "sopivan suuri" ja "saan kaiken samasta paikasta", mikä selittää tämän syyryhmän suurta osuutta hypermarkettien valintasyissä.

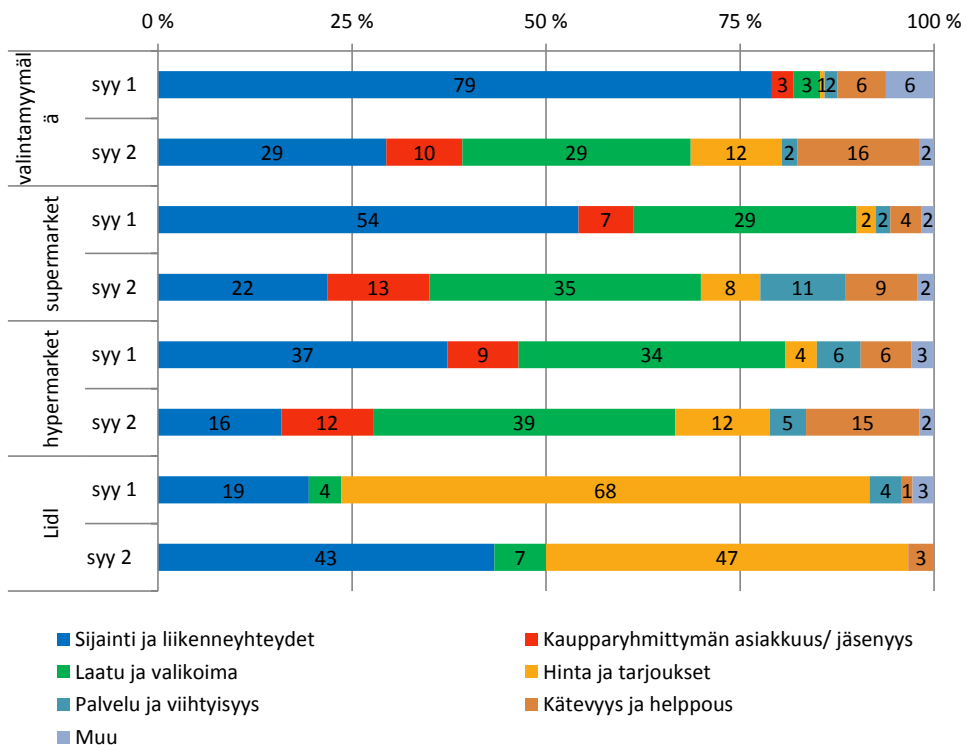
Lidl poikkeaa selvästi muista kauppatyypeistä ensinnäkin siinä, että tyypillisin syy kaupan valinnalle ei ole sijainti ja liikenneyhteydet vaan hinta ja tarjoukset. Lisäksi Lidlin valinnalle ensimmäisenä ja toisena ilmoitetut syyt eivät jakaumaltaan poikkea toisistaan niin paljon kuin muiden kauppatyyppien.



Kuvio 47 Arjen ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyitä kauppatyypeittäin

Kuviossa 48 on tarkasteltu viikonlopun ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyitä kauppatyypeittäin. Suurimmat erot arkipäiviin verrattuna ovat sijaintiin ja liikenneyhteyksiin liittyvien syiden vähäisempi merkitys sekä laadun ja valikoiman suurempi painotus etenkin supermarketien ja hypermarketien ensisijaisina valintasyinä.

Lidlejä lukuun ottamatta sijaintiin ja liikenneyhteyksiin liittyvät syyt ovat kuitenkin edelleen tärkein valintaperuste kaikissa kauppatyypeissä. Supermarketien ja hypermarketien valintaa perusteltiin viikonloppuisin laatuun ja valikoimaan liittyvillä syillä useammin kuin arkena. Kätevyyteen ja helppouteen liittyviä syitä mainittiin perusteluna valintamyymälöissä ja hypermarketeissa asioinnille viikonloppuisin useammin kuin arkisin.



Kuvio 48 Viikonlopun ensisijaisen päivittäistavaroiden ostopaikan valintasyt kauppatyypeittäin

4.4 Sopivin paikka ostaa päivittäistavaroita

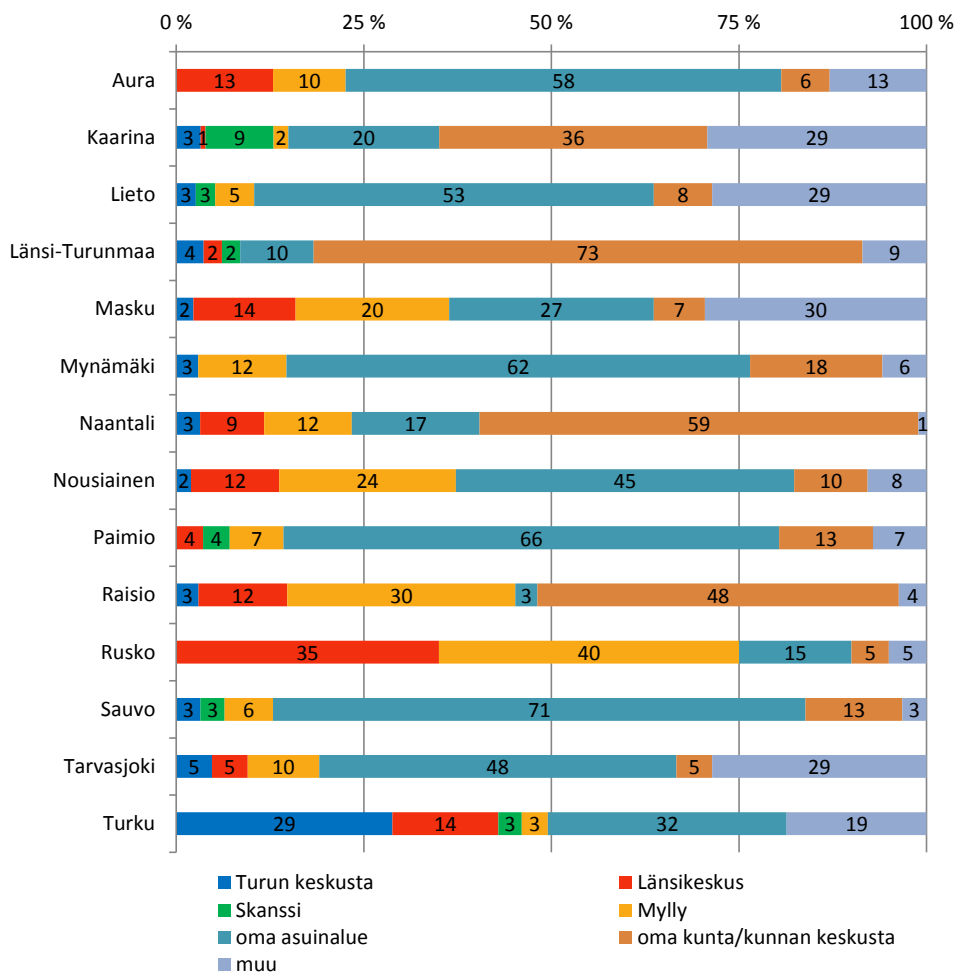
Useimmin käytettyjen päivittäistavaraliikkeiden lisäksi lomakkeessa kysyttiin sopivinta paikkaa ostaa elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita ostosalueen tasolla eli yksittäisten liikkeiden nimiä ei tässä kysytty. Jos lomakkeeseen oli kirjoitettu liikkeen nimi, se koodattiin tietokantaan vastaavan ostoalueen kohdalle. Taulukossa 7 on esitetty kymmenen sopivinta ja toiseksi sopivinta aluetta päivittäistavaraostoksille.

Vastaajista vajaa kolmannes eli 31 % pitää omaa asuinalueetta itselleen sopivimpana paikkana ostaa elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita. Todellisuudessa luku on tätäkin korkeampi koska kysymyksen muoto oli "oma asuinalue, jos ei mikään edellä mainituista".

Taulukko 7 Sopivin paikka ostaa päivittäistavaroita

Sopivin paikka	%	2. sopivin paikka	%
oma asuinalue	30,9	Turun keskusta	19,8
Turun keskusta	17,4	oma asuinalue	15,0
Länsikeskus	10,7	Länsikeskus	13,8
Mylly	7,4	Mylly	13,4
Raision keskusta	4,1	Skanssi	10,9
Itäharju	3,8	Kaarinan keskusta	3,9
Kupittaa	3,7	Raision keskusta	3,7
Paraisten keskusta	3,3	Kupittaa	3,1
Kaarinan keskusta	3,1	Itäharju	2,7
Naantalien keskusta	3,0	mainittu ketju tai liike, jonka sijaintia ei pystytty määrittelemään	1,5

Kuviossa 49 asiaa on tarkasteltu kunnittain. Ruskoa lukuun ottamatta kaikissa kunnissa sopivin paikka ostaa päivittäistavaroita on joko "oma asuinalue" tai oman kunnan keskusta; ruskolaisten enemmistö asioi Myllyssä (40 %) ja Länsikeskuksessa (35 %). Vähiten omalla asuinalueella asioivat raisiolaiset, joista 48 % kuitenkin ilmoittaa asioivansa oman kunnan keskustassa. Seuraavaksi suosituin ostosalue on Mylly. Eniten omalla asuinalueella asioidaan Sauvossa, jossa omaa asuinalueetta pitää sopivimpana paikkana ostaa päivittäistavaroita 71 % vastaajista. Tämän lisäksi 13 % vastaajista ilmoittaa parhaaksi paikaksi ostaa päivittäistavaroita oman kuntansa. Yli puolet vastanneista suosii omaa asuinalueetta myös Aurassa, Liedossa, Mynämäellä ja Paimiossa. Länsi-turunmaalaisista 83 % arvioi oman kunnan liikkeen, joko Paraisten keskustan tai oman asuinalueen, sopivimmaksi paikaksi ostaa päivittäistavaroita.



Kuvio 49 Paras paikka ostaa päivittäistavaroita kunnittain

5 ERIKOISTAVAROIDEN OSTAMINEN

5.1 Erikoistavaroiden ostopaikkojen valintakriteerit

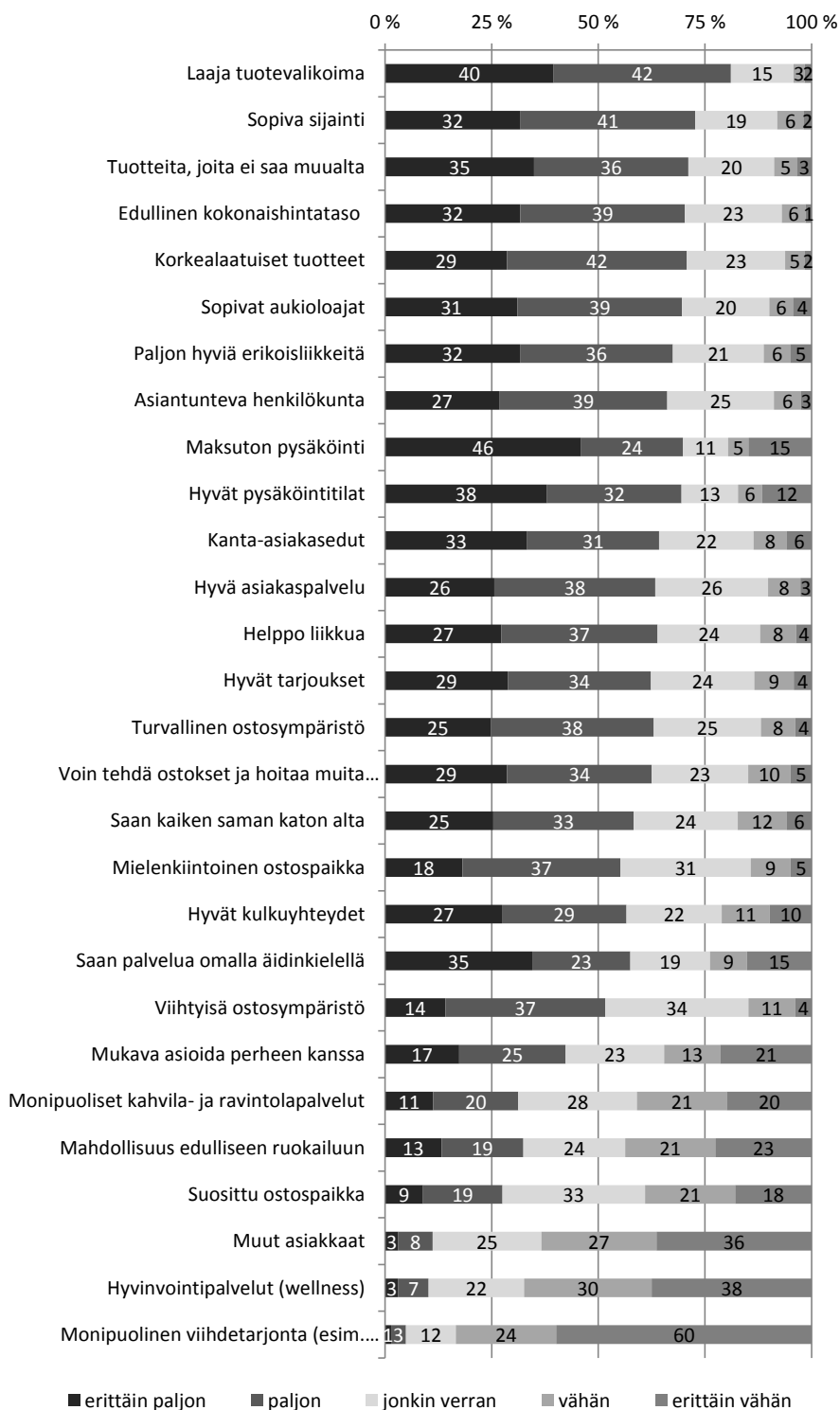
Erikoistavarat eroavat päivittäistavaroista keskeisesti siinä, että niitä ostetaan harvemmin ja niiden käyttöikä on yleensä pidempi. Siksi voisi olettaa, että sijainnilla ei ole ostopaikan valinnassa yhtä suurta merkitystä kuin päivittäistavaroita ostettaessa.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeinä he pitivät erilaisia ostosalueen valintakriteerejä silloin, kun matkan pääasiallinen tarkoitus oli muiden kuin päivittäistavaroiden hankkiminen (kysymys 15a). Arvioitavia tekijöitä oli yhteensä 28 ja niillä pyrittiin selvittämään valikoiman, laadun, palvelun, hinnan, sijainnin sekä elämyksellisyyden/viihtymisen ja ajanvietteen (recreation) merkitystä erikoistavaroiden ostopaikan valinnassa. Mainitut kriteerit olivat pitkälti samoja kuin aiemmissa tutkimuksissa, joten on mahdollista tarkastella eri tekijöiden merkityksien muutoksia.

Kuviossa 50 on esitetty tekijöiden merkitystä kuvaavat jakaumat keskiarvon mukaisessa järjestyksessä tärkeimmästä vähiten tärkeään. Tulosten tulkintaa vaikeuttaa, että 28 kriteeristä 21 oli sellaisia, joiden yli puolet vastaajista sanoi vaikuttavan ostopaikan valintaan "erittäin paljon" tai "paljon". Siksi kuvion 50 tulokinnassa onkin syytä huomioida kunkin tekijän kohdalla keskiarvon lisäksi "erittäin paljon" ja "erittäin vähän" -vastausten prosenttiosuudet.

Keskiarvotarkastelussa tärkeimmäksi nousi *laaja tuotevalikoima*, joka oli myös "erittäin paljon" ja "paljon" -vastausten määrällä mitattuna selkeästi tärkein valintakriteeri. *Laaja tuotevalikoima* oli tärkein valintakriteeri jo vuonna 1990 (Boedeker 1991, 62), sekä vuonna 2001 (Marjanen, Pitkäaho ja Uusitalo 2004, 28). Keskiarvon mukaisessa tarkastelussa toiseksi tärkein valintakriteeri oli ennako-oletuksista poiketen *sopiva sijainti*. Kolmanneksi sijoittui *tuotteita, joita ei saa muualta* ja vasta neljänneksi *edullinen kokonais-hintataso*.

Jos tekijät laitetaan tärkeysjärjestykseen "erittäin paljon" -vastausten osuuden mukaan, tärkein yksittäinen valintakriteeri on *maksuton pysäköinti* (46 %), jonka keskiarvolla mitattua sijoitusta laskevat autottomien vastaukset.

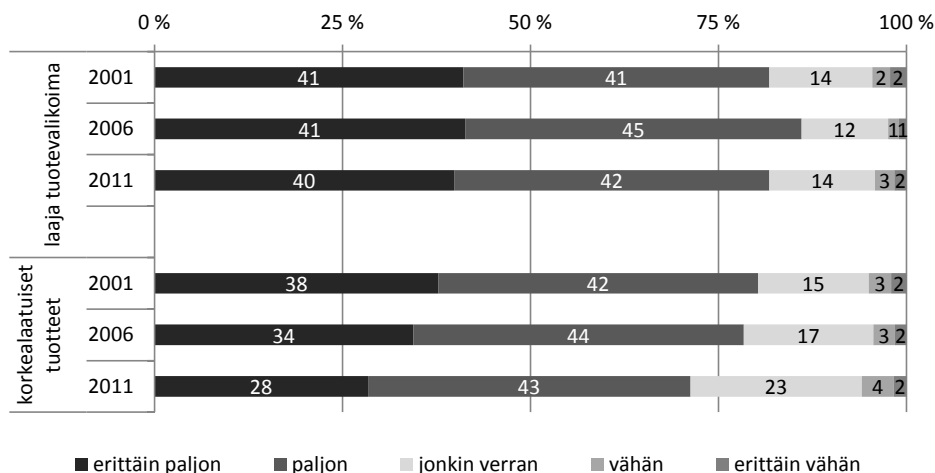


Kuvio 50 Erikoistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

"Erittäin paljon" -vastausten määrällä mitattuna kolmanneksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi nousee *hyvät pysäköintitilat* (38 %), jota tärkeämpi on *laaja tuotevalikoima* (40 %). Myös *tuotteet, joita ei saa muualta* (35 %) sekä *palvelu omalla äidinkielellä* (35 %) vaikuttivat erittäin paljon reilun kolmanneksen ostopaikan valintaan.

Monipuoliset kahvila- ja ravintolapalvelut sekä *mahdollisuus edulliseen ruokailuun* vaikuttivat paljon tai erittäin paljon vajaan kolmanneksen ostopaikan valintaan; useimmille niillä kuitenkin oli edelleen melko vähän merkitystä. *Muut asiakkaat, hyvinvointipalvelut ja viihdetarjonta* sen sijaan vaikuttivat paljon tai erittäin paljon vain harvojen ostopaikan valintaan.

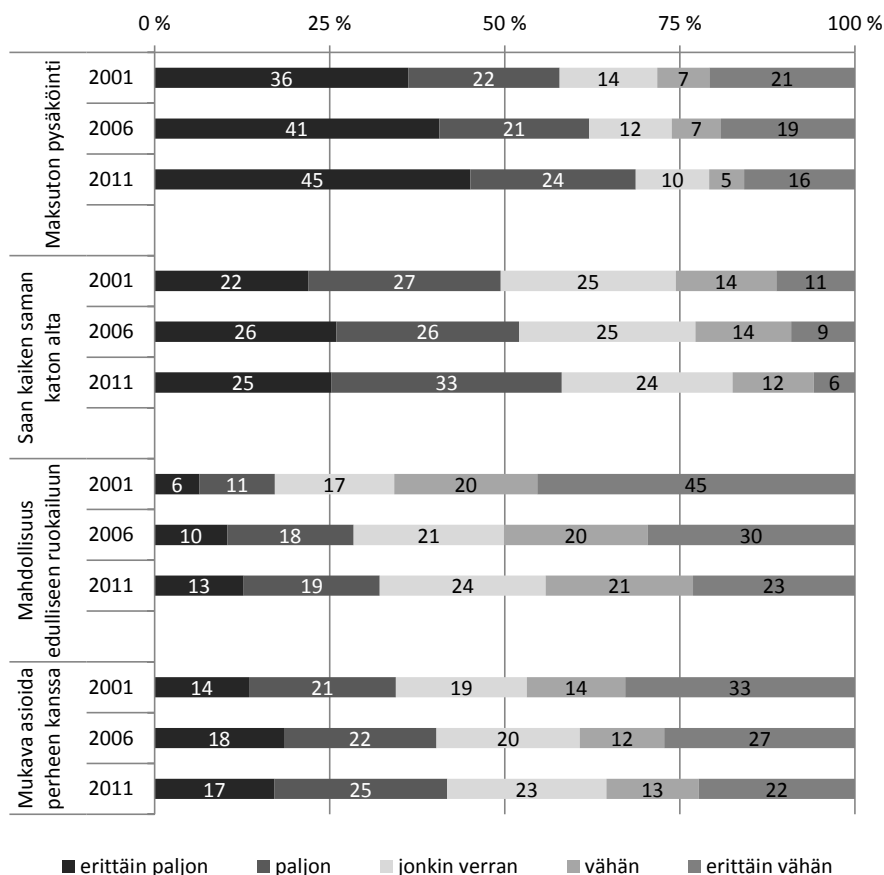
Eri vuosina toteutetuissa kyselyissä tekijöiden arvostukset ovat hyvin samankaltaisia eikä suuria muutoksia ole havaittavissa. Aiemmissä tutkimuksissa tärkeimmiksi nousseiden tekijöiden "*laaja tuotevalikoima*" ja "*korkealaatuiset tuotteet*" merkityksen kehitys on esitetty kuviossa 51. Luvut ovat keskenään vertailukelpoisia, sillä vuoden 2011 vastaajista mukana ovat vain ne, jotka asuivat Mylly-tutkimuksen tutkimusalueella.



Kuvio 51 *Laajan tuotevalikoiman ja korkealaatuisten tuotteiden vaikutus erikoistavaroiden ostopaikan valinnassa vuosina 2001, 2006 ja 2011*

Laajan tuotevalikoiman merkitys on säilynyt melko samanlaisena koko 2000-luvun eli se vaikutti ostopaikan valintaan "paljon" tai "erittäin paljon" yli 80 %:lla vastaajista. Sen sijaan *korkealaatuisten tuotteiden* tärkeys on tasaisesti laskenut. Vuonna 2001 vielä 38 % vastaajista sanoi korkealaatuisten tuotteiden vaikuttavan ostopaikan valintaan erittäin paljon, mutta vuonna 2011 tätä mieltä oli enää 28 %. *Korkealaatuiset tuotteet* on ainoa tekijä, jonka vaikutus ostopaikan valintaan on laskenut vuodesta 2001 vuoteen 2011;

suurimmassa osassa tekijöitä ei ole havaittavissa suuria muutoksia kumpaankaan suuntaan. Kuviin 52 on poimittu valintakriteerit, joiden merkitys keskiarvolla mitattuna on kasvanut vuodesta 2001 vuoteen 2011.



Kuvio 52 Erikoistavaroiden ostopaikan valintakriteerit, joiden merkitys on kasvanut 2000-luvulla

Maksuton pysäköinti oli tärkeä tekijä erikoistavaroiden ostopaikan valinnassa jo vuonna 2001 ja 2000-luvulla sen merkitys on entisestään kasvanut. Vuonna 2011 Mylly-tutkimuksen alueella asuvista vastaajista 69 % arvioi maksuttoman pysäköinnin vaikuttavan paljon tai erittäin paljon ostopaikanvalintaan, kun vastaava osuus vuonna 2001 oli 58 %. Tekijän *saan kaiken saman katon alta* merkitys ei ole kasvanut yhtä voimakkaasti, mutta myös siinä on havaittavissa lievästi kasvava trendi.

Vaikka näkemyksissä useimpien tekijöiden tärkeydestä ei ole tapahtunut muutoksia, niiden sisältö kuluttajien mielessä on todennäköisesti muuttunut; tarjontaympäristö muokkaa kuluttajien odotuksia ja siksi esimerkiksi tuotteen

laadukkuutta arvioidaan aina suhteessa siihen, mitä kussakin tuoteryhmässä keskimäärin on tarjolla. Samoin tarjontaympäristö muokkaa kuluttajien käsityksiä siitä, mitä tarkoittaa vaikkapa "monipuolinen" tai "lähellä". Maksuttoman pysäköinnin merkitys on todennäköisesti noussut ainakin osittain sen takia, että se on entistä useammin erilaisia ostosalueita selkeästi erottava tekijä. Keskustan ulkopuolella sijaitsevilla liikekeskuksissa pysäköinti on edelleen lähes poikkeuksetta ilmaista mutta kaupunki-keskustoissa ja niiden liepeillä maksuttoman tai hyvin edullisen parkkipaikan löytäminen alkaa jo olla vaikeaa. Pysäköinnin maksuttomuuden arvostus onkin siksi yhteydessä siitä muualla perittävään hintaan.

Mahdollisuus edulliseen ruokailuun ja mukava asioida perheen kanssa ovat tärkeitä vain osalle vastaajista, mutta keskimäärin näiden tekijöiden osalta on nähtävissä kasvua vuodesta 2001 vuoteen 2011. Erityisesti ruokailun liittäminen osaksi ostosmatkaa on yleistynyt 2000-luvulla selvästi.

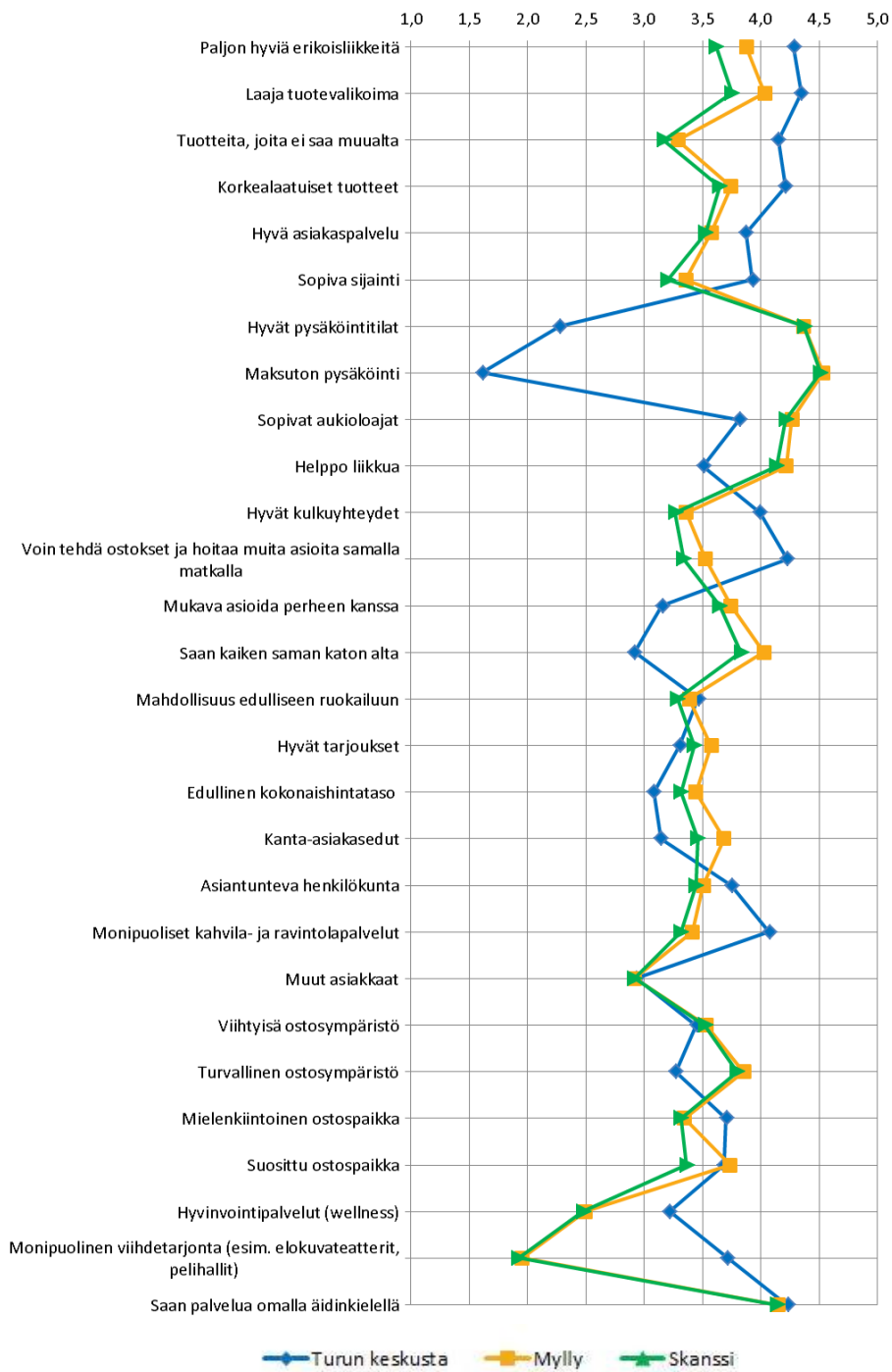
5.2 Turun keskusta, Mylly ja Skanssi ostosympäristöinä

Kysymyksessä 15b vastaajia pyydettiin arvioimaan Turun keskustaa, Myllyä ja Skanssia kysymyksessä 15a esitettyjen valintakriteerien suhteen asteikolla: 1 = huono, 2 = välttävä, 3 = kohtalainen, 4 = hyvä ja 5 = erinomainen. Kuviossa 53 on esitetty vastausten keskiarvot kaikille kolmelle keskukselle.

Turun keskustan vahvuuksia suhteessa Myllyyn ja Skanssiin ovat tarjonnan laajuus ja määrä, monipuolinen viihde- ja muu palvelutarjonta, mahdollisuus yhdistää ostokset ja muut asiat, sopiva sijainti ja hyvät kulkuyhteydet sekä laadukas asiakaspalvelu. Samat tekijät ovat nousseet esiin Turun keskustan vahvuuksina myös aiemmissa tutkimuksissa (ks. Pitkäaho ym. 2005, 66).

Turun keskustan suurin heikkous on ollut ja on edelleen pysäköintitilojen niukkuus ja maksullisuus. Turun keskusta arvioitiin selkeästi kalliimmaksi ostospaikaksi kuin keskustan ulkopuoliset kauppakeskukset.²² Vastaajien mielestä Turun keskustassa on keskustan ulkopuolisia kauppakeskuksia huonommat mahdollisuudet hyödyntää kanta-asiakasetuja. Tämä on melko yllättävä havainto ottaen huomioon, että Turun keskustassa toimivat pitkälti samat ketjut kuin Myllyssä ja Skanssissa ja niin S-ryhmällä kuin Keskollakin on siellä runsaasti sekä omia että yhteistyökumppaneiden myymälöitä. Turun keskusta koettiin Myllyä ja Skanssia turvattommaksi ja hankalammaksi mutta samalla myös mielenkiintoisemmaksi osto-ympäristöksi.

²² Turun ydinkeskustassa sijaitsee kauppakeskus Hansa, joka tutkimuksessa sisältyy vaihtoehtoon "Turun keskusta".



Kuvio 53 Turun keskustan, Myllyn ja Skanssin arvosanojen keskiarvot

Myllyn ja Skanssin keskiarvoprofiilit muistuttavat toisiaan paljon mutta Myllyn arvosanat ovat lähes kaikilla kriteereillä hieman korkeampia. Vastaava ilmiö huomattiin vuoden 2003 aineistosta, jolloin Länsikeskuksen ja Ravattulan keskiarvoprofiilit muistuttivat toisiaan muodoltaan, mutta Länsikeskuksen arvosanat olivat selvästi Ravattulan arvosanoja korkeampia (Pitkäaho ym. 2005, 66). Tämän perusteella olisi voinut odottaa, että myös Skanssin ja Myllyn väliset erot olisivat olleet selvempiä varsinkin, kun otetaan huomioon, että Myllyllä on tutkimusalueella Skanssia suurempi markkinaosuus.

Useimmissa kriteereissä erot ovat hyvin pieniä, mutta Mylly arvioitiin kuitenkin keskimäärin Skanssia monipuolisemmaksi, edullisemmaksi ja sijainniltaan sopivammaksi ostospaikaksi. Myös kanta-asiakasedut arvioitiin Myllyssä paremmiksi kuin Skanssissa, vaikka 91 %:lla vastaajista oli K-plussakortti²³ ja vain 78 %:lla S-etukortti. Mylly arvioitiin myös selkeästi Skanssia suosittumaksi ostospaikaksi.

Keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten suurimmat vahvuudet suhteessa Turun keskustaani olivat hyvät ja ilmaiset pysäköintitilat, sopivat aukioloajat, liikkumisen helppous alueen sisällä sekä turvallisuus. Mylly ja Skanssi arvioitiin myös Turun keskustaa edullisemmiksi ostospaikoiksi.

Mahdollisuus saada palvelua omalla äidinkielellä arvioitiin kaikissa kolmessa keskuksessa yhtä hyväksi keskiarvolla 4,2. Ympäristön viihtyisyys arvioitiin kaikissa kolmessa kohtalaisen hyväksi keskiarvolla 3,5 ja kriteeri "*muut asiakkaat*" kohtalaiseksi keskiarvolla 2,9. Viimeksi mainitulla on lomakkeessa tarkoitettu lähinnä sitä, miten vastaaja kokee ostospaikan sopivan omaan sosiaaliseen identiteettinsä, mutta on mahdotonta tietää, miten yksittäiset vastaajat ovat tämän mieltäneet. Useimmille vastaajille tämä ei kuitenkaan ollut kovinkaan tärkeä ostospaikan valintakriteeri. Viihdetarjonnasta Mylly ja Skanssi saivat välttävän arvosanan ja Turun keskusta hyvän; ostosalueen valintaan tällä on kuitenkin useimpien vastaajien mielestä hyvin vähän vaikutusta.

Huomionarvoista on, että kaikki arvioidut keskuksat miellettiin Turun keskustan pysäköintimahdollisuuksia ja Myllyn ja Skanssin viihdetarjontaa lukuun ottamatta kaikkien kriteerien osalta keskimäärin vähintäänkin kohtalaisiksi eli vastaajat olivat melko tyytyväisiä kaikkiin kolmeen ostosalueeseen.

Keskuksille voidaan laskea eräänlainen yleisarvosana laskemalla eri tekijöiden arvosanoista keskiarvo. Taulukossa 8 on esitetty Turun keskustalle, Myllylle ja Skanssille arvosanojen keskiarvot sekä koko aineistosta että asiointitiheysittäin kussakin keskuksessa. Parhaan yleisarvosana saa kauppa-

²³ Skanssin ankkuriyrityksiä ovat Keskon K-Citymarket ja Anttila; Myllyn S-ryhmän Prisma ja Sokos.

keskus Mylly (3,61), toisena on Turun keskusta (3,55) ja kolmantena Skanssi (3,51). Erot keskusten välillä ovat kuitenkin niin pieniä, että niiden esittämiseen tarvitaan kahden desimaalin tarkkuus; käytännössä kaikki arvosanat sijoittuvat sanallisella asteikolla "kohtalaisen" ja "hyvän välimaastoon".

Taulukko 8 Turun keskustan, Myllyn ja Skanssin yleisarvosanat asiointitiheysittäin

	kaikki	vähintään kerran viikossa	2-3 kertaa kk:ssa	kerran kuu- kaudessa	kerran kahdessa kk:ssa	harvemmin	ei koskaan
Turun kes- kusta	3,55	3,73	3,65	3,60	3,49	3,36	3,00
Mylly	3,61	3,93	3,83	3,75	3,64	3,49	3,12
Skanssi	3,50	3,82	3,83	3,70	3,59	3,47	3,05

Keskusten arvosanoista voidaan laskea myös painotetut keskiarvot siten, että painoina käytetään kunkin vastaajan eri kriteereille antamia tärkeyskertoimia (kysymys 15a). Tämä vaikuttaa tuloksiin kuitenkin yllättävän vähän eli näin laskettuna Turun keskustan arvosana on 3,61; Myllyn 3,70 ja Skanssin 3,58. Tulos kertoo, että kaikki keskuksset saivat hieman parempia arvosanoja vastaajien tärkeänä pitämällä kriteereillä. Erot olivat kuitenkin niin pieniä, että tässä raportissa päädyttiin painottamattomien keskiarvojen tarkempaan tarkasteluun.

Keskuksille, joissa asioitiin usein, annettiin keskimäärin korkeampia arvosanoja kuin niille, joissa asioitiin harvemmin tai ei lainkaan. Korkeampia arvosanoja kaikille keskuksille antavat vastaajat, jotka asioivat kyseisessä keskuksessa vähintään kerran viikossa. Huonoimmat arvosanat antoivat ne, jotka eivät asioineet mainituissa keskuksissa ollenkaan. Mielikuvan ja käyntitiheyden välillä oli siis selkeä yhteys.

Asiointitiheysittäin tarkasteltuna Skanssi sai Turun keskustaa korkeampia arvosanoja, mutta kaikkien vastausten keskiarvo on Turun keskustalla korkeampi kuin Skanssilla. Tämä johtuu siitä, että vastaajat asioivat Turun keskustassa enemmän kuin Skanssissa (vrt. kuvio 5 sivulla 32), jolloin Turun keskustan kokonaisarvosanassa painottuvat usein asioivien korkeammat arvosanat; kun taas Skanssin keskiarvossa painottuvat niiden vastaajien arvosanat, jotka eivät asioi Skanssissa lainkaan. Kerran kuukaudessa tai useammin asioivat antoivat sekä Myllylle että Skanssille Turun keskustaa paremmat arvosanat.

Yksittäisten tekijöiden arvosanoissa suurin hajonta eri asiointitiheyskategorioissa oli tekijällä "sopiva sijainti". Monessa tapauksessa juuri sijainti

(suhteessa asuinpaikkaan) määrittää, kuinka usein keskuksessa lopulta asioidaan, vaikka siihen asennetasolla oltaisiinkin hyvin tyytyväisiä.

5.3 Erikoistavaroiden ostopaikat tuoteryhmittäin

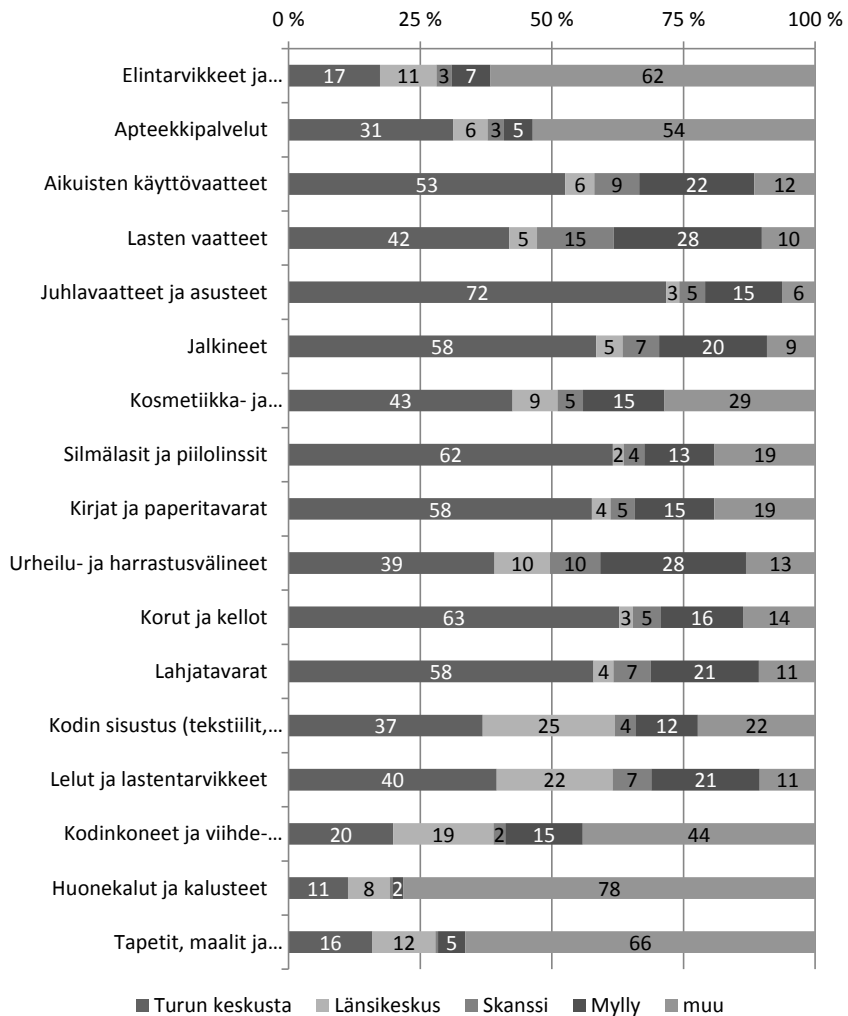
Vastaajia pyydettiin arvioimaan oman taloutensa ostotarpeita tuoteryhmittäin ja ilmoittamaan kunkin tuoteryhmän osalta kaksi sopivinta ostopaikkaa paremmuusjärjestyksessä (kysymys 6.). Vastaukset kertovat suhtautumisesta eri ostopaikkoihin, mutta niistä ei ole mahdollista arvioida ostojen rahamääristä arvoa tai vastanneiden käyntimääriä, sillä vastaajat eivät aina välttämättä todellisuudessa kuitenkaan asioi näissä paikoissa. Kuviossa 54 on esitetty Turun keskustan, Länsikeskuksen, Skanssin ja Myllyn sekä "muun paikan" osuudet sopivimpana ostopaikkana eri tuoteryhmissä.²⁴

Turun keskusta on alueen erikoiskaupan keskus ja se on useimmissa tuoteryhmissä useimmin mainittu "sopivin ostopaikka". Poikkeuksena ovat apteekkipalvelut, kodinkoneet ja viihde-elektroniikka, huonekalut ja kalusteet sekä tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet. Muissa paitsi apteekkipalveluissa useimmin mainittu paikka näissä tuoteryhmissä on Ohikulkutien liikkeet Raisiossa (sisältyy kohtaan "muu" kuviossa 54). Vankin asema Turun keskustalla on juhlavaatteiden ja -asusteiden (72 %), korujen ja kellojen (63 %) sekä silmälasien ja piilolinssien (62 %) ostopaikkana.

Länsikeskuksessa vetovoimaisimpia tuoteryhmiä ovat kodin sisustus (25 %), lelut ja lastentarvikkeet (22 %) sekä kodinkoneet ja viihde-elektroniikka (19 %). Länsikeskusta ei kyselyssä määritelty mitenkään, joten osa vastaajista on saattanut tulkita Länsikeskuksen alueen varsin laajasti (esimerkiksi Nuppulantien liikkeet) toisten taas mieltäessä Länsikeskukseen kuuluviksi vain Markulantien molemmiin puoliin sijaitsevat kiinteistöt.

Mylly on useimmissa tuoteryhmissä alueen toiseksi vetovoimaisin keskus, kuten se oli jo vuonna 2006. Erityisen vahva se on lastenvaatteissa (28 %) ja urheilu- ja harrastusvälineissä (28 %). Skanssin osuudet ovat kaikissa tuoteryhmissä Myllyn osuuksia pienempiä. Vetovoimaisin Skanssi on lastenvaatteissa (15 %).

²⁴ Liitteissä 11 ja 12 on esitetty kaikkien lomakkeessa mainittujen paikkojen osuudet tuoteryhmittäin.

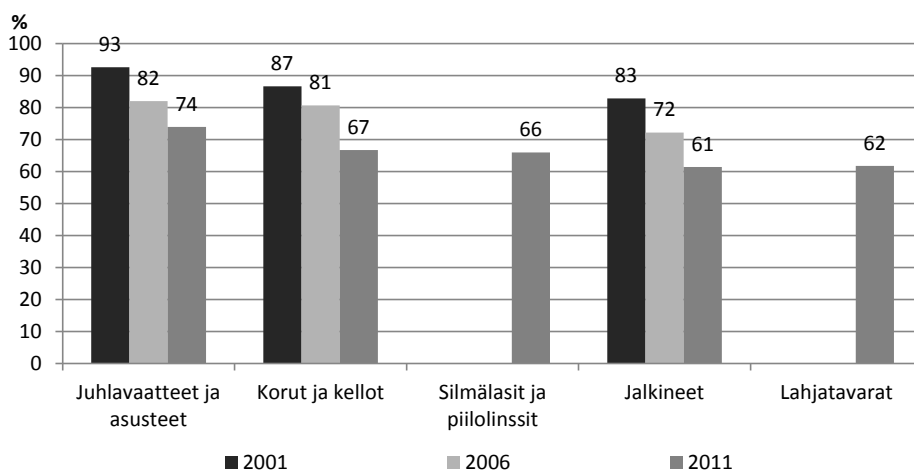


Kuvio 54 Sopivimmat ostopaikat eri tuoteryhmissä

"Muun paikan" suurimmat osuudet ovat tuoteryhmissä elintarvikkeet ja päivittäistavarat, apteekkipalvelut, kodinkoneet ja viihde-elektronikka, huonekalut ja kalusteet sekä tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet. Elintarvikkeita ja apteekkipalveluita ostetaan usein läheltä, joten näissä ryhmissä kohtaan "muu" sisältyy monia eri paikkoja, joiden yksittäiset osuudet ovat pieniä. Kodinkoneissa ja viihde-elektronikassa suosituin ostopaikka oli kuviossa 54 kohtaan "muu" sisältyvät Ohikulkutien liikkeet (21 %). Kaarinan Krossin nimesi tässä tuoteryhmässä sopivimmaksi 7 % vastaajista. Huonekaluissa ja kalusteissa Ohikulkutien liikkeiden osuus on 53 % ja Krossin 9 %, mikä on niukasti suurempi kuin Länsikeskuksen 8 %. Huolimatta liikkeiden suuresta lukumäärästä ja yhteenlasketusta pinta-alasta, vain 4 % vastaajista nimesi Maskun

sopivimmaksi paikaksi ostaa huonekaluja ja kalusteita. Myös tapeteissa, maaleissa ja korjaustarvikkeissa Ohikulkutien liikkeitä oli suosituin ostopaikka (39 %). Hieman yllättäen 8 % vastaajista nimesi oman asuinalueen sopivimmaksi paikaksi ostaa tapetteja, maaleja ja korjaustarvikkeita. Tämä kertonee siitä, että näitä tuotteita myyviä liikkeitä on lomakkeessa valmiiksi annettujen ostopaikkojen ulkopuolella, ja vastaajat ovat vastanneet oman asuinalueen, mikäli kohtuullisen lähellä kotia sijaitsee rautakauppa tai vastaava. Krossin valitsi sopivimmaksi paikaksi ostaa tapetteja, maaleja ja korjaustarvikkeita 4 % vastaajista.

Kuvioissa 55–57 on tarkasteltu Turun keskustan, Länsikeskuksen ja Myllyn mainintoja sopivimpina ostopaikkana kunkin keskuksen viidessä suosituimmassa tuoteryhmässä vuosina 2001–2011. Jokaisessa keskuksessa vertailuun on otettu ne viisi tuoteryhmää, joissa kyseinen keskus sai eniten mainintoja sopivimpana ostopaikkana vuoden 2011 kyselyssä²⁵.



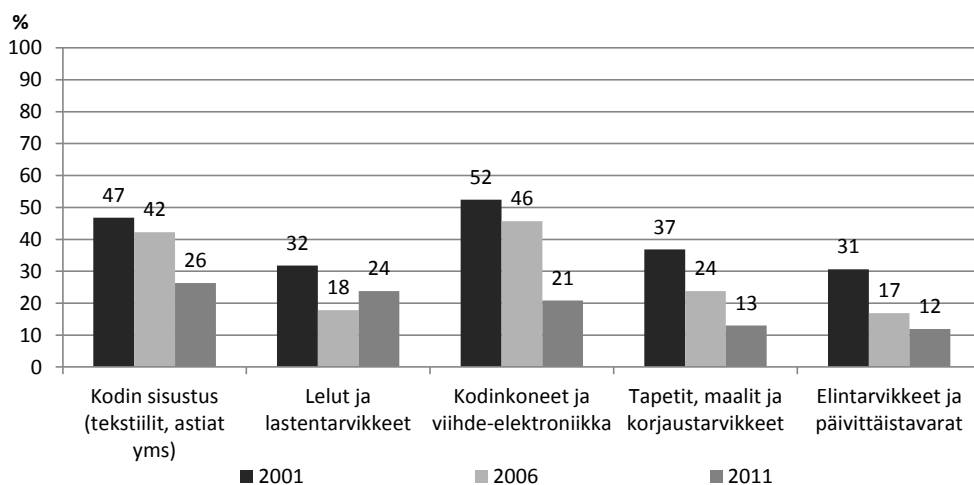
Kuvio 55 Turun keskusta sopivin paikka ostaa juhlavaatteita ja asusteita, koruja ja kelloja, silmälasia ja piilolinsejä, jalkineita sekä lahjatavaroita vuosina 2001, 2006 ja 2011

Vuonna 2011 kolme neljäsosaa vastaajista piti Turkuja sopivimpana paikkana ostaa juhlavaatteita ja asusteita, koruja ja kelloja, silmälasia ja piilolinsejä, jalkineita sekä lahjatavaroita. Myös vuosina 2001 ja 2006 Turun keskusta arvioitiin sopivimmaksi paikaksi ostaa juhlavaatteita ja -asusteita, koruja ja kelloja sekä jalkineita. Pienentyneet suhteelliset osuudet selittynevät

²⁵ Vuoden 2011 vastauksista mukana ovat Mylly-tutkimusalueella asuvat vastaajat, joten eri vuodet ovat keskenään vertailukelpoisia.

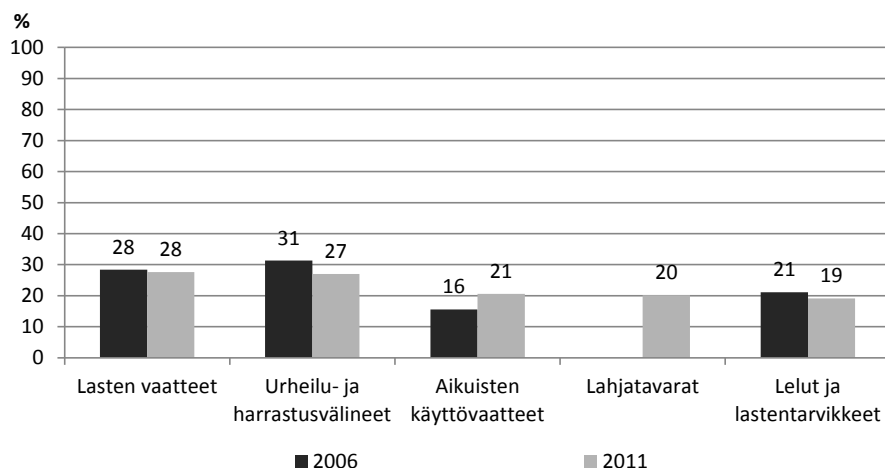
tutkimusalueen kasvaneella erikoiskaupan tarjonnalla. Silmälasit ja piilolinssit sekä lahjatavarat ovat uusia tuoteryhmiä, jotka eivät olleet mukana aikaisemmissa kyselyissä.

Kodin sisustus, kodinkoneet ja viihde-elektroniikka sekä lelut ja lastentarvikkeet ovat olleet Länsikeskuksen vahvuuksia erityisesti aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta leluja ja lastentarvikkeita lukuun ottamatta Länsikeskusta parhaana ostospaikkana pitävien osuus on pienentynyt sen kaikissa keskeisissä tuoteryhmissä. Tuoteryhmän lelut ja lastentarvikkeet osuus on kasvanut vuoteen 2011. Osaltaan lelujen ja lastentarvikkeiden kasvua selittänee tuoteryhmän nimen muuttuminen, sillä vuosina 2001 ja 2006 lomakkeessa luki pelkästään "lelut". Lisäksi 2007 avattu Toys"R"Us on kasvattanut tuoteryhmän tarjontaa Länsikeskuksessa. Vuosina 2001 ja 2006 Länsikeskus on ollut vahva myös huonekalujen ostopaikkana (39 % ja 28 %), mutta vuoden 2011 kyselyssä Länsikeskuksen nimesi sopivimmaksi paikaksi ostaa huonekaluja vain 18 % vastaajista.



Kuvio 56 Länsikeskus sopivin paikka ostaa kodin sisustustuotteita, leluja ja lastentarvikkeita, kodinkoneita ja viihde-elektroniikka, tapetteja, maaleja ja korjaustarvikkeita sekä elintarvikkeita ja päivittäistavaroita vuosina 2001, 2006 ja 2011

Myllyn vahvimmat tuoteryhmät ovat lähes samat kuin vuonna 2006 eli lastenvaatteet, urheilu- ja harrastusvälineet, aikuisten käyttövaatteet, lahjatavarat (uusi tuoteryhmä) sekä lelut ja lastentarvikkeet (kuvio 57). Mylly on säilyttänyt hyvin asemansa kaikissa näissä tuoteryhmissä, aikuisten käyttövaatteissa sen osuus sopivimpana ostopaikkana on jopa kasvanut.



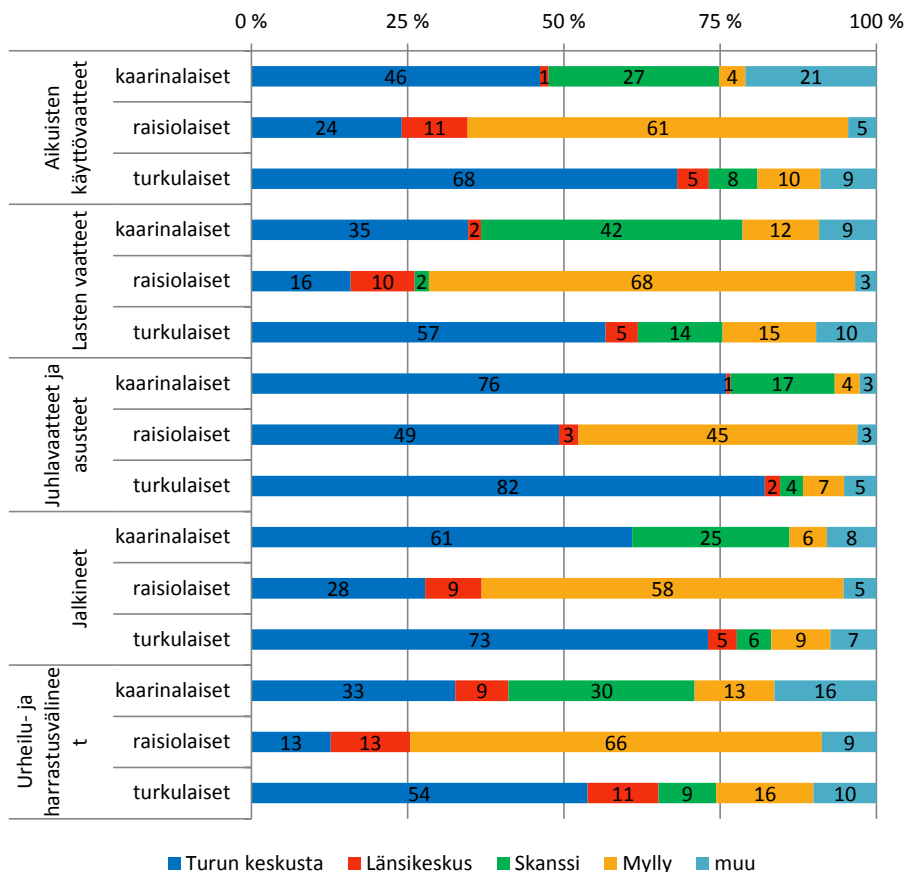
Kuvio 57 Mylly sopivin paikka ostaa lasten vaatteita, urheilu- ja harrastusvälineitä, aikuisten käyttövaatteita, lahjatavaroita ja leluja ja lastentarvikkeita vuosina 2006 ja 2011

5.4 Turkulaisten, kaarinalaisten ja raisiolaisten suosimat ostopaikat

Asuinpaikalla on merkittävä vaikutus ostopaikan valintaan. Kuvioissa 58–60 on vertailtu kaarinalaisten, raisiolaisten ja turkulaisten sopivimpina pitämiä ostopaikkoja eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille. Vertailtavat keskuksat ovat Turun keskusta, Länsikeskus, Skanssi ja Mylly; kaikki muut vaihtoehdot sisältyvät kuvioissa 58–60 kohtaan "muu".

Kuviossa 58 on esitetty kaarinalaisten, raisiolaisten ja turkulaisten itselleen ja perheelleen sopivimmaksi katsomat paikat ostaa pukeutumiskaupan tuotteita sekä urheilu- ja harrastusvälineitä. Turkulaisten selvä enemmistö suosii kaikissa näissä tuoteryhmissä Turun keskustaa. Länsikeskus on menettänyt asemaansa turkulaisten ostopaikkana. Länsikeskuksen osuudet turkulaisten vastauksista aikuisten käyttövaatteissa, juhlavaatteissa ja jalkineissa olivat vuonna 2006 suunnilleen samansuuruiset kuin Skanssin osuudet olivat vuonna 2011. Vaikuttaisi siltä, että Skanssi on ainakin jossain määrin ottanut Länsikeskuksen paikan turkulaisten pukeutumisosastoissa. Vuonna 2011 Skanssi onkin turkulaisten keskuudessa Länsikeskusta suosituimpi kaikissa pukeutumiseen liittyvissä tuoteryhmissä. Skanssin vahvuus lastenvaatteet, joissa sillä on 14 %:n osuus. Urheilu- ja harrastusvälineissä Länsikeskus on niukasti Skanssia suosituimpi, mutta tässäkin tuoteryhmässä Länsikeskuksen osuus (11 %) on pienentynyt vuodesta 2006, jolloin se oli 18 %. Mylly on kuitenkin kaikissa tuoteryhmissä näitä kumpaakin

suositumpi, vaikkakin Myllyä sopivimpana pitävien osuudet ovat näissä tuoterhyhmissä vain 4–16 %.



Kuvio 58 Sopivin paikka ostaa pukeutumiskaupan tuotteita sekä urheilu- ja harrastusvälineitä; kaarinalaiset, raisiolaiset ja turkulaiset vastaajat

Myös kaarinalaisten vastauksissa Turun keskusta on useimmin mainittu sopivin ostopaikka aikuisten vaatteissa ja jalkineissa, mutta lasten vaatteissa Skanssi on paras 42 %:n mielestä. Aikuisten vaatteissa ja jalkineissa Skanssia sopivimpana pitävien kaarinalaisten osuudet ovat myös huomattavan suurina verrattuna turkulaisten ja raisiolaisten vastauksiin. Myllyn osuudet olivat melko pieniä (4–13 %) mutta selkeästi suurempia kuin Länsikeskuksen. 4,9 % kaarinalaisista ilmoitti postimyynnin parhaaksi paikaksi ostaa aikuisten käyttövaatteita, mikä poikkeaa turkulaisten ja raisiolaisten, joista postimyynnin nimesi sopivimmaksi vain 1 %. Kaarinalaisten piti parhaana paikkana ostaa aikuisten vaatteita 4,2 % kaarinalaisista (sisältyy

kohtaan "muu" kuviossa 58), mutta yhtä moni suosi Myllyä. Urheilu- ja harrastusvälineissä kolmannes kaarinalaisista pitää Turun keskustaa sopivimpana ostopaikkana, mutta lähes yhtä moni asioi mieluiten Skanssissa. Kaarinan keskustaa sopivimpana paikkana ostaa urheilu- ja harrastusvälineitä pitää 8,5 % kaarinalaisista.

Myllyn asema Raisiossa on huomattavan vahva, juhlavaatteita ja -asusteita lukuun ottamatta raisiolaisten selvä enemmistö pitää Myllyä sopivimpana paikkana ostaa kaikkia pukeutumis- ja urheilukaupan tuotteita. Sopivin paikka ostaa juhlavaatteita on raisiolaisten niukan enemmistön mielestä Turun keskusta. Myllyn asema Raisiossa oli vahva jo vuonna 2006 ja vuonna 2011 se on entisestään vahvistunut. Toiseksi suosituin ostospaikka pukeutumis- ja urheilukaupan tuoteryhmissä (juhlavaatteita lukuun ottamatta) raisiolaisten keskuudessa on Turun keskusta ja kolmanneksi suosituin Länsikeskus.

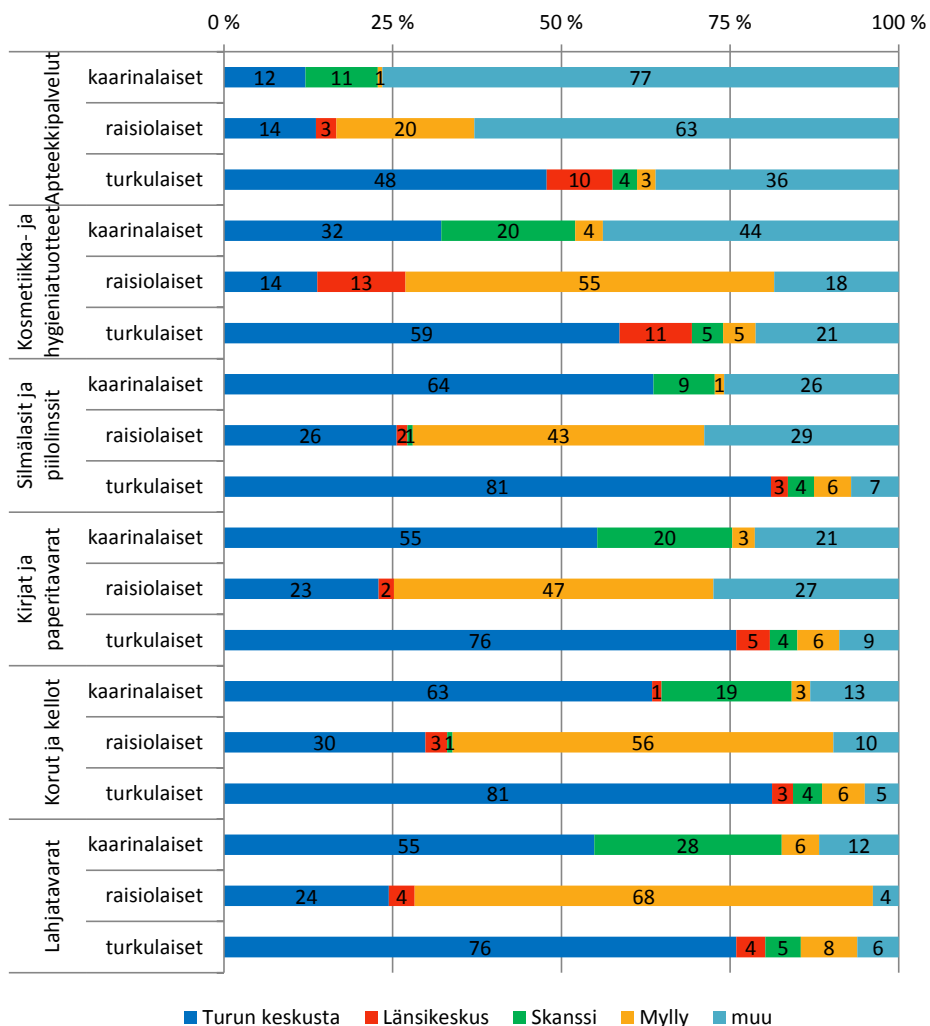
Skanssia piti sopivimpana paikkana ostaa lastenvaatteita 2 % raisiolaisista vastaajista. Muissa tuoteryhmissä Skanssia ei mainittu kertaakaan. Länsikeskuksen osuus oli eri tavararyhmissä 3–13 %; raisiolaiset suosivat Länsikeskusta selkeästi useammin kuin kaarinalaiset ja turkulaiset. Turun osalta luvut olisivat toki aivan toisenlaiset, jos esimerkiksi rajattaisiin tarkastelu vain Turun läntisiin asuinalueisiin, jossa Länsikeskuksen markkinaosuus on suurin (ks. kuvio 7, s. 38).

Kuviossa 59 on esitetty kaarinalaisten, raisiolaisten ja turkulaisten parhaana pitämät paikat ostaa apteekkipalveluita, kosmetiikka- ja hygieniatuotteita, silmälaseja ja piilolinsejä, kirjoja ja paperitavaroita, koruja ja kelloja sekä lahjatavaroita. Apteekkipalveluissa erityisesti kaarinalaiset ja raisiolaiset vastaajat suosivat selkeästi omaa asuinalueetta, mikä näkyy kuviossa 59 muun paikan suurina osuuksina. Turkulaisten enemmistö suosii Turun keskustaa, mutta 10 % turkulaisista pitää Länsikeskusta parhaana paikkana hankkia apteekkipalveluja. Tällaisia vastaajia asuu paitsi Länsikeskuksen läheisyydessä myös Runosmäessä, Nättinummissa ja aina Pansiossa ja Pernossa asti. Raisiolaisista 59 % pitää Raision keskustaa sopivimpana paikkana ostaa apteekkipalveluja (sisältyy kohtaan "muu" kuviossa 59), Myllyä suosii 20 %.

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet turkulaisten ja kaarinalaisten enemmistö osti mieluiten Turun keskustasta ja raisiolaisten Myllystä. Kaarinalaisista 21 % ostaa kosmetiikka- ja hygieniatuotteet mieluiten Kaarinan keskustasta, 20 % Skanssista ja 10 % omalta asuinalueeltaan.

Silmälasien ja piilolinssien tuoteryhmässä enemmistö kaarinalaisista ja turkulaisista suosii Turun keskustaa, raisiolaiset suuntaavat silmälasiostoksille mieluiten Myllyyn (43 %) tai Raision keskustaan (25 %). 20 % kaarinalaisista pitää Kaarinan keskustaa sopivimpana paikkana hankkia silmälaseja ja piilolinsejä, 9 % suuntaa Skanssiin ja 1 % Myllyyn. Myllyn suosiossa raisiolaisten

keskuudessa ja Skanssin suosiossa kaarinalaisten keskuudessa silmälasien ja piilolinssien ostopaikkana on suuri ero ottaen huomioon että Myllyssä ja Skanssissa oli tutkimusajankohtana molemmissa kolme optikkoliikettä.

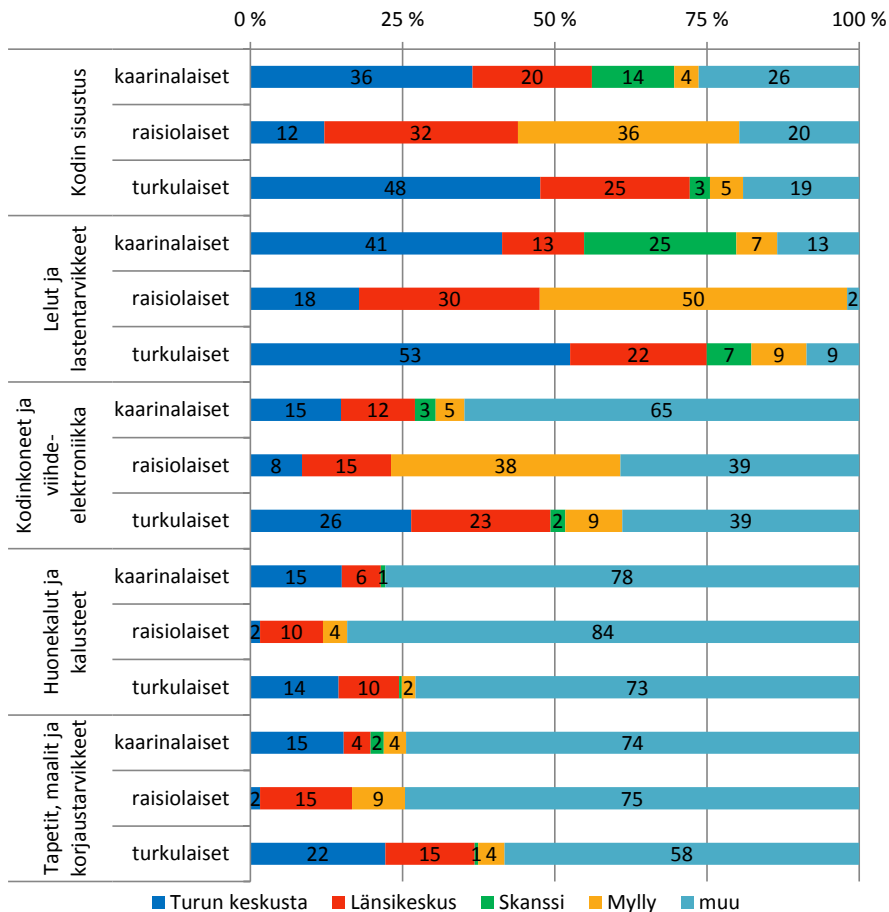


Kuvio 59 Sopivin paikka ostaa apteekkipalveluita, kosmetiikka- ja hygienia tuotteita, silmälasia ja piilolinssijä, kirjoja ja paperitavaroita, koruja ja kelloja sekä lahjatavaroita; kaarinalaiset, raisiolaiset ja turkulaiset vastaajat

Myös kirja- ja paperitarvikkeissa, koruissa ja kelloissa sekä lahjatavaroissa turkulaiset ja kaarinalaiset nimesivät sopivimmaksi ostopaikaksi useimmiten Turun keskustan mutta raisiolaiset Myllyn. Toiseksi eniten mainintoja näissä tuoteryhmissä sai Kaarinassa selvästi Skanssi, jonka osuudet olivat 19–28 %.

Turussa toiseksi eniten mainintoja saivat Mylly ja Skanssi, joiden osuudet kuitenkin olivat vain 4–8 %. Raisiossa kirja- ja paperitarvikkeissa toiseksi eniten mainintoja sai Raision keskusta (24,4 %), koruissa ja kelloissa sekä lahjatavaroissa Turun keskusta.

Kuviossa 60 on esitetty kaarinalaisten, raisiolaisten ja turkulaisten näkemykset sopivimmista paikoista ostaa kodin sisustukseen liittyviä tuotteita, leluja ja lastentarvikkeita, kodinkoneita ja viihde-elektroniikkaa, huonekaluja ja kalusteita sekä tapetteja, maaleja ja korjaustarvikkeita.



Kuvio 60 Sopivin paikka ostaa kodin sisustustuotteita, leluja ja lastentarvikkeita, kodinkoneita ja viihde-elektroniikkaa, huonekaluja ja kalusteita sekä tapetteja ja korjaustarvikkeita; kaarinalaiset, raisiolaisten ja turkulaiset vastaajat

Kodin sisustuksessa sekä leluissa ja lastentarvikkeissa turkulaisten ja kaarinalaisten enemmistö suosii Turun keskustaa ja raisiolaisten enemmistö

Myllyä. Näissä tuoteryhmissä Länsikeskuksen osuus on kuitenkin huomattavan suuri; raisiolaisista lähes kolmannes ja turkulaisista reilu viidennes pitää näissä tuoteryhmissä Länsikeskusta sopivimpana ostopaikkana. Leluissa ja lastentarvikkeissa Kaarinassa Skanssi (25 %) on Länsikeskusta (13 %) suosituimpi.

Kaarinalaisten mielestä paras paikka ostaa kodinkoneita ja viihdeelektroniikkaa on kuviossa 60 kohtaan "muu" sisältyvä Krossi (42 %), turkulaisten mielestä Turun keskusta (26 %) ja raisiolaisten mielestä Mylly (38 %). Raisiossa Ohikulkutien liikkeet nousevat toiseksi 35 %:n osuudella, Turussa kolmanneksi 19 %:lla ja Kaarinassa neljänneksi 7,4 %:n osuudella.

Huonekaluissa ja kalusteissa sekä tapeteissa, maaleissa ja korjaustarvikkeissa muiden paikkojen osuus on huomattavan suuri. Näissä tuoteryhmissä kaarinalaiset suosivat Krossia (37 % ja 26 %) ja Ohikulkutien liikkeitä (32 % ja 19 %); raisiolaiset Ohikulkutien liikkeitä (70 % ja 58 %) ja Länsikeskusta; turkulaiset puolestaan suosivat Ohikulkutien liikkeitä (53 % ja 37 %) ja Turun keskustaa.

5.5 Ajankäyttö ja oheistoiminnot ostosmatkoilla

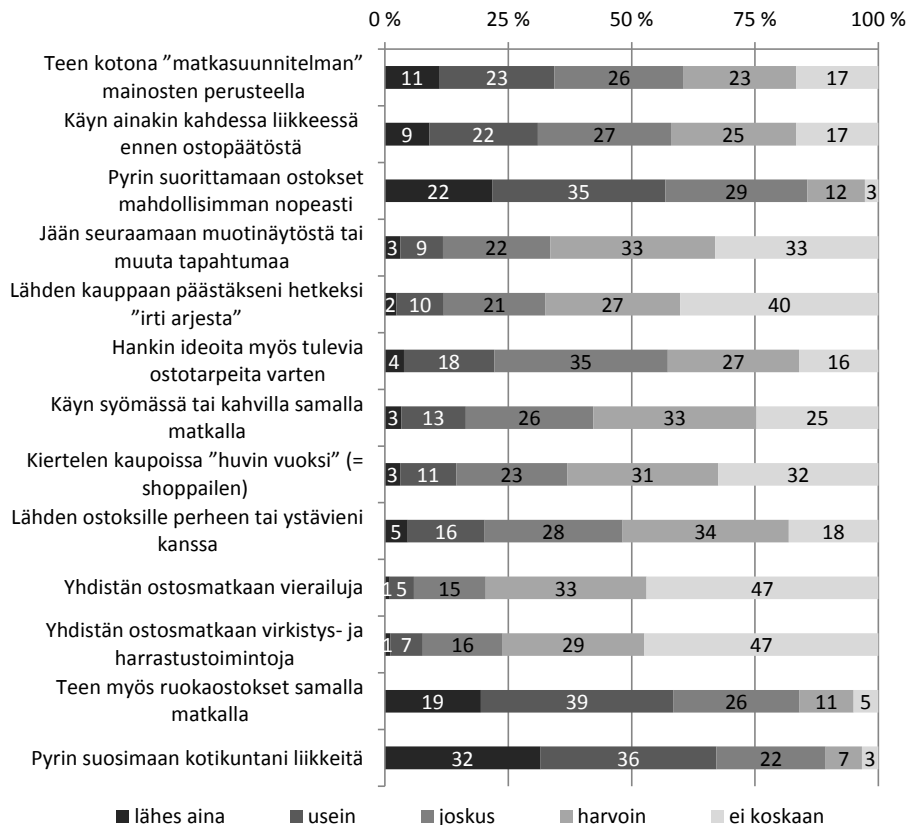
Kysymyksessä 16 pyrittiin selvittämään erilaisten väittämien avulla ostosten suunnitelmallisuutta, impulsiivisuutta ja ajankäyttöä ostosmatkoilla. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten erilaiset väittämät sopivat heidän käyttäytymiseensä silloin, kun he lähtevät ostoksille tarkoituksenaan hankkia pääasiassa muita kuin elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita. Vastaajia pyydettiin arvioimaan toimintaansa erikseen arkisin/työpäivinä sekä viikonloppuisin/vapaapäivinä. Vastausten jakaumat on esitetty kuvioissa 61 ja 62.

Reilu kolmannes suunnitteli ostosmatkansa kauppojen mainosten ja tarjousilmoitusten perusteella lähes aina tai usein. Lähes yhtä moni sanoi käyvänsä ainakin kahdessa liikkeessä ennen ostopäätöstä. Molempien väittämien osalta kuitenkin suurempi osa toimi näin harvoin tai ei koskaan. Viikonloppuisin/vapaapäivinä vertailuja tehtiin enemmän kuin arkisin/työpäivinä, mutta erot eivät olleet suuria. Arkisin 57 % vastaajista pyrkii tekemään ostokset mahdollisimman nopeasti usein tai lähes aina, mutta viikonloppuisin ostosten tekoon käytettiin enemmän aikaa. Viikonloppuisinkin kuitenkin vain viidennes jäi seuraamaan esimerkiksi muotinäytöstä, jos sellainen osui kohdalle.

Shoppailua ostosmatkojen yhteydessä harrasti arkisin lähes aina tai usein vain 14 % vastaajista mutta viikonloppuisin 30 %. Huomattavasti useampi kuitenkin kertoi hankkivansa ideoita tulevia ostotarpeita varten. Sen sijaan harva koki lähtevänsä ostoksille päästäkseen irti arjesta. Viikonloppuisin pysähdyttiin ostosmatkan yhteydessä syömään tai kahville huomattavasti

useammin kuin arkisin. Viikonloppuisin ostosmatkalle lähdettiin usein perheen ja ystävien kanssa, arkisin huomattavasti harvemmin.

Virkistys- ja harrastustoimintoja tai vierailuja yhdistettiin ostosmatkoihin harvoin. Sen sijaan erityisesti arkisin päivittäistavarat ostettiin usein samalla matkalla, vaikka matkan varsinainen syy olisikin ollut muu kuin päivittäis-tavaraostokset.

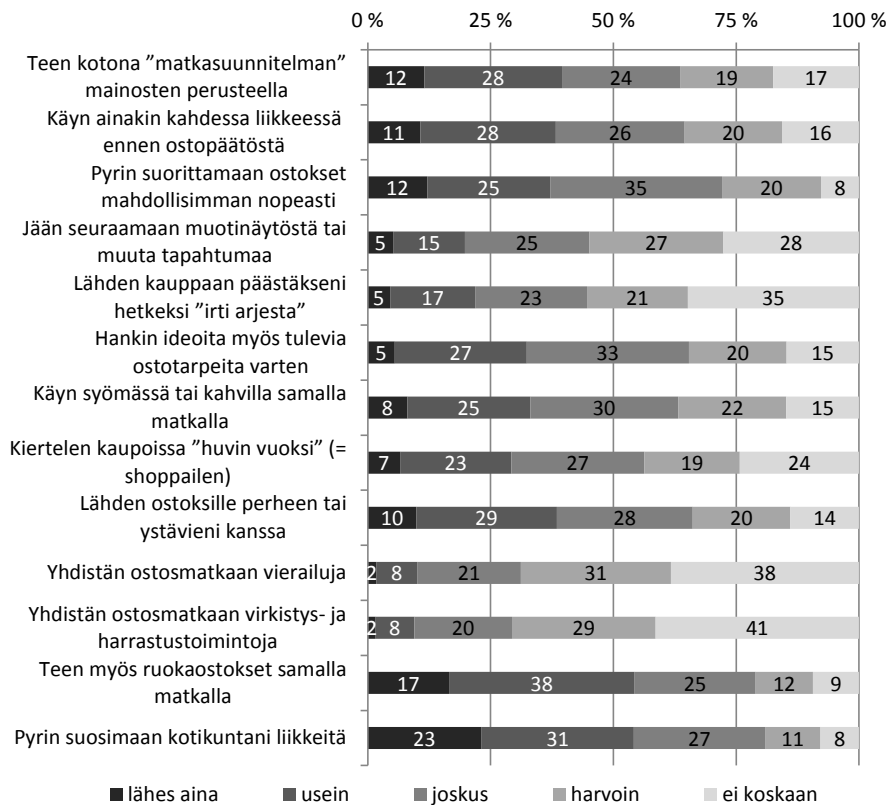


Kuvio 61 Ajankäyttö ja muiden toimintojen yhdistäminen ostosmatkoihin arkisin

Arkisin 68 % vastaajista pyrki suosimaan kotikuntansa liikkeitä lähes aina tai usein mutta viikonloppuisin vain 54 %. Tämä kertonee siitä, että oman kunnan liikkeiden suosiminen liittyy arkisin vahvemmin vastaajan pyrkimykseen hoitaa asiat nopeasti eikä siis ole "aitoa" uskollisuutta oman kunnan liikkeille.

Erikoistavaroiden ostosmatkoihin liittyviä toimintoja ja ajankäyttöä on kysytty myös aiemmissa tutkimuksissa. Vuoden 2003 vastauksiin verrattuna

käyttäytymisessä ei juurikaan ole tapahtunut muutoksia (ks. Pitkäaho ym. 2005, 68–69).



Kuvio 62 Ajankäyttö ja muiden toimintojen yhdistäminen ostosmatkoihin viikonloppuisin

6 OMAN ASUINALUEEN PALVELUTARJONTA JA PALVELUJEN KÄYTTÖ

6.1 Kaupan palvelut omalla asuinalueella

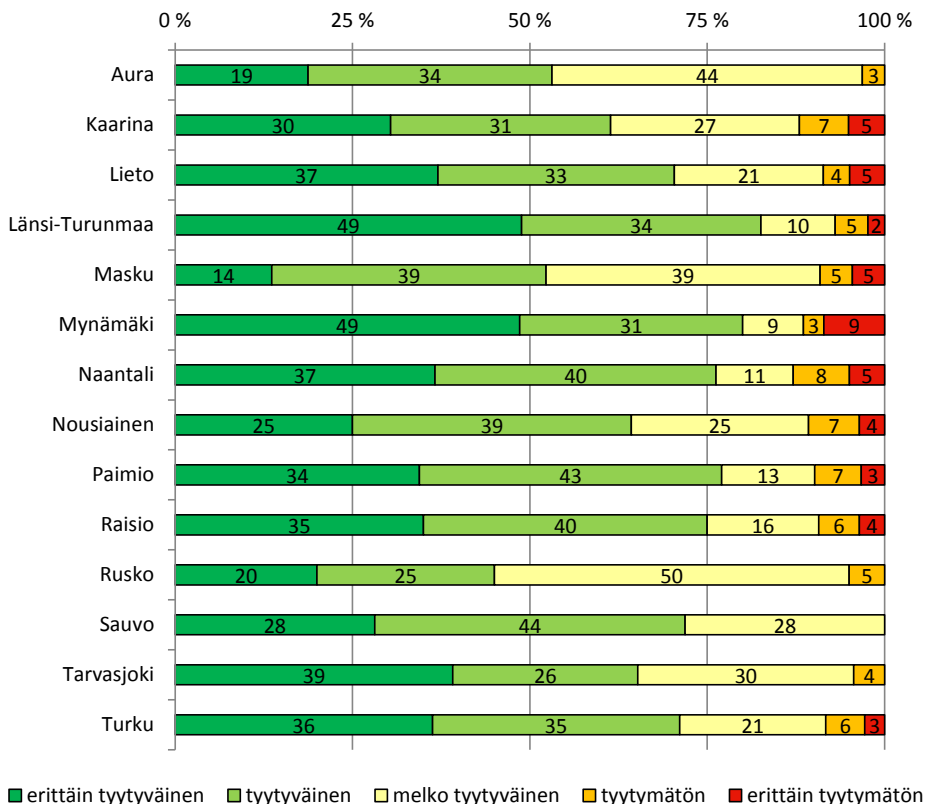
6.1.1 Tyytyväisyys kaupan palveluihin

Lomakkeen kysymyksessä 13 tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä palveluihin omalla asuinalueella asteikolla 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen. "Omaa asuinaluetta" ei ollut lomakkeessa erikseen määritelty, joten jokainen vastaaja on vastannut sen mukaan, minkä itse kokee omaksi asuinalueekseen. Siksi alueiden palvelutarjonnan vertailu ei ole tämän aineiston pohjalta mahdollista, mutta vastaukset kertovat, millaisina tutkimusalueen kuluttajat kokivat itselleen tärkeät, arjen sujuvuuteen vaikuttavat palvelut omalla lähialueellaan.

Päivittäistavarakaupan palveluihin oltiin koko tutkimusalueella pääasiassa varsin tyytyväisiä. Kuviossa 63 vastauksia on tarkasteltu kunnittain. Keskimäärin tyytyväisimpiä ovat sauvolaiset, mutta eniten "tyytyväisiä" tai "erittäin tyytyväisiä" vastaajia oli Länsi-Turunmaalla, Mynämäessä ja Paimiossa. Eniten "tyytymättömiä" tai "erittäin tyytymättömiä" oli Naantalissa, Mynämäellä ja Kaarinassa. Huomionarvoista on, että Aurassa, Ruskolla ja Tarvasjoella ei ollut ainuttakaan "erittäin tyytymätöntä" vastaajaa ja Sauvossa kaikki vastaajat olivat vähintäänkin "melko tyytyväisiä".

Vastaavia tuloksia on saatu myös aiemmissa tutkimuksissa; Auran ja lähikuntien vähittäiskauppojen ja palveluyritysten vaikutusalueita selvittäneessä tutkimuksessa havaittiin, että vastaajat, jotka asuivat pääosin haja-asutusalueella, olivat hämmästyttävän tyytyväisiä oman asuinalueensa elintarvike- ja päivittäistavaratarjontaan (Marjanen ja Saviranta 1998, 18). Huomattavasti tyytymättömpiä vastaajia löytyi esimerkiksi Turun lähiöistä (Marjanen 1997a, 41). Tämä selittyy sillä, että harvaan asutuilla alueilla, joilla palveluja on niukasti, kuluttajat ymmärtävät ja hyväksyvät tilanteen (Clarke ym. 2012, 1897). Asuinpaikka onkin tällöin valittu muiden kriteerien perusteella eikä esimerkiksi kahden auton taloudessa, jossa molemmat puoliset käyvät oman asuinalueen ulkopuolella töissä, palvelujen puute omalla asuinalueella juurikaan aiheuta ongelmia. Kaupunkialueilla palvelutarjonnan

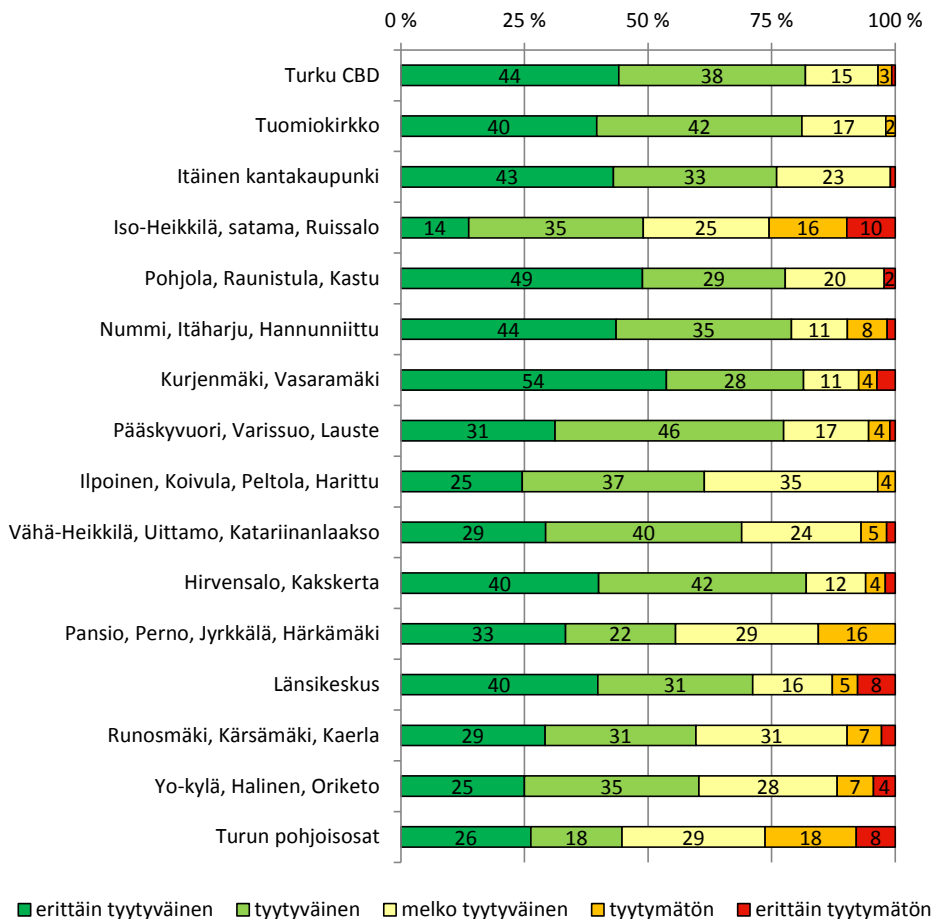
oletetaan olevan monipuolista, joten sinänsä varsin monipuolisetkaan palvelut eivät välttämättä täytä kuluttajien odotuksia. Siksi tyytyväisyys oman asuinalueen palveluihin ei suoraan korreloi omassa kuntakeskuksessa tarjolla olevien palvelujen määrän tai monipuolisuuden kanssa.



Kuvio 63 Tyytyväisyyspäivittäistavarakaupan palveluihin omalla asuinalueella kunnittain

Turkulaisista 71 % oli "tyytyväisiä" tai "erittäin tyytyväisiä" päivittäistavarakaupan palveluihin Kuviossa 64 tyytyväisyyttä päivittäistavarakaupan palveluihin omalla asuinalueella on tarkasteltu tutkimusta varten muodostetuilla toiminnallisilla alueilla (ks. liite 2). Kuviosta havaitaan, että tyytymättömmimpiä ovat Iso-Heikkilän ja sataman alueella, Ruissalossa sekä Turun pohjoisosissa asuvat vastaajat. Eniten "erittäin tyytyväisiä" on Kurjenmäen ja Vasaramäen alueella (54 %). Nämä asioivat pääasiassa Kupittaa Citymarketissa. Turun keskustan alueella sitä vastoin "erittäin tyytyväisiä" on selvästi vähemmän.

Kohijoen (2008, 16) vuoden 2006 aineistoon perustuva analyysi osoittaa, että Turussa on päivittäistavarakaupan palveluaukkoja²⁶ eniten juuri keskustan tuntumassa. Myös keskustan ulkopuolella koillisessa ja lounaassa on laajoja alueita, joilta päivittäistavarakaupan palvelut puuttuvat, mutta alueiden harvan asutuksen vuoksi ne eivät muodosta varsinaisia palveluaukkoja.



Kuvio 64 Tyytyväisyys päivittäistavarakaupan palveluihin omalla asuinalueella alueittain Turussa (toiminnalliset alueet)

Alueellisia eroja voidaan havainnollistaa vyöhykekartoilla, joissa kunkin vastaajan tyytyväisyys/tyytymättömyys kaupan palveluihin omalla asuinalueellaan on esitetty samoilla väreillä kuin kuvioissa 63 ja 64 esiintyvät

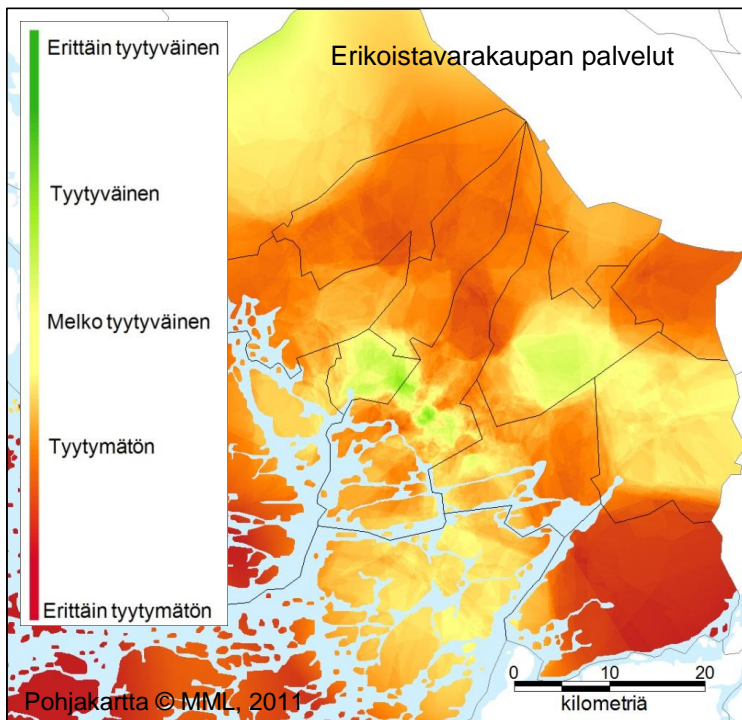
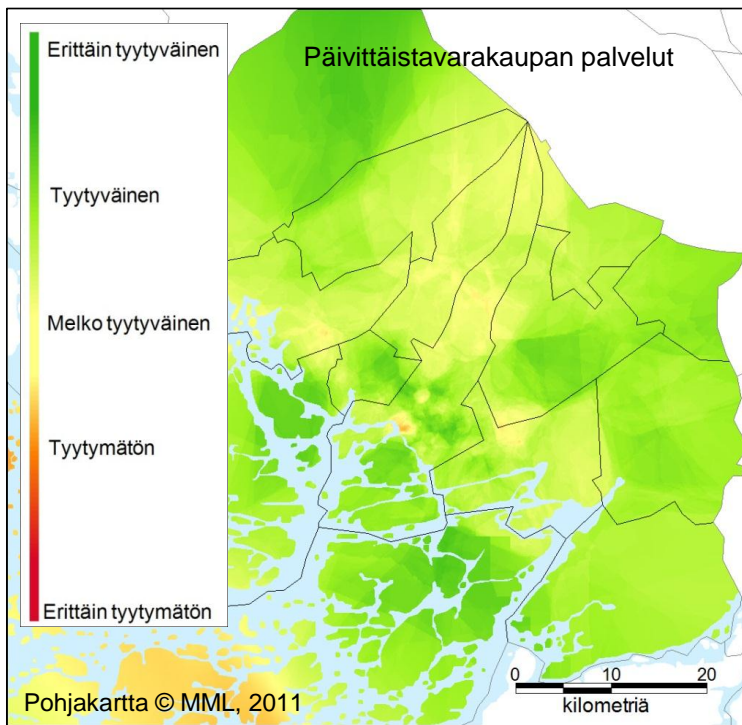
²⁶ alueita, joilla ei ole päivittäistavarakaupan palveluja vaikka alueen asukasmäärä osoittaa, että niille saattaisi olla kysyntää.

vaihtoehdot. Kuviossa 65 on kaksi karttaa, joista ylempi kuvaa tyytyväisyyttä päivittäistavarakaupan palveluihin ja alempi erikoistavarakaupan palveluihin. Yhtenäinen väripinta on luotu interpoloimalla yksittäisistä vastauksista koko alueen kattava jatkuva tyytyväisyypinta²⁷. Kuvion 65 kartoissa tumman vihreä symboloi "erittäin tyytyväistä", vaaleampi vihreä "tyytyväistä", keltainen "melko tyytyväistä", oranssi "tyytymätöntä" ja punainen "erittäin tyytymätöntä". Ylemmän kartan vihreä yleissävy kertoo, että tutkimusalueella oltiin pääosin tyytyväisiä päivittäistavarakaupan palveluihin.

Kartan esittämän informaation tulkinnaissa on kuitenkin syytä olla varovainen; esimerkiksi Mynämäki näyttäytyy kartalla melko yhtenäisen tummanvihreänä, vaikka mynämäkeläisistä 3 % oli tyytymättömiä ja 9 % erittäin tyytymättömiä päivittäistavarakaupan palveluihin omalla asuin-alueellaan. Tyytymättömät eivät kuitenkaan ole keskittyneet Mynämäellä millekään tietylle alueelle, joten interpolointimenetelmällä tuotetussa esityksessä he eivät erotu oransseina tai punaisina alueina. Turussa Iso-Heikkilän ja sataman alue sen sijaan värjäytyy osittain oranssiksi, koska useita tyytymättömiä sijaitsee lähellä toisiaan. Myös Turun pohjoisosissa ja Littoisissa tyytymättömien keskittyminen samoille alueille näkyy kellertävänä värinä. Toisaalta yhdenkin tyytymättömän vastaus erottuu kartalla, jos lähellä ei ole muita vastaajia.

Kuvion 65 alemman kartan punavoittoinen väritys osoittaa, että useimmilla alueilla erikoiskaupan palveluiden tarjontaan oltiin melko tyytymättömiä, mikä johtunee siitä, että erikoiskaupan tarjonta on keskittynyt lähinnä Turun, Kaarinan ja Raision keskustoihin ja keskustan ulkopuolisiin kauppakeskuksiin. Raisiosta Turun keskustan kautta Kaarinaan kulkeekin vihreänkeltainen vyöhyke, jolla asuvista vastaajista suurin osa on vähintäänkin melko tyytyväisiä. Turun keskustan lisäksi kartasta erottuu vihreänä erityisen selvästi Myllyn ympäristö sekä Liedon keskusta ja sen koillispuolelle sijoittuva alue.

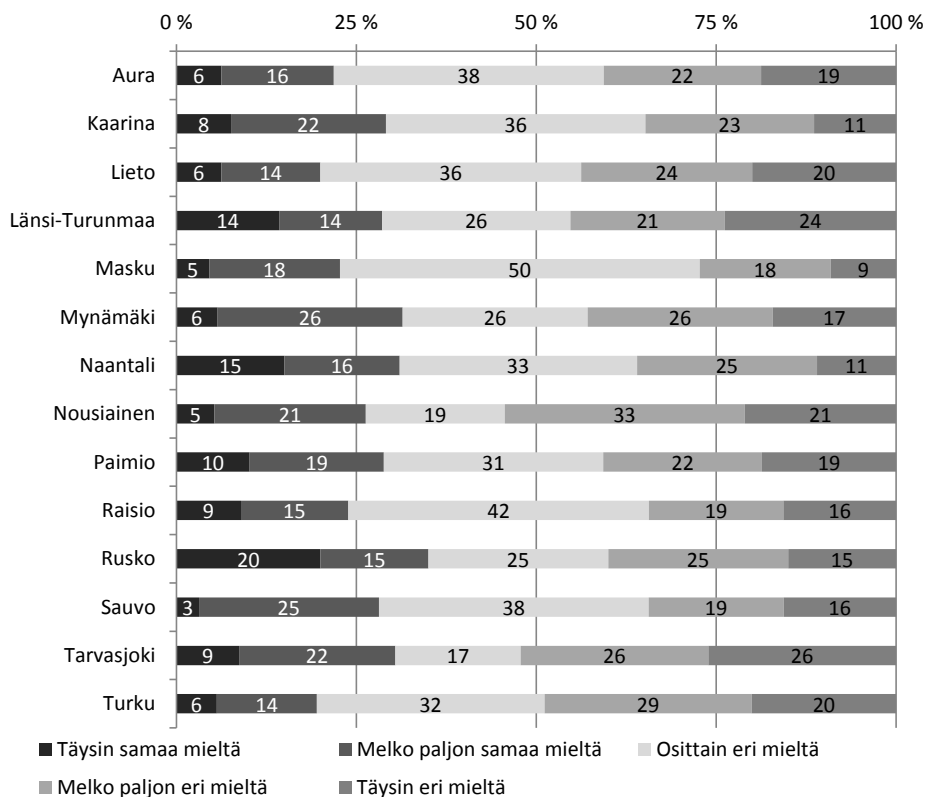
²⁷ Interpolointimenetelmänä on käytetty käänteisen painotetun etäisyyden menetelmää (IDW). Kartoja tulkittaessa on syytä muistaa, että keskiarvoon perustuvasta menetelmästä johtuen yksittäisen vastaajan mielipiteellä on suuri paino harvaan asutun alueen värityksessä.



Kuvio 65 Tyytyväisyys kaupan palveluihin omalla asuinalueella

6.1.2 Kaupan tulevaisuudennäkymät omalla asuinalueella

Vastaajilta tiedusteltiin, miten he arvelevat kaupan palvelujen kehittyvän omalla asuinalueellaan (kysymys 17g). Vastaajien suhtautuminen väittämään "Tulevaisuudessa kaupan palvelut omalla asuinalueellani huononevat" kunnittain on esitetty kuviossa 66.



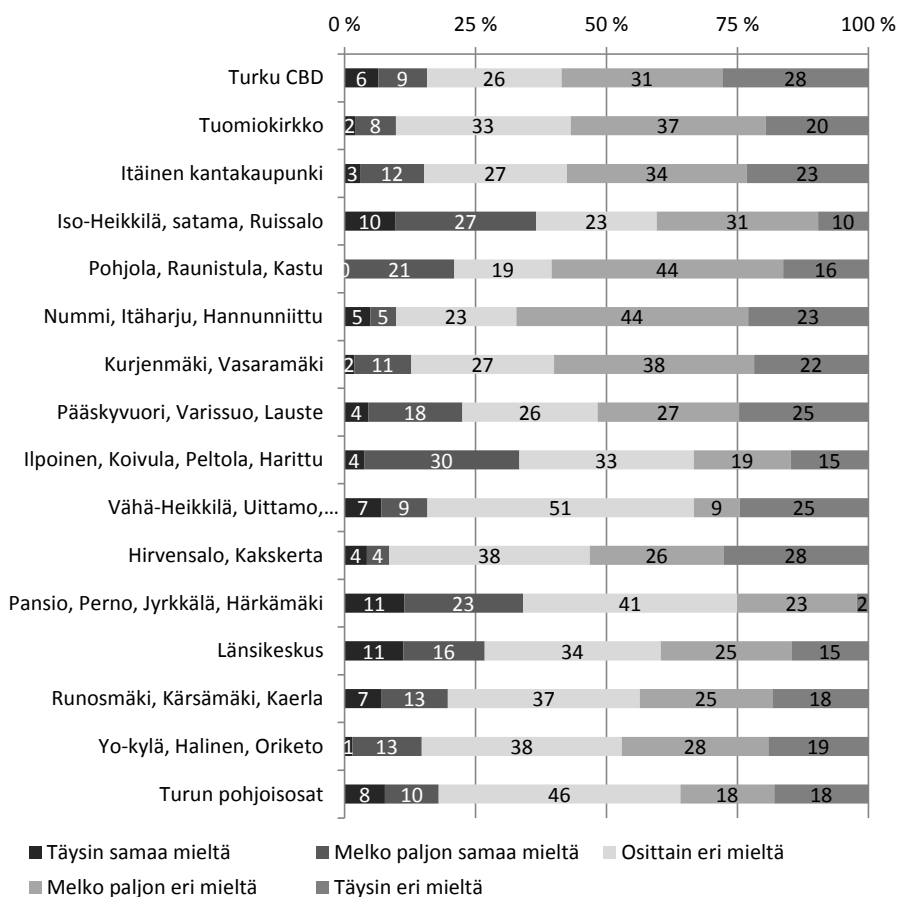
Kuvio 66 Suhtautuminen väittämään "Tulevaisuudessa kaupan palvelut asuinalueellani huononevat" kunnittain

Kuviosta nähdään, että useimmissa kunnissa noin neljännes vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja selvästi alle puolet melko paljon tai täysin eri mieltä. Usko oman asuinalueen palveluiden säilymiseen on heikentynyt vuodesta 2006²⁸, jolloin lähes 60 % vastaajista piti kaupan palvelujen heikke-

²⁸ Vuonna 2006 kysymys oli muodossa "Lähitulevaisuudessa oman asuinalueeni kaupalliset palvelut heikkenevät".

nemistä omalla asuinalueella epätodennäköisenä tai erittäin epätodennäköisenä.

Eniten palveluiden huononemiseen uskottiin Ruskolla, missä 35 % vastaajista oli melko paljon tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Myös Kaarinassa, Mynämäellä, Naantalissa ja Tarvasjoella lähes kolmannes vastaajista ennakoivat palvelujen huononevan tulevaisuudessa. Tarvasjoella tosin oli myös poikkeuksellisen suuri osuus sellaisia vastaajia, jotka eivät palvelujen huononemiseen uskoneet. Erikoiskaupan palveluja Tarvasjoella ei juuri ole, mutta päivittäistavarakaupan palveluihin tarvasjokelaiset olivat keskimääräistä tyytyväisempiä. Vielä vahvemmin oman asuinalueen palveluiden säilymiseen uskottiin Nousiaisissa.



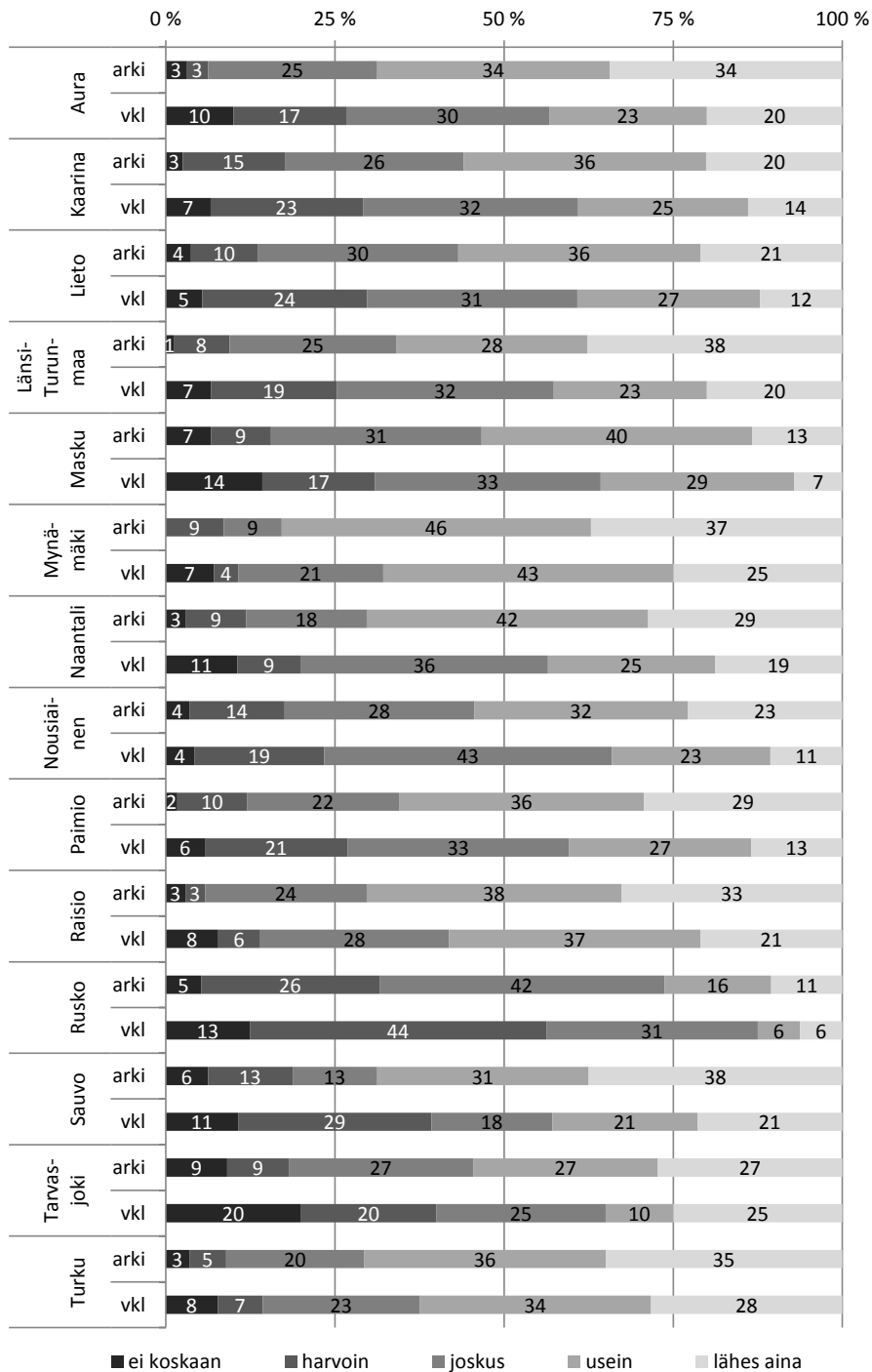
Kuvio 67 Suhtautuminen väittämään "Tulevaisuudessa kaupan palvelut omalla asuinalueellani huononevat" vastaajan asuinpaikan mukaan; turkulaiset vastaajat

Myös Turussa suhtauduttiin kaupan palvelujen tulevaisuuteen omalla asuin-alueella luottavaisesti. Vastauksissa oli kuitenkin suuria asuinaluekohtaisia eroja. Jopa Turun keskustasta löytyy vastaajia, jotka uskovat palveluiden huononevan. Kuviosta 67 erottuvat Pansio-Perno-Jyrkkälä-Härkämäki ja Iso-Heikkilä-satama-Ruissalo selkeästi alueina, joilla moni uskoo kaupan palvelujen tulevaisuudessa heikkenevän. Myös Ilpoinen-Koivula-Peltola-Harittu ja Länsikeskus ovat alueita, joilla varsin moni uskoo näin tapahtuvan. Keväällä 2011, jolloin aineisto kerättiin, tiedettiin jo Länsikeskuksen Euromarketin sulkemisesta mutta vielä ei tiedetty, mitä sen tilalle oli tulossa.

6.1.3 Asiointi oman kunnan liikkeissä

Palveluiden säilymiseen vaikuttaa alueen ostovoiman lisäksi se, käyttävätkö asukkaat oman alueen palveluita, jos niitä on saatavissa. Kuviosta 68 näkyy, että arkisin asioidaan huomattavasti useammin oman kunnan liikkeissä kuin viikonloppuisin ja vapaapäivinä, jolloin hyödynnetään ympäröivän alueen tarjontaa laajemmin. Tästä voi päätellä, että vaikka väittämän 16m sanamuoto oli "*Pyrin suosimaan kotikuntani liikkeitä*", vastaukset kuvastavat enemmän todellista käyttäytymistä kuin asennetason suhtautumista omassa kunnassa sijaitseviin liikkeisiin.

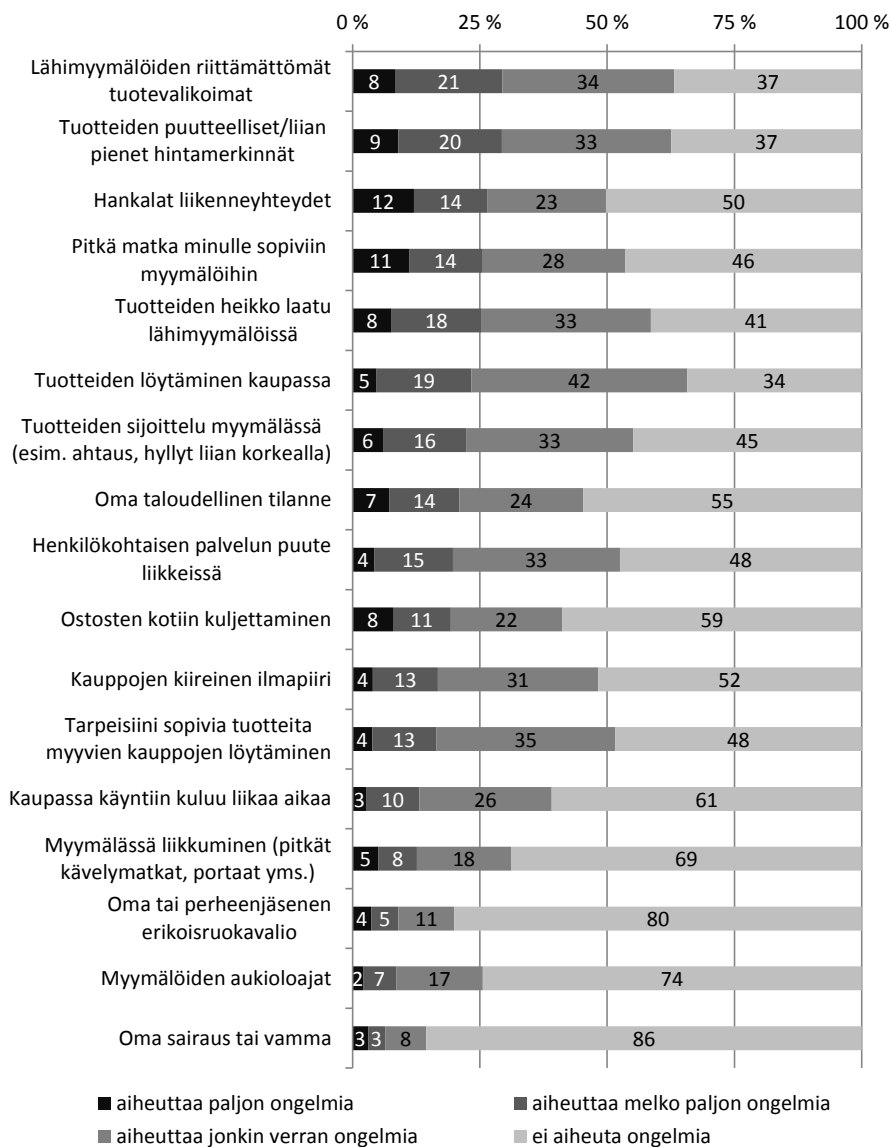
Useimmin oman kunnan liikkeitä suosivat mynämäkeläiset, turkulaiset ja raisiolaiset, jotka olivat myös keskimääräistä tyytyväisempiä useimpiin palveluihin omilla asuinalueillaan. Tyytymättömyys lähialueiden palveluihin ja toisaalta muiden tarjolla olevien vaihtoehtojen houkuttelevuus ovat myös aiemmissa tutkimuksissa nousseet esiin selityksinä "out-shoppingille" eli asioinnille oman asuinalueen ulkopuolella (ks. esim. Marjanen 2000, 170).



Kuvio 68 Suhtautuminen väittämään "Pyrim suosimaan kotikuntani liikkeitä" kunnittain arkisin ja viikonloppuisin

6.2 Hankaluudet ostosten teossa

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, oliko vastaajilla hankaluuksia ostosten teossa ja jos oli, niin mikä niitä erityisesti aiheutti (kysymys 7). Kuviossa 69 on esitetty hankaluuksia aiheuttavat asiat tärkeysjärjestyksessä sen mukaan, kuinka suuri osa vastaajista on ilmoittanut niiden aiheuttavan paljon tai melko paljon ongelmia.



Kuvio 69 Ostostenteossa hankaluuksia aiheuttavat tekijät

Suurimmalla osalla vastaajista ei juurikaan ole ongelmia ostosten teossa. Noin yhdelle prosentille vastaajista lähes kaikki mainitut tekijät aiheuttivat ongelmia melko paljon tai paljon. Eniten ongelmia aiheuttivat lähimyymlöiden riittämättömät tuotevalikoimat, tuotteiden liian pienet tai puutteelliset hintamerkinnot, hankalat liikenneyhteydet, pitkä matka sopiviin myymälöihin sekä tuotteiden heikko laatu lähimyymlöissä. Näistä neljä eli tuotevalikoima, tuotteiden laatu sekä etäisyys/liikenneyhteydet liittyvät kaupan palveluverkon rakenteeseen ja yhdyskuntasuunnitteluun. Ne aiheuttivat 25–30 %:lle vastaajista paljon tai melko paljon ongelmia.

Myymlöiden aukioloajat aiheuttivat ongelmia vain vähän. Suhteellisesti eniten aukioloajoista johtuvia ongelmia kokivat 25–34 -vuotiaat työssäkäyvät kahden hengen taloudet. Kolmelle neljäsosalle vastaajista aukioloajat eivät aiheuttaneet minkäänlaisia ongelmia. Tulokset ovat hyvin samansuuntaisia aiemmissa kyselyissä saatujen tulosten kanssa (ks. esim. Kohijoki 2008).

Lähimyymlöiden riittämättömien tuotevalikoimien kanssa yhtä paljon ongelmia aiheuttivat tuotteiden puutteelliset tai liian pienet hintamerkinnot. *Paljon ongelmia* suppeista valikoimista tai epäselvistä hintamerkinnoista aiheutui alle 10 %:lle vastaajista, reilu kolmannes (37 %) ei kokenut kumpaakaan ongelmana.

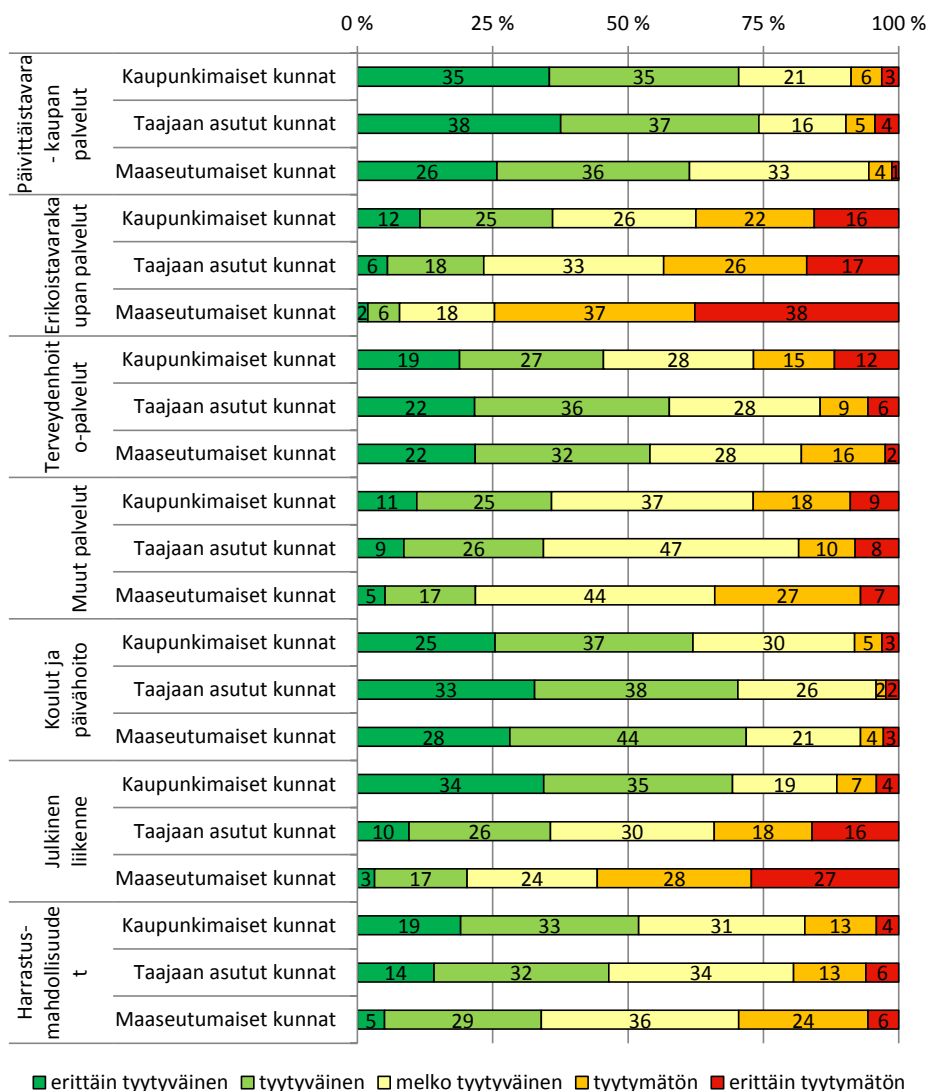
Monet ongelmista liittyivät myymälän fyysiseen ympäristöön tai ilma-piiriin, eivät niinkään sijaintiin ja saavutettavuuteen. Tuotteiden löytäminen kaupassa oli usein mainittu ongelma, samoin tuotteiden sijoittelu (esim. tuotteet hyllyssä liian alhaalla/ylhäällä) ja henkilökohtaisen palvelun puute. Nämä kolme liittyvät sikäli yhteen, että henkilökohtaisen palvelun lisäämisellä voidaan kompensoida kahta ensin mainittua. Myymälän fyysiseen ympäristöön liittyvät myös hankaluudet lastenvaunujen kanssa liikuttaessa, mikä nousi esille avoimista vastauksista. Ostosten kotiin kuljettaminen aiheutti melko paljon tai paljon ongelmia viidennekselle vastaajista.

Oma tai perheenjäsenen erikoisruokavalio ei juurikaan aiheuttanut ongelmia. Oma taloudellinen tilanne sen sijaan aiheutti paljon tai melko paljon ongelmia viidennekselle tutkituista kotitalouksista. Yli puolet vastaajista kuitenkin katsoi, ettei oma taloudellinen tilanne aiheuttanut lainakaan ongelmia ostosten teossa.

Oma sairaus tai vamma aiheutti ongelmia ostosten teossa 16 %:lle vastaajista. Apua tai apuvälinettä ostosten teossa tarvitsi 5,6 % vastaajista. Eniten tarvittiin jonkun toisen henkilön apua (3,8 %); kepin, kyynär- tai kainalosauvojen ja rollaattorin käyttäjiä oli 1,5 %.

6.3 Tyytyväisyys oman asuinalueen palvelutarjontaan

Kaupan palveluiden lisäksi lomakkeessa tiedusteltiin tyytyväisyyttä terveydenhoitopalveluihin, muihin palveluihin, kouluihin ja päivähoitoon, julkiseen liikenteeseen sekä harrastusmahdollisuuksiin omalla asuinalueellaan. Kuviossa 70 on esitetty tyytyväisyys näihin palveluihin erikseen kaupunkimaisissa (Turku, Kaarina, Raisio), taajaan asutuissa (Lieto, Länsi-Turunmaa, Masku, Mynämäki, Naantali ja Paimio) ja maaseutumaisissa kunnissa (Aura, Nousiainen, Rusko, Sauvo ja Tarvasjoki).

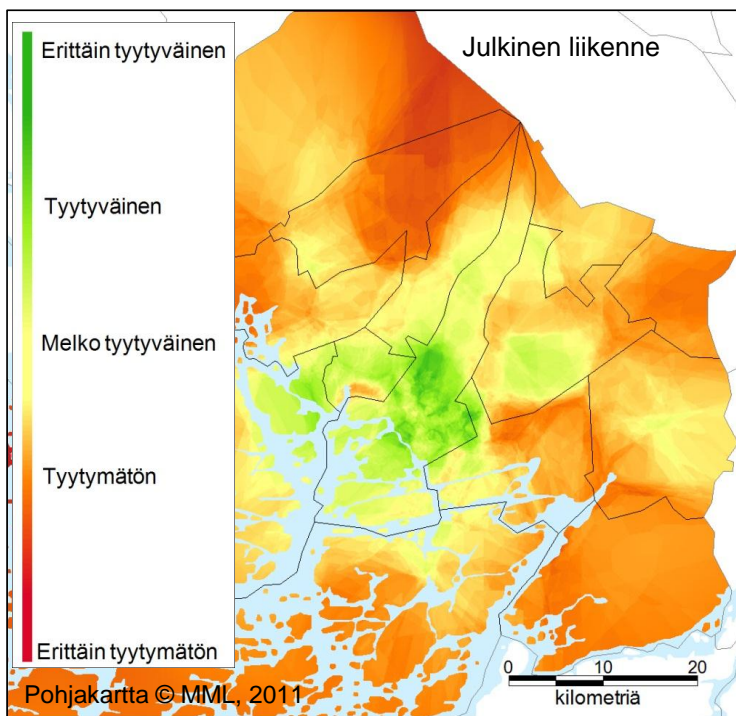
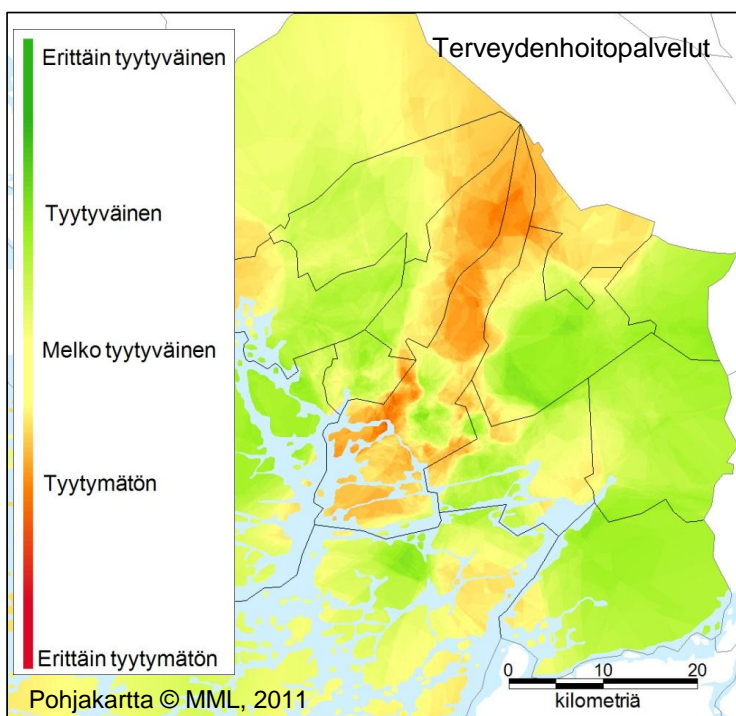


Kuvio 70 Tyytyväisyys oman asuinalueen palveluihin kuntatyypeittäin

Kuntatyypistä riippumatta tyytymättömmimpiä oltiin erikoiskaupan palveluihin omalla asuinalueella ja tyytyväisimpiä kouluihin ja päivähoitoon. Pääsääntöisesti kaupunkimaisissa kunnissa oltiin palveluihin tyytyväisempiä kuin taajaan asutuissa kunnissa ja maaseutumaisissa kunnissa. Poikkeuksena tästä ovat terveydenhoitopalvelut ja koulut ja päivähoito, joihin tyytyväisten tai erittäin tyytyväisten osuus oli kaupunkimaisissa kunnissa pienempi kuin taajaan asutuissa ja maaseutumaisissa kunnissa.

Kuvion 71 kartoissa on esitetty tyytyväisyys terveydenhoitopalveluihin ja julkiseen liikenteeseen omalla asuinalueella. Taajaan asutuissa ja maaseutumaisissa kunnissa on enemmän terveydenhoitopalveluihin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä vastaajia kuin kaupunkimaisissa kunnissa. Kuvion 71 ylemmästä kartasta nähdään, että terveydenhoitopalveluihin tyytymättömiä on erityisesti Turussa Hirvensalossa ja Kaksikerrassa, Pansion ja Pernon alueella, Länsikeskuksen ympäristössä sekä Turun pohjoisosissa.

Kuvion 71 alemmasta kartasta nähdään, että Turussa (pohjoisosia lukuun ottamatta), Raisiossa ja Naantalissa ollaan pääosin melko tyytyväisiä julkisen liikenteen palveluihin. Liedon ja Paimion keskustoja lukuun ottamatta muualla tutkimusalueella ollaan pääosin tyytymättömiä julkiseen liikenteeseen. Kuten kuviosta 71 voidaan havaita, maaseutumaisissa kunnissa yli puolet vastaajista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä julkiseen liikenteeseen omalla asuinalueellaan.



Kuvio 71 Tyytyväisyys terveydenhoitopalveluihin ja julkiseen liikenteeseen omalla asuinalueella

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mitä heille tärkeitä palveluita omalta asuinalueelta puuttuu. Viisitoista useimmin mainittua puutetta on esitetty taulukossa 9. Hieman yllättäen eniten mainintoja kerännyt yksittäinen palvelu oli uimahalli, jota toivoi yhteensä 106 vastaajaa. Osittain toivetta uimahallista selittää Impivaaran uimahallin pitkään kestänyt remontti sekä remontin saama julkisuus, joka on kiinnittänyt alueen asukkaiden huomion puuttuvaan uimahalliin. Aurassa, Paimiossa, Raisiossa ja Mynämäellä uimahallia ei kaivannut kukaan, muuten uimahallia omalle asuinalueelle kaivattiin tutkimusalueella melko tasaisesti.

Taulukko 9 Useimmin mainitut omalta asuinalueelta puuttuvat palvelut

Palvelu	mainintoja
uimahalli	106
vaate ja/tai kenkäkauppa	93
apteekki	89
terveyskeskus/hoitopalvelut	84
posti	55
julkinen liikenne (puutteita tai puuttuu kokonaan)	50
erikoiskauppa (ei määritelty tarkemmin)	39
pankki	38
rautakauppa	33
Alko	31
kirjasto	28
pankkiautomaatti	25
muut liikuntamahdollisuudet	24
kuntosali	18
käsityö-/kangaskauppa	12

Kaiken kaikkiaan kuitenkin eniten toivottiin lisää erikoiskaupan palveluja; 93 vastaajaa toivoi vaate- tai kenkäkauppaa, 39 tarkemmin määrittelemätöntä "erikoiskauppaa", 33 rautakauppaa, 31 Alkoa ja 12 käsityö-/kangaskauppaa. Apteekit ovat osa erikoiskauppaa, mutta moni vastaaja mieltänee ne terveydenhoitopalveluihin kuuluviksi. Apteekki oli kolmantena (89 mainintaa) puuttuvien palvelujen listalla ja terveyskeskus/hoitopalvelut neljäntenä (84 mainintaa).

Myös posti- ja pankkipalvelujen keskittyminen näkyi vastauksissa: omalle asuinalueelle toivottiin sekä pankkipalveluja (38 mainintaa) että pankkiautomaatteja (25 mainintaa). Postin mainitsi puuttuvana palveluna 55 vastaajaa. Postin toimipisteitä on kevään 2011 jälkeen lakkautettu, joten mainintoja tulisi nyt oletettavasti vieläkin enemmän.

Nouseva wellness-trendi näkynee siinä, että uimahallin lisäksi viidentoista useimmin mainitun listalle nousivat myös muut liikuntamahdollisuudet (24

mainintaa) ja kuntosali (18 mainintaa). Julkisista palveluista terveydenhuollon lisäksi useimmin mainittiin julkinen liikenne (50 mainintaa) ja kirjastot (28 mainintaa).

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella on vuodesta 1990 lähtien toteutettu säännöllisin väliajoin laajoja kuluttajakyselyitä, joiden tavoitteena on ollut kuvata ja ennakoita kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia. Erityisen mielenkiinnon kohteena on ollut tarjontatilanteen sekä ympäristötekijöiden muutosten vaikutus käyttäytymiseen. Tutkimussarjan tuorein aineisto kerättiin Turun kaupunkiseudun työssäkäyntialueelta huhti–toukokuussa 2011.

Perustavoitteena tässä KUMU2011-tutkimukseksi nimetyssä kyselyssä on ollut toistaa aiemmat tutkimukset siten, että aineistot ovat vertailukelpoisia keskenään; siksi muun muassa kysymyslomake on pyritty säilyttämään mahdollisimman samanlaisena vuodesta toiseen. Näin aiemmissa tutkimuksissa kerättyä informaatiota on voitu käyttää tausta- ja vertailutietona KUMU2011-tutkimuksessa. Nyt käytettävissä olevat kaksi laajaa pitkittäisaineistoa (vuosilta 1990–1995 ja 2001–2006) ja yhteensä 7 poikkileikkausaineistoa 21 vuoden ajanjaksolta muodostavat kansainvälisestikin ainutlaatuisen aineiston. Tutkimusalueen laajentaminen vuosina 2001 ja 2011 hankaloittaa eri vuosina kerättyjen aineistojen vertailua, mutta laajennukset ovat olleet välttämättömiä kunkin osatutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta. Aineistojen vertailua vaikeuttaa myös se, että eri ostoalueiden käyttöön liittyvien kysymysten sanamuodoissa sekä annettujen vastausvaihtoehtojen määrässä on ollut jonkin verran vaihtelua.

Tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä jokaisella kyselykierroksella on ollut selvittää, miten vastaajien ostot ja ostosmatkat jakautuivat eri ostosalueiden ja jakelukanavien kesken. Tulokset osoittavat, että Turun keskustalla on selkeä ja tiivis vaikutusalue ydinkeskustan välittömässä läheisyydessä. Vaikka asiointi Turun keskustassa on jokaisessa kyselyssä vähentynyt edelliseen mittausajan kohtaan verrattuna, se on edelleenkin suhteellisilla käyntiosuuksilla mitattuna tutkimusalueen tärkein yksittäinen ostosalue. Vuonna 2011 koko tutkimusalueen ostosmatkoista suuntautui Turun keskustaan 19,1 %, Länsikeskukseen 9,8 %, Myllyyn 8,2 % ja Skanssiin 4,8 %.

Länsikeskuksen markkinaosuus on lähes puolittunut vuodesta 2006 vuoteen 2011. Myös Myllyn markkinaosuus on viimeisen viiden vuoden aikana pienentynyt, mutta ei yhtä paljon kuin Länsikeskuksen ja Turun keskustan. Kauppakeskus Skanssi täytti kyselyn toteutuksen aikaan kaksi vuotta, ja oli siten ehtinyt vakiinnuttaa asemansa. Myllyn ja Skanssin vaikutusalueiden

tarkastelu osoittaa, että Myllyn dominanssialue on huomattavasti laajempi kuin Skanssin ja että Mylly houkuttelee myös Skanssin "takaa" asiakkaita, joille Skanssi olisi helpommin saavutettavissa oleva vaihtoehto. Turun keskustassa asuvien asiointikäynnit jakautuvat melko tasan Myllyn ja Skanssin kesken.

Kunnittainen tarkastelu osoittaa, että lähes poikkeuksetta suurin osa asiointikäynneistä suuntautui joko omaan kuntakeskukseen tai omalle asuinalueelle. Turkulaisten asiointikäynneistä 28,5 % suuntautui Turun keskustaan ja 29,3 % omalle asuinalueelle. Kolmanneksi eniten turkulaiset asioivat Länsikeskuksessa, jonne suuntautui 12 % käynneistä. Oman asuinalueen palvelujen säilymiseen tulevaisuudessa suhtautuu luottavaisesti vajaa puolet vastaajista.

Päivittäistavarakaupan palveluihin omalla asuinalueella oltiin koko tutkimusalueella pääasiassa varsin tyytyväisiä. Erikoiskaupan palveluiden tarjontaan oltiin sen sijaan useimmilla alueilla melko tyytymättömiä. Raisiosta Turun keskustan kautta Kaarinaan kulkee kuitenkin vyöhyke, jolla asuvista kuluttajista suurin osa on vähintäänkin melko tyytyväisiä; Turun keskustan lisäksi erityisen paljon tyytyväisiä vastaajia oli Myllyn ympäristössä sekä Liedon keskustassa ja sen koillispuolelle sijoittuvalla alueella.

Turun keskusta on alueen erikoiskaupan keskus ja se on useimmissa tuoteryhmissä useimmin mainittu "sopivin ostopaikka". Vankin asema Turun keskustalla on juhla-vaatteiden ja -asusteiden, korujen ja kellojen sekä silmälasien ja piilolinssien ostopaikkana. Länsikeskuksessa vetovoimaisimpia tuoteryhmiä ovat kodin sisustus, lelut ja lastentarvikkeet sekä kodinkoneet ja viihde-elektronikka. Mylly on useimmissa tuoteryhmissä alueen toiseksi vetovoimaisin keskus, kuten se oli jo vuonna 2006. Erityisen vahva se on lastenvaatteissa ja urheilu- ja harrastusvälineissä. Skanssin vetovoima oli kaikissa tuoteryhmissä Myllyä pienempi, vahvin Skanssi oli lastenvaatteissa.

Säännöllisiä verkkokaupan käyttäjiä tutkimuksessa löytyi vielä melko vähän. Vaikka verkkokaupan osuus tutkimusalueella oli kasvanut 2,1 %:in kaikista

asiointikäynneistä, lähes puolet vastaajista ei käyttänyt verkkokauppaa lainkaan. Tämä osuus on melko suuri ottaen huomioon, että 80 %:lla vastaajista oli mahdollisuus käyttää internetiä kotona ja 83 % käytti verkkopankkia; vastaajien käytössä oli siis tarvittava infrastruktuuri. Internetin käytössä on kuitenkin huomattavia eroja ikäluokkien välillä. Alle 45-vuotiaista lähes kaikilla (98 %) on internet-yhteys kotona ja 45–54 -vuotiaista 90 %:lla, mutta 75 vuotta täyttäneistä internetiä käytti kotona enää 28 %. Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksen mukaan netin käyttö lisääntyi nopeimmin vanhemmissa ikäryhmissä, joten on odotettavissa, että erot pienenevät lähitulevaisuudessa.

Ennako-odotusten mukaisesti innokkaimpia verkkokaupan käyttäjiä olivat alle 35-vuotiaat. Väittämän "*En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla*" kanssa täysin tai melko paljon samaa mieltä oli kuitenkin vain 10 % vastaajista; eniten tätä mieltä olivat 35–45 -vuotiaat ja 75-vuotta täyttäneet. Vaikka varsinaisia ostoksia ei tehtäisi verkossa, internetillä on jo nyt merkittävä rooli tiedonlähteenä ostoksia suunniteltaessa.

Postimyyntin osuus on pienentynyt verkkokaupan kasvaessa, mutta sen osuus on edelleen 1,4 % kaikista "ostosmatkoista". Postimyyntissä tärkeimmät tuoteryhmät olivat vaatteet, silmälasit ja piilolinssit sekä kosmetiikka ja hygieniatuotteet. Verkkokaupassa tärkeimmät tuoteryhmät olivat kodinkoneet ja viihde-elektronikka, kirjat ja paperitavarat sekä silmälasit ja piilolinssit. Yli 65-vuotiaat käyttävät postimyyntiä useammin kuin verkkokauppaa, mutta eniten postimyyntiä käyttivät yllättäen 35–44 -vuotiaat. Postimyyntissä erot eri ikäryhmien välillä ovat kuitenkin huomattavasti pienempiä kuin verkkokaupan käytössä.

Auton käyttö ostosmatkoilla yleistyi tutkimusalueella 1990-luvulla selvästi, mutta 2000-luvulla ei enää tapahtunut suuria muutoksia. Reilut kaksi kolmasosaa vastaajista käytti autoa ostosmatkoilla lähes aina tai usein. Linja-autolla asioitiin pääasiassa Turun keskustassa, mutta jonkin verran myös keskustan ulkopuolisissa liikekeskuksissa. Jalan liikkuvat olivat enemmistönä ainoastaan omassa lähikaupassa. Vastaajista 28 % katsoi voivansa asioida päivittäistavara-kaupassa ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja vain, jos etäisyys oli alle 500 m, mutta 43 % piti vielä 500–1000 m etäisyyttä itselleen sopivana. Yli 75-vuotiaiden vastaukset erosivat tässä selkeästi muista.

Naantalien ja Paraisten keskustoihin suuntautuneita asiointikäyntejä lukuun ottamatta kaikissa ostopaikoissa asioitiin pääasiassa erillisellä ostosmatkalla. "Muun matkan" suurta osuutta Naantalissa ja Paraisilla selittävät todennäköisesti esimerkiksi mökkimatkoihin liittyvät asiointit. Työmatkan yhteydessä asioitiin useimmin omassa lähikaupassa (24 %), Turun keskustassa (19 %) sekä Raision ja Kaarinan keskustoissa (16 %) ja harvimminkin Myllyssä ja Ohikulkutien liikkeissä Raisiossa.

KUMU2011-tutkimukseen osallistuneista talouksista selvä enemmistö (55 %) teki päivittäistavaraostoksia 2–3 kertaa viikossa. Ostosmatkojen suuntautumisen selvittämiseksi vastaajia pyydettiin nimeämään 2 liikettä, joista talouteen yleensä ostettiin päivittäistavarat arkisin (työpäivinä) ja viikonloppuisin (vapaapäivinä) sekä tärkeimmät syyt näiden liikkeiden valinnalle. Hypermarketit hallitsevat useimmin mainittujen liikkeiden listaa sekä arkisin että viikonloppuisin. Kymmenen useimmin mainittua liikettä edustavat yhteensä 40,8 % kaikista arjen ykkösliikkeistä mutta kakkosliikkeiden ryhmässä hajonta on suurempaa.

Vastaajien päivittäistavaraostot ovat viikonloppuisin keskittyneet harvempiin liikkeisiin kuin arkisin. Yli puolet (56 %) viikonlopun ykkösliikkeen nimenneistä asioi jossain kymmenestä useimmin mainitusta liikkeestä. Kymmenen useimmin mainitun liikkeen listasta on nähtävissä, että ostot painottuvat hypermarketeihin erityisesti viikonloppuisin, jolloin lähes puolet vastaajista ostaa päivittäistavaransa ensisijaisesti hypermarketista. Tämä on huomattavasti enemmän kuin hypermarketien valtakunnallisen markkinaosuuden perusteella voisi olettaa.

Tärkeimmät päivittäistavaroiden ostopaikkaan vaikuttavat kriteerit sekä arkisin että viikonloppuisin olivat "*tuoreet hedelmät ja vihannekset*" ja "*saan kaiken tarvitsemäni samasta paikasta*". Myös kanta-asiakasedut, edulliset tarjoukset sekä maksuton pysäköinti olivat suurimmalle osalle vastaajista tärkeitä valintakriteerejä. Useimpien kriteerien painotuksessa on melko suuria eroja arjen ja viikonlopun välillä. Arkisin sujuvuuteen ja helppouteen liittyvät kriteerit, kuten laajat aukioloajat, sijainti ja myymälässä liikkuminen, vaikuttavat ostopaikan valintaan enemmän kuin viikonloppuisin ja vapaa-päivinä. Sen sijaan edullisen kokonaishintatason, korkealaatuisten tuotteiden ja laajan tuotevalikoiman merkitys kasvaa viikonloppuisin, jolloin todennäköisesti tehdään isompia ostoksia ja on enemmän aikaa. Kolme neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että sijainti "*lähellä kotia*" sekä "*sopiva sijainti*" vaikuttavat paljon tai erittäin paljon päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan arkisin. Verrattuna vuosien 2001 ja 2006 kyselyjen tuloksiin sijainnin merkitys ostopaikan valinnassa arkisin on jonkin verran pienentynyt, vaikka se edelleen on tärkeä valintakriteeri. Viikonloppuisin sijainnin merkitys on pienempi kuin arkisin.

Erikoistavarat eroavat päivittäistavaroista keskeisesti siinä, että niitä ostetaan harvemmin ja niiden käyttöikä on yleensä pidempi. Erikoistavarojen ostopaikan valinnassa tärkeimmäksi kriteeriksi nousi keskiarvotarkastelussa *laaja tuotevalikoima*, joka oli myös "erittäin paljon" ja "paljon" -vastausten määrällä mitattuna selkeästi tärkein valintakriteeri. Keskiarvon mukaisessa järjestyksessä toiseksi tärkein valintakriteeri oli ennako-oletuksista poiketen *sopiva sijainti*. Kolmanneksi sijoittui *tuotteita, joita ei saa muualta* ja neljänneksi *edullinen kokonaishintataso*.

Eri vuosina toteutetuissa kyselyissä tekijöiden arvostukset ovat hyvin samansuuntaisia, eikä suuria muutoksia ole havaittavissa. Erikoistavarojen ostopaikan valintakriteereistä *laajan tuotevalikoiman* vaikutus on säilynyt melko samanlaisena koko 2000-luvun, mutta *korkealaatuisten tuotteiden* vaikutus on tasaisesti laskenut. Se onkin ainoa tekijä, jonka vaikutus ostopaikan valinnassa on laskenut 2000-luvulla; suurimmassa osassa tekijöitä ei ole havaittavissa merkittäviä muutoksia suuntaan tai toiseen. *Maksuton pysäköinti* oli tärkeä tekijä erikoistavarojen ostopaikan valinnassa jo vuonna 2001

ja 2000-luvulla sen merkitys on entisestään kasvanut. Myös tekijöissä *saan kaiken saman katon alta ja mukava asioida perheen kanssa* on havaittavissa lievästi kasvava trendi. Tekijän *mahdollisuus edulliseen ruokailuun* merkitys on kasvanut 2000-luvulla selvästi.

Laadun merkitys valintakriteerinä on sitä suurempi, mitä vanhempi vastaaja on. Vanhemmat ovat myös nuorempia halukkaampia ostamaan laadukkaita käsin tehtyjä tuotteita, samoin tuotteen alkuperämaalla on enemmän merkitystä vanhemmille vastaajille. Osittain tämä selittyy nuorimpien vastaajien pientuloisuudella, jolloin hinnasta tulee olosuhteiden pakosta laatua ja tai alkuperämaata tärkeämpi valintaperuste. Alle 25-vuotiaat sanovat myös muita harvemmin muuttaneensa kulutuskäyttötymistään ympäristöystistä. Muuten erot eri ikäluokkien suhtautumisessa kulutuksen ympäristövaikutuksiin ovat melko pieniä eivätkä muutu lineaarisesti suhteessa ikään.

Reilulle kolmannekselle vastaajista muodikas pukeutuminen oli tärkeää, mutta vain viidennes käytti omasta mielestään paljon rahaa ulkonäöstään huolehtimiseen. Hyvinvointipalveluja käytettiin melko vähän, mutta reilu kolmannes käytti rahaa liikuntaharrastuksiin, koska katsoi ne tärkeäksi osaksi hyvinvointiaan. Lähes kaikki vastaajat olivatkin sitä mieltä, että on tärkeää tehdä parhaansa, jotta pysyisi hyväkuntoisena ja terveenä. Myös oman kodin viihtyisyys koettiin tärkeäksi ja sen eteen oltiin valmiita näkemään vaivaa. Vuoden 2011 kyselyssä tällaisia kuluttajia oli kuitenkin selvästi vähemmän kuin vuonna 2006.

Kaksi kolmasosaa vastaajista pitää itsensä ja läheistensä hemmottelua oikeutettuna, mutta vain vajaa kolmannes oli valmis maksamaan arkeaan helpottavista palveluista. Näiden kahden ei siis katsottu tarkoittavan samaa asiaa. Valintatilanteeseen joutuessaan vastaajien enemmistö käyttäisi rahansa mieluummin tavaroihin kuin kulttuuriharrastuksiin. Myös kahvila- ja ravintolapalveluja käytettiin vapaa-aikana melko vähän. Palvelun merkitys osana ostotapahtumaa oli selkeästi pienentynyt vuodesta 2006. Tämä oli yllättävää ottaen huomioon väestön ikääntymisen ja kuluttajien yleisen vaatimustason kasvun.

Shoppailua ostosmatkojen yhteydessä lähes aina tai usein sanoi harrastavansa arkisin 14 % ja viikonloppuisin 30 % vastaajista. Huomattavasti useampi kuitenkin kertoi hankkivansa ostosmatkoilla ideoita tulevia ostotarpeita varten. Vain harvat kokivat ostoksilla olon tai shoppailun pakona arjesta. Viikonloppuisin pysähdyttiin ostosmatkan yhteydessä syömään tai kahville huomattavasti useammin kuin arkisin. Viikonloppuisin ostosmatkalle lähdettiin usein perheen ja ystävien kanssa, arkisin huomattavasti harvemmin. Virkistys- ja harrastustoimintoja tai vierailuja yhdistettiin ostosmatkoihin harvoin. Sen sijaan erityisesti arkisin päivittäistavarat ostettiin usein samalla

matkalla, vaikka matkan varsinainen syy olisikin ollut muu kuin päivittäis-tavaraostokset.

Turun keskustan vahvuuksia suhteessa Myllyyn ja Skanssiin ovat tarjonnan laajuus ja määrä, monipuolinen viihde- ja muu palvelutarjonta, mahdollisuus yhdistää ostokset ja muut asiat, sopiva sijainti ja hyvät kulkuyhteydet sekä laadukas asiakaspalvelu. Samat tekijät ovat olleet Turun keskustan vahvuuksia myös aiemmassa tutkimuksessa. Turun keskustan suurin heikkous on ollut ja on edelleen pysäköintitilojen niukkuus ja maksullisuus. Turun keskusta koettiin Myllyä ja Skanssia turvattommaksi ja hankalammaksi mutta samalla mielenkiintoisemmaksi osto-ympäristöksi. Keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten suurimmat vahvuudet suhteessa Turun keskustaan olivat hyvät ja ilmaiset pysäköintitilat, sopivat aukioloajat, liikkumisen helppous alueen sisällä sekä turvallisuus. Mylly ja Skanssi arvioitiin myös Turun keskustaa edullisemmiksi ostospaikoiksi. Viihdetarjonnasta Mylly ja Skanssi saivat välttävän arvosanan ja Turun keskusta hyvän; ostosalueen valintaan tällä on kuitenkin vastaajien mielestä hyvin vähän vaikutusta. Myllyn ja Skanssin arvosanaprofiilit muistuttavat toisiaan paljon, tosin Myllyn arvosanojen keskiarvot ovat lähes kaikilla kriteereillä hieman Skanssin vastaavia korkeampia.

Selvästi yli puolet vastaajista arveli, että kävelykadun laajennus lisäisi Turun keskustan houkuttelevuutta. Lähes yhtä moni kuitenkin uskoi, että yksityisautoilun rajoittaminen karkottaisi asiakkaat Turun keskustasta. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Myllyn ja Skanssin kaltaisista kauppakeskuksista on tullut kaupunkikeskustoja vetovoimaisempia ostospaikkoja. Vuonna 2006 vain kolmannes vastaajista uskoi näin tapahtuvan. Selkeä enemmistö vastaajista myös uskoi, että kauppakeskuksista kehittyä tulevaisuudessa entistä selkeämmin viihdekeskuksia ja vapaa-ajanviettopaikkoja.

Kauppaan kohdistuu runsaasti säätelyä, jonka purkaminen tai vaihtoehtoisesti tiukentaminen on herättänyt kautta aikojen runsaasti keskustelua. Tärkeimmät säätelyn välineet ovat kaupan sijainninhajaus, aukiololain-säädäntö sekä tiettyjen tuoteryhmien (miedot alkoholijuomat, itsehoito-lääkkeet) myyntiä koskevat rajoitukset ja monopolit. Kaikkia näitä on KUMU2011-tutkimuksessa tarkasteltu kuluttajanäkökulmasta. Suurin huomio on kohdistettu kaupan sijainteihin ja sen vaikutuksiin yhdyskuntarakenteeseen ja tätä kautta palvelujen saavutettavuuteen, mutta kyselyyn sisältyi myös aukioloaikoihin, erityisesti sunnuntaikauppaan, sekä mietojen alkoholijuomien ja reseptivapaiden lääkkeiden myyntipaikkoihin liittyviä kysymyksiä. Tulokset osoittavat, että vastaajat ovat näiltä osin melko konservatiivisia.

Vain neljäsosa vastaajista piti sunnuntaita hyvänä päivänä käydä ostoksilla. Suhtautumisessa sunnuntaihin ostospäivänä oli nähtävissä selkeä ero eri ikäryhmien välillä; mitä nuorempi vastaaja, sitä positiivisempi suhtautuminen

sunnuntaikauppaan. Ainoastaan alle 25-vuotiaiden ikäryhmässä yli puolet (53 %) oli täysin tai melko paljon samaa mieltä väittämän "*sunnuntai on hyvä päivä käydä ostoksilla*" kanssa. Vain reilu kolmannes (35 %) vastaajista oli melko vahvasti sitä mieltä, että ruokakaupoissa pitäisi myydä myös reseptivapaita lääkkeitä. Viinien myyntiin ruokakaupoissa suhtauduttiin jonkin verran positiivisemmin kuin lääkkeiden, tätä kannatti 42 % vastaajista.

Merkillepantavaa on, että kaksi kolmasosaa vastaajista oli sitä mieltä, että poliitikkojen tulisi tehdä rohkeammin kulutuksen ympäristöhaittoja vähentäviä päätöksiä ja lähes yhtä moni vastaaja uskoi voivansa kulutustavoillaan muuttaa maailmaa. Ympäristömyönteisistä asenteista huolimatta kuitenkin vain reilu kolmannes oli oma-aloitteisesti muuttanut käyttäytymistään ympäristömyönteisempään suuntaan. Reilulle kolmannekselle vastaajista tuotteen ympäristöystävällisyys oli tärkeä valintaperuste; vuonna 2006 näin arvioi puolet vastaajista. Tulos on jyrkässä ristiriidassa sen yleisen käsityksen kanssa, että kuluttajat ovat entistä vastuullisempia ja vaativat siksi vastuullisuutta myös kaupalta. Yksi mahdollinen selitys tälle varsin yllättävälle havainnolle saattaisi olla, että kauppa ja teollisuus korostavat vastuullisuutta ja ympäristönäkökohtia omassa toiminnassaan jo niin voimakkaasti, että osa kuluttajista katsoo tuotteiden olevan tältä osin melko samankaltaisia.

LÄHTEET

- 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.
- Clarke, Ian – Kirkup, Malcolm ja Oppewal, Harmen (2012) Consumer satisfaction with local retail diversity in the UK: effects of supermarket access, brand variety and social deprivation. *Environment and Planning A*, vol. 44, 1896 – 1911.
- Grenman, Miia – Räikkönen, Juulia – Marjanen, Heli (2012) Wellness in Retailing - Constructing a model of the wellness retail industry. *The 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference 2012*, Conference Proceedings, 9.-12.7.2012, Vienna, Austria.
- Haanpää, Leena (2009) Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*, 66–82.
- Hujic, Lida (2005) Luxury leaders. *Brand Strategy*, joulukuu 2005-/marraskuu 2006, 32–33.
- Kaupan sijainnin ohjauksen arviointiryhmän raportti* (2009) Ympäristöministeriön raportteja 21/2009, Helsinki.
- Kauppakeskukset 2011 (2011) Suomen kauppakeskusyhdistys ry. <<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2011-04-06T13-32-2765.pdf>>
- Kanninen, Vesa – Kontio, Panu – Mäntysalo, Raine – Ristimäki, Mika (toim.) (2010) *Autoriippuvainen yhdyskunta ja sen vaihtoehdot*. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 101, Espoo.
- Kohijoki, Anna-Maija (2008) Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turussa. *Yhdyskuntasuunnittelu* 2008:2, 9–25.
- Kohijoki, Anna-Maija (2011) The effect of ageing on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and consumer services*, Vol. 18, 370–377.

- Koistinen, Katri (2009) Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja – Päivittäistavarakaupan kehitys Suomessa toisen maailmansodan jälkeen. Teoksessa: *Kaupasta kaikille*, toim. Katri Koistinen, Minna Lammi ja Anu Raijas, 11–26. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5, Tampere.
- Koistinen, Katri (2006) *Vähittäiskaupan suuryksikön sijoittumissuunnittelu - Tapaustutkimus kauppakeskus Myllyn sijoittumisesta Raision Haunisiin*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-4:2006, Tampere.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1994) Shoppailu sosiaalisena muotona. *Sosiologia*, vol. 3, 19–203.
- Levonmaa, Elina (2009) *Shoppailu nuorten aikuisten ajanvietteenä Turun kaupunkikeskustassa*. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Longley, Paul A. – Goodchild, Michael F. – Maguire, David J. – Rhind, David W. (2005) *Geographical information systems and science*. 2. p. John Wiley & Sons, Chichester.
- Malmari, Meri (2010) *Kauppakeskusten ja ostosalueiden vaikutusalueiden määrittäminen: vaikutusalueiden empiirinen rajaaminen ja teoreettinen mallintaminen*. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- 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-1:1993. 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) *Kuluttaja 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.
- Marjanen, Heli – Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina (2004) *Kuluttajakäyttäytymisen muutos Turussa ja lähialueilla vuosina 1990–2001. Yhteenveto vuosina 2001–2002 tehdystä tutkimuksesta*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskustelua ja raportteja 7:2004. Turku.
- Marjanen, Heli – Saviranta Jaakko (1998) *Auran vaikutusalue tutkimus. Kotitalouksien ostosmatkojen suuntautuminen maaliskuussa 1997*. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 8/1998. Helsinki.

- Marjanen, Heli – Saviranta, Jaakko (2004) Syntymävuosi kulutusasenteiden sekä ostopaikan valinnan selittäjänä. Empiirisiä havaintoja vuosituhatosen vaihteen Turusta. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. Jani Erola – Terhi-Anna Wilska, 295–315. SoPhi, Jyväskylä.
- Nielsen (2012) S-ryhmän ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus päivittäistavarakaupassa ylitti 80 prosenttia. Lehdistötiedote maaliskuu 2012: <<http://www.fi.nielsen.com/news/Release120329.shtml>>
- Nyrhinen, Jussi ja Wilska, Terhi-Anna (2012) Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus Nyt* 1/2012.
- Näsi, Matti – Räsänen, Pekka – Sarpila, Outi (2012): ICT activity in later life: Internet use and leisure activities amongst senior citizens in Finland. *European Journal of Ageing*, 9:169–176.
- Olkkonen, Rami (1996) *Länsirintamalla jotain uutta: ostokäyttäytymisen muutos Turun seudulla vuosina 1990–95*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskustelua ja raportteja 1:1996. Turku.
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005) *Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003. Mylly-projektin toinen vaihe*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskustelua ja raportteja 3:2005. Turku.
- PTY (2010) Päivittäistavarakauppa 2010–2011, Päivittäistavarakauppa ry. <http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/pty_2010.pdf>
- PTY (2011) Päivittäistavarakauppa 2011–2012, Päivittäistavarakauppa ry. <http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_2011_12_vuosijulkaisu_web.pdf>
- Päivittäistavarakaupan ja tavaratalokaupan keskeiset hallitusohjelmavoitteet 2011–2015 (2010) Päivittäistavarakauppa ry. <http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/Paeivittaeista_varakaupan_hallitusohjelmavoitteet_2011_14.6.2010.pdf>
- Salminen, Eero (2012) *Kaupan palveluverkkoselvitysten rooli yhdyskuntasuunnittelussa – Turun seudulla vuonna 2006 toteutetun selvityksen tekoprosessi ja käyttö suunnittelussa*. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012, verkkojulkaisu. ISSN=1799-3504. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html>, haettu 22.11.2012.

- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011, verkkojulkaisu. ISSN=1799-3504. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html>, haettu 22.11.2012.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne 2010, verkkojulkaisu. ISSN=1797-5379. Helsinki: Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>>, haettu 24.1.2012.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Asunnot ja asuinolot 2010, verkkojulkaisu. ISSN=1798-6745. Helsinki: Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/til/asas/index.html>>, haettu 24.1.2012.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Työssäkäynti 2009, verkkojulkaisu. ISSN=1798-5528. Helsinki: Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/til/tyokay/tau.html>>, haettu 24.1.2012.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön koulutusrakenne 2009, verkkojulkaisu. ISSN=1799-4586. Helsinki: Tilastokeskus. <<http://tilastokeskus.fi/til/vkour/index.html>>, haettu 25.1.2012.
- Suurmyymälätyöryhmän mietintö* (1997) Suomen ympäristökeskus, Alueiden käyttö 102, Oy Edita Ab.
- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY, Porvoo.
- TNS Gallup (2012) Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. <<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320>>, haettu 1.4.2012.
- Turun seudun rakennemalli 2035: <<http://www.turku.fi/rakennemalli2035>>
- Turun Alueprofiili 2011*: <<http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=335478&nodeid=18632>>, haettu 21.11.2011.
- Wilska, Terhi-Anna. (2011) Vastuullinen kuluttaminen. Teoksessa: Joutsenvirta, M.- Halme, M. – Jalas, M. – Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta globaalissa taloudessa: Kriittisiä näkökulmia ja johtamisen apuvälineitä*. Gaudeamus, Helsinki.

LIITE 1 KUMU2011-KYSELYLOMAKE

Turun kauppakorkeakoulu
KUMU2011

LUOTTAMUKSELLINEN

KYSELYLOMAKE

1. Kuinka usein taloudessanne tehdään elintarvike- ja muita ostoksia seuraavissa paikoissa?

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	ei koskaan
a Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Kauppakeskus Skanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Kauppakeskus Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Muut Ohikulkutien alueen liikkeet Raisiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Kaarinan Krossi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Paraisten keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k Oma asuinalue (jos ei mikään edellä mainituista)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m Verkkokauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n Postimyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o Muu usein käytetty ostospaikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mun paikan nimi: _____

2. Mistä yleensä otatte päivittäistavarat (elintarvikkeet ja muut taloudessa usein tarvittavat tuotteet)? Kirjoitkaa alla oleville viivoille taloudessanne useimmiten käytettyjen liikkeiden nimet ja osoitteet (esim. kaupunginosan nimi riittää) sekä tärkeimmät syyt kunkin kaupan valinnalle.

Arkisin (työpäivinä)

Liike 1: _____ Osoite: _____

Syy: _____

Liike 2: _____ Osoite: _____

Syy: _____

Viikonloppuisin (vapanapäivinä)

Liike 1: _____ Osoite: _____

Syy: _____

Liike 2: _____ Osoite: _____

Syy: _____

3. Kuinka usein talouteenne ostetaan päivittäistavaroita?

 lähes päivittäin 4-5 kertaa viikossa 2-3 kertaa viikossa kerran viikossa harvemmin

4. Kuinka lähellä kotianne päivittäistavarakaupan tulisi sijaita, jotta voisitte asioida siellä ilman autoa tai julkisia kulkuneuvoja?

 alle 500 metriä 500-1000 metriä 1-2 kilometriä yli 2 kilometriä

5. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat **päivittäistavaroiden** ostopaikan valintaan taloudessanne? Arvioikaa erikseen arkipäiviä (työpäiviä) ja viikonloppuja (vapaapäiviä). Ympyröikää jokaisessa kohdassa sopivin vaihtoehto asteikolla 1 = erittäin vähän, 2 = vähän, 3 = jonkin verran, 4 = paljon, 5 = erittäin paljon.

	ARKISIN (työpäivinä)					VIIKONLOPPUISIN (vapaapäivinä)				
	erittäin vähän				erittäin paljon	erittäin vähän				erittäin paljon
a Laaja tuotevalikoima	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b Palvelupisteet (esim. liha, kala, juusto ja leipä)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita (lähiruoka)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d Monipuolinen valikoima valmiita ruoka-annoksia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e Monipuolinen valikoima huomut tuotteita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
f Hyvä valikoima terveyttä edistäviä tuotteita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
g Kaupan omat tuotemerkit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
h Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
i Tuoreet hedelmät ja vihannekset	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
j Usein tuote-esittelyjä ja maistaisia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k Asiantunteva henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
l Omalla äidinkielellä palveleva henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
m Tuttu henkilökunta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
n Hyvät tarjoukset	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
o Edullinen kokonaishintataso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
p Kanta-asiakasedut	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
q Tuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
r Kaupassakäynti sujuu nopeasti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
s Myymälässä on helppo liikkua	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
t Saan kaiken tarvitsemäni samasta paikasta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
u Liike auki aikaisin aamulla/myöhään illalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
v Helppo asioida lasten kanssa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
w Voin hoitaa ostokset ja muut asiat samalla matkalla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
x Lähellä kotia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
y Sopiva sijainti (esim. työmatka, harrastukset ym.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
z Hyvät pysäköintitilat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ä Maksuton pysäköinti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ä Hyvät yhteydet linja-autolla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ö Ostosten kotiinkuljetuspalvelu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
aa Liike huomioi toiminnassaan ympäristöasiat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ab Viihtyisä ostosympäristö	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ac Mahdollisuus tavata tuttuja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ad Oheispalvelut (esim. veikkaus, posti- ja pankkipalvelut)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ae Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

6. Ajatelkaa oman taloutenne ostotarpeita ja ilmoittakaa alla lueteltujen tuoteryhmien kohdalla kaksi teille **sopivinta ostopaikkaa** paremmuusjärjestyksessä. Kirjoittakaa viivalle ostopaikan numero tai nimi, jos ei mikään listassa mainituista.

	Paras	2. paras	
a Elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat			1. Turun keskusta
b Apteekkipalvelut			2. Länsikeskus
c Aikuisten käyttövaatteet			3. Kauppakeskus Skanssi
d Lasten vaatteet			4. Raision keskusta
e Juhlavaatteet ja asusteet			5. Kauppakeskus Mylly
f Jalkineet			6. Muut ohikulkutien liikkeet Raisiossa
g Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet			7. Kaarinan keskusta
h Silmälasit ja piilolinssit			8. Kaarinan Krossi
i Kirjat ja paperitavarat			9. Naantalin keskusta
j Urheilu- ja harrastusvälineet			10. Paraisten keskusta
k Korut ja kellot			11. Oma asuin alue (jos ei mikään edellä mainituista)
l Lahjatavarat			12. Verkkokauppa
m Kodin sisustus (tekstiilit, astiat yms.)			13. Postimyynti
n Lelut ja lastentarvikkeet			
o Kodinkoneet ja viihde-elektronikka			
p Huonekalut ja kalusteet			
q Tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet			

7. Aiheuttavatko alla luetellut tekijät teille hankaluuksia ostosten teossa? Käyttäkää asteikkoa 1 = ei aiheuta ongelmia, 2 = aiheuttaa jonkin verran ongelmia, 3 = aiheuttaa melko paljon ongelmia, 4 = aiheuttaa paljon ongelmia.

	ei aiheuta ongelmia		aiheuttaa paljon ongelmia	
	1	2	3	4
a Pitkä matka minulle sopiviin myymälöihin	1	2	3	4
b Myymälässä liikkuminen (pitkät kävelymatkat, portaat yms.)	1	2	3	4
c Hankalat liikenneyhteydet	1	2	3	4
d Ostosten kotiin kuljettaminen	1	2	3	4
e Myymälöiden aukioloajat	1	2	3	4
f Lähimyymälöiden riittämättömät tuotevalikoimat	1	2	3	4
g Tuotteiden heikko laatu lähimyymälöissä	1	2	3	4
h Oma tai perheenjäsenen erikoisruokavalio	1	2	3	4
i Oma taloudellinen tilanne	1	2	3	4
j Kaupassa käyntiin kuluu liikaa aikaa	1	2	3	4
k Henkilökohtaisen palvelun puute liikkeissä	1	2	3	4
l Kauppojen kiireinen ilmapiiri	1	2	3	4
m Tuotteiden löytäminen kaupassa	1	2	3	4
n Tuotteiden punteelliset/liian pienet hintamerkinnot	1	2	3	4
o Tuotteiden sijoittelu myymälässä (esim. ahtaus, hyllyt liian korkealla)	1	2	3	4
p Tarpeisiini sopivia tuotteita myyvien kauppojen löytäminen	1	2	3	4
q Oma sairaus tai vamma	1	2	3	4
r Muu, mikä?	1	2	3	4

8. Tarvitsetteko toisen henkilön **apua** (esim. ystävä, perheenjäsen, palkattu avustaja) tai jotain seuraavista **apuvälineistä** kauppaan päästäksenne tai ostoksia tehdessänne?

- 1 En tarvitse apua tai apuvälineitä 2 Tarvitsen toisen henkilön apua 3 Keppi
 4 Kynnär- tai kainalosauva 5 Rollaattori tai kävelyteline 6 Pyörätuoli

9. Alla on esitetty erilaisia kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä. Miten hyvin ne vastaavat omaa mielipidettäme ja käyttäytymistämme? Ympyröikää kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

	eri mieltä				samaa mieltä
a	1	2	3	4	5
Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia					
b	1	2	3	4	5
Teen usein ennalta suunnittelemtomia ostoksia					
c	1	2	3	4	5
On oikein käyttää rahaa itsensä ja läheistensä hemmotteluun					
d	1	2	3	4	5
Seuraan aikaani, ja se näkyy myös ostoksissani					
e	1	2	3	4	5
Haluan saada yksilöllistä palvelua					
f	1	2	3	4	5
Olen valmis maksamaan arkeani helpottavista palveluista					
g	1	2	3	4	5
Verkkokauppa on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle					
h	1	2	3	4	5
En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemäni tavarat jollain muulla tavalla					
i	1	2	3	4	5
Minulla on vaikeuksia saada rahat riittämään edes välttämättömiin menoihin					
j	1	2	3	4	5
Kaupoissa kiertely on mukavaa ajanvietettä					
k	1	2	3	4	5
Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään					
l	1	2	3	4	5
Laatu on minulle yleensä tärkein valintaperuste					
m	1	2	3	4	5
Myyväläympäristö on tärkeä osa ostokokemusta					
n	1	2	3	4	5
Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää					
o	1	2	3	4	5
Internet on minulle tärkeä tietolähde ostoksia suunnitellessani					
p	1	2	3	4	5
Ei häitä, vaikka myymälä olisi kaukanakin, jos se muuten on hyvä ostospaikka					
q	1	2	3	4	5
Seuraan tarkasti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia					
r	1	2	3	4	5
Kauppakeskukset ovat yksittäisiä liikkeitä houkuttelevampia ostospaikkoja					
s	1	2	3	4	5
Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste					
t	1	2	3	4	5
Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu					
u	1	2	3	4	5
Valitsen yleensä huomutuetteen, vaikka se olisi kalliimpi vaihtoehto					
v	1	2	3	4	5
Teen usein ostoksia kirpputoreilla ja muissa second hand -liikkeissä					
w	1	2	3	4	5
Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseni kodistani viihtyisän					
x	1	2	3	4	5
Käyn vapaa-aikanani usein kahviloissa ja ravintoloissa					
y	1	2	3	4	5
Olen "tee-se-itse" -ihminen					
z	1	2	3	4	5
Kirpputoreilta ja second hand -liikkeistä tekemäni löydöt ovat tärkeä osa tyyliäni					
aa	1	2	3	4	5
Päivittäinen aikatauhuni on yleensä melko kiireetön					
ab	1	2	3	4	5
Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokenmksia					
ac	1	2	3	4	5
Haluan pukeutua muodikkaasti					
ad	1	2	3	4	5
Rahoitan usein hankintojani kulutusluotoilla					
ae	1	2	3	4	5
Kun löydän mieluisan tuotteen, en mieltä tuotannon mahdollisia epäkohtia					
af	1	2	3	4	5
Sunnuntai on hyvä päivä käydä ostoksilla					
ag	1	2	3	4	5
On tärkeää tehdä parhaansa että pysyisi hyväkuntoisena ja terveenä					
ah	1	2	3	4	5
Käytän melko paljon rahaa ja aikaa ulkonaöstäni huolehtimiseen					
ai	1	2	3	4	5
Jos täytyy valita, käytän rahani mieluummin kulttuuriharrastuksiin kuin tavaroihin					
aj	1	2	3	4	5
Käytän säännöllisesti erilaisia hyvinvointipalveluja					
ak	1	2	3	4	5
Huoli ympäristöstä on saanut minut tietoisesti muuttamaan kulutustapojani					
al	1	2	3	4	5
Käytän rahaa liikuntaharrastuksiin, koska ne ovat tärkeä osa hyvinvointiani					
am	1	2	3	4	5
Ostan laadukkaita käsin tehtyjä tuotteita mieluummin kuin halpoja massatuotteita					

10. Mitä kulkuvälinettä käytätte useimmiten asioidessanne seuraavissa ostospaikoissa?

	oma auto	linja-auto	kävellen	polkupyörä	muu	emme asioi
a Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Kauppakeskus Skanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Rasion keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Kauppakeskus Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Muut Ohikulkutien alueen liikkeet Raisiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Kaarinan Krossi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Naantalin keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Paraisten keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k Oma lähikauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähikaupan nimi:	_____					

11. Kuinka kaukana kotoanne arvioitte seuraavien ostospaikkojen sijaitsevan? Ilmoittakaa arvionne sekä kilometreinä että minuutteina käyttämälläne kulkuvälineellä.

	km	min	ostosmatka	työmatkan yhteydessä	muu matka	emme asioi
a Turun keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Länsikeskus	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Kauppakeskus Skanssi	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Rasion keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Kauppakeskus Mylly	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Muut Ohikulkutien alueen liikkeet Raisiossa	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Kaarinan keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Kaarinan Krossi	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Naantalin keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Paraisten keskusta	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k Oma lähikauppa	_____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Asioitteko kysymyksessä 10 mainituissa paikoissa pääasiassa erillisellä ostosmatkalla, työmatkan yhteydessä vai muuhun matkaan (esim. harrastukset, mökkimatka) liittyen?

13. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin palveluihin omalla asuinalueellanne? Käyttäkää asteikkoa 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen.

	tyytymätön				tyytyväinen
a Päivittäistavara-kaupan palvelut	1	2	3	4	5
b Erikoistavara-kaupan palvelut	1	2	3	4	5
c Terveystieteiden palvelut	1	2	3	4	5
d Muut palvelut	1	2	3	4	5
e Koulut ja päivähoito	1	2	3	4	5
f Julkinen liikenne	1	2	3	4	5
g Harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	5

14. Mitä teille tärkeitä palveluita asuinalueeltanne puuttuu?

16. Kuinka usein toimitte seuraavien väittämien kuvaamalla tavalla silloin, kun lähдете ostoksille tarkoituksenne hankkia pääasiassa muita kuin elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita? Arvioikaa erikseen arki- ja viikonloppuostosmatkoja asteikolla 1 = ei koskaan, 2 = harvoin, 3 = joskus, 4 = usein, 5 = lähes aina.

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

17. Kulutustavat ja kaupan rakenne muuttuvat jatkuvasti. Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin ja ympyröikää omaa mielipidettämme parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

	eri mieltä			samaa mieltä	
<i>a</i> Kävelykadun laajennus lisäisi Turun keskustan houkuttelevuutta ostospaikkana	1	2	3	4	5
<i>b</i> Myllyn ja Skanssin kaltaisista kauppakeskuksista on tullut kaupunkikeskustoja vetovoimaisempia ostospaikkoja	1	2	3	4	5
<i>c</i> Kauppakeskuksista tulee entistä enemmän viihdekeskuksia ja vapaa-ajanviettopaikkoja	1	2	3	4	5
<i>d</i> Yksityisautoilun rajoittaminen Turun keskustassa karkottaa asiakkaat kauppoista	1	2	3	4	5
<i>e</i> Nykyisen kaltaisia kauppooja tarvitaan tulevaisuudessa vähemmän, koska suuri osa tavaroista ostetaan verkkokaupoista	1	2	3	4	5
<i>f</i> E-kirja on minulle sopiva tapa hankkia ja lukea kirjallisuutta	1	2	3	4	5
<i>g</i> Tulevaisuudessa kaupan palvelut omalla asuinalueellani huononevat	1	2	3	4	5
<i>h</i> Ruokakaupoissa pitäisi myydä ilman reseptiä saatavia lääkkeitä (käsikaappalääkkeet)	1	2	3	4	5
<i>i</i> Ruokakaupoissa pitäisi myydä myös viinejä	1	2	3	4	5
<i>j</i> Poliitikkojen tulisi tehdä rohkeammin kulutuksen ympäristöhaittoja vähentäviä päätöksiä	1	2	3	4	5
<i>k</i> Voin kulutustavoillani muuttaa maailmaa, jossa elän	1	2	3	4	5

18. Käytättekö internetiä henkilökohtaisten asioiden (esim verkkopankki, sähköinen asiointi, ostokset) hoitamiseen
- kotona kyllä ei
- työ- tai opiskelupaikassa kyllä ei
- jossain muualla kyllä ei Missä? _____

19. Käytetäänkö taloudessamme verkkopankkia?

kyllä ei Miksi ei? _____

VASTAAJAA JA VASTAAJAN TALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT

1. Olen
 nainen
 mies
2. Olen
 1 naimaton
 2 naimisissa/avoliitossa
 3 eronnut/leski
3. Olen syntynyt vuonna _____
4. Äidinkieleni on
 1 suomi
 2 ruotsi
 3 muu, mikä? _____
5. Ammattini on _____
6. Ylin koulutukseni on
 1 ei ammatillista koulutusta
 2 ammattikoulu tai -kurssi
 3 opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus
 4 ammattikorkeakoulu
 5 yliopistokoulutus
7. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa elämäntilannettanne?
 1 opiskelija
 2 työssä päätoimisesti
 3 työtön
 4 eläkkeellä
 5 kotiäiti/-isä
8. Taloudessani asun yhteensä _____ henkilöä
9. Heistä on
 alle 7 v _____ hlöä
 7–12 v _____ hlöä
 13–17 v _____ hlöä
10. Talouteni yhteenlasketut kuukausitulot veroja vähentämättä
 1 alle 1000 €
 2 1 000 – 1 999 €
 3 2 000 – 2 999 €
 4 3 000 – 3 999 €
 5 4 000 – 4 999 €
 6 5 000 – 5 999 €
 7 6 000 – 6 999 €
 8 7 000 – 7 999 €
 9 8 000 € tai enemmän
11. Asum
 1 kerrostalossa
 2 rivitalossa
 3 omakotitalossa
12. Olen asunut nykyisellä asuinalueellani _____ vuotta
13. Talouteni käytössä on vapaa-ajan asunto
 kyllä ei
14. Talouteni käytettävissä on _____ kpl autoja
15. Taloudessani käytetään autoa ostosmatkoilla
 a) arkisin
 1 lähes aina
 2 usein
 3 joskus
 4 harvoin
 5 ei jurni koskaan
 b) viikonloppuisin
 1 lähes aina
 2 usein
 3 joskus
 4 harvoin
 5 ei jurni koskaan
16. Minulla/taloudessani on
 1 K-plussakortti
 2 S-etukortti
 3 YkkösBonus-kortti
 4 Stockmann-kortti
 5 muita kanta-asiakaskortteja
17. Käytössäni on luottokortti/luottokortteja
 1 kyllä
 2 ei, miksi ei? _____
18. Missä kunnassa työpaikkanne sijaitsee?

 En käy työssä kodin ulkopuolella
- Vastajaan katuosoite:

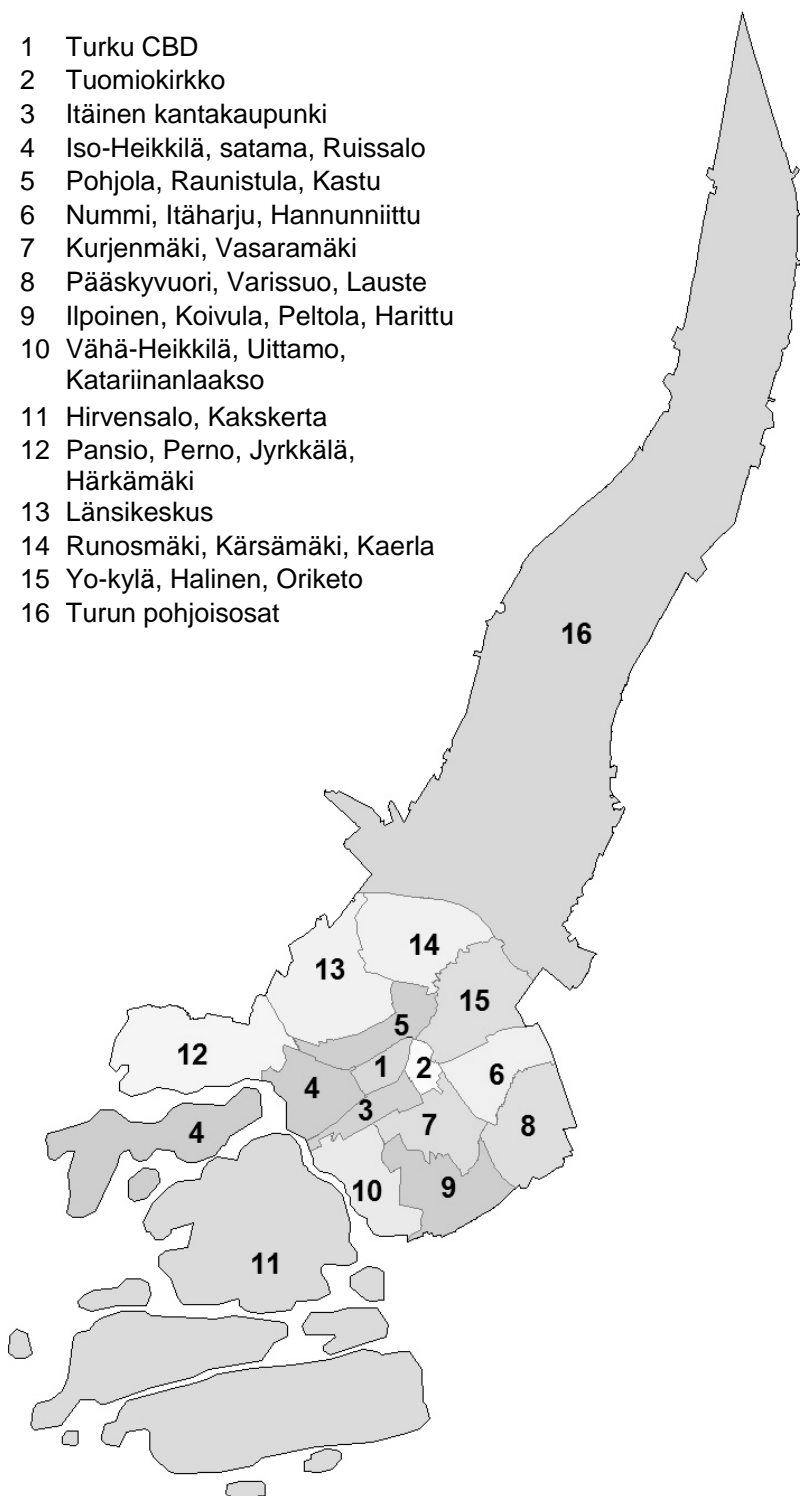
- Kysymykset 19–22 koskevat vain avio-/avoliitossa asuvia vastaajia
19. Puolisoni on syntynyt vuonna _____
20. Puolisoni ammatti on _____
21. Puolisoni ylin koulutus on
 1 ei ammatillista koulutusta
 2 ammattikoulu tai -kurssi
 3 opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus
 4 ammattikorkeakoulu
 5 yliopistokoulutus
22. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten puolisonne elämäntilannetta?
 1 opiskelija
 2 työssä päätoimisesti
 3 työtön
 4 eläkkeellä
 5 kotiäiti/-isä

Kommenteja/terveisitä tutkimuksen tekijöille ja päättäjille:

KIITOS YHTEISTYÖSTÄ!

LIITE 2 TURUN TOIMINNALLISET ALUEET

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



LIITE 3 MARKKINAOSUUDET VUOSINA 2001, 2006 JA 2011

	2001 (n=2675)	2006 (n=1360)	2011* (n=1737)
Turun keskusta	31,5 %	30,3 %	21,1 %
Länsikeskus	22,7 %	17,1 %	10,6 %
Mylly	-	12,2 %	8,4 %
Skanssi	-	-	4,9 %
Varissuo	3,9 %	2,8 %	-
Raision keskusta	8,0 %	6,7 %	4,5 %
Ohikulkutie	-	-	2,7 %
Naantalın keskusta	3,3 %	3,3 %	2,8 %
Ravattula	4,3 %	3,6 %	-
Kaarinan keskusta	4,2 %	4,4 %	3,7 %
Krossi	-	-	1,0 %
Liedon keskusta	1,9 %	2,8 %	-
Aura	1,5 %	0,8 %	-
Paraisten keskusta	-	-	0,5 %
oma asuinalue	-	-	26,9 %
muu paikka	16,3 %	14,0 %	9,4 %
verkkokauppa	0,5 %	0,7 %	2,0 %
postimyynti	1,9 %	1,3 %	1,3 %

*Mylly-tutkimuksen tutkimusalueella asuvat vastaajat

LIITE 4 KAUPPALISTA JA KAUPPOJEN LUOKITTELU

v = valintamyymälä, s = supermarket, h = hypermarket,

l = liikennemyymälä, d = Lidl, m = muu

K-extra Asemankulma	Lieto	v	K-market Taivassalo	Taivassalo	v
K-extra Ailio ky	Nousiainen	v	K-supermarket Lautturi	Huittinen	s
K-extra Nousiainen	Nousiainen	v	K-market Viso Eura	Eura	s
K-extra Junnila	Turku	v	Neste Oil K-market Kaskentie	Turku	l
K-extra Kaisa & Ossi	Askainen	v	Neste Oil K-market Pansiontie	Turku	l
K-extra Puhakka	Turku	v	Neste Oil K-market Satakunnantie	Turku	l
K-extra Ruokaextra	Turku	v	Neste Oil Naantali Ripikatu	Naantali	l
K-extra Pippuri	Turku	v	Neste Oil K-market Martinkatu	Raisio	l
K-extra Päivikki	Vahto	v	Neste Oil K-market Paimio	Paimio	l
K-extra Riihitori	Riihikoski	v	K-supermarket Kaarina Center	Kaarina	s
K-extra Ruusumo	Naantali	v	K-supermarket Katariina	Kaarina	s
K-extra Taateli	Tarvasjoki	v	K-supermarket Piikkiö	Piikkiö	s
K-extra Mansikka	Sauvo	v	K-supermarket Lieto	Lieto	s
K-extra Verka valinta	Littoinen	v	K-supermarket Reimari	Parainen	s
K-extra Houtskär Boden	Houtskär	v	K-supermarket Mynämäki	Mynämäki	s
Kylänvalinta	Turku	v	K-supermarket Ukko-Pekka	Naantali	s
K-market Aurantori	Aura	s	K-supermarket Ellen	Naantali	s
K-market Masku	Masku	v	K-supermarket Paimio	Paimio	s
K-market Etappi	Naantali	v	K-supermarket Raisio Center	Raisio	s
K-market Tasala	Raisio	s	K-supermarket Annika	Turku	s
K-market Tikanmaa	Raisio	v	K-supermarket Hannunniittu	Turku	s
K-market Rusko	Rusko	v	K-supermarket Hirvensalo	Turku	s
K-market Härkämäki	Turku	v	K-supermarket Kivikukkaro	Turku	s
K-market Ilpoinen	Turku	v	K-supermarket Runosmäki	Turku	s
K-market Ispo	Turku	v	K-supermarket Manhattan	Turku	s
K-market Kookos	Turku	v	K-supermarket Kuninkoja	Raisio	s
K-market Martinmylly	Turku	v	K-supermarket Laitila	Laitila	s
K-market Näätäri	Turku	v	K-supermarket Forssa	Forssa	s
K-market Perno	Turku	v	K-supermarket Itäpoiju	Uusikaupunki	s
K-market Portsa	Turku	v	K-citymarket Kupittaa	Turku	h
K-market Pysäkki	Turku	v	K-citymarket Länsikeskus	Turku	h
K-market Jäkärilä	Turku	s	K-citymarket Ravattula	Turku	h
K-market Runos	Turku	v	K-Citymarket Skanssi	Turku	h
K-market Uittamo	Turku	s	K-Citymarket Jämsä	Jämsä	h
K-market Deli	Turku	v	K-Citymarket Salo	Salo	h
K-market Korpo Handel	Korppoo	v	K-Citymarket Forssa	Forssa	h
K-market Rosmarin	Kemiö	v	Anttila Kivikukkaro	Turku	s

Sale Hämeenkatu	Turku	v	S-market Raisio	Raisio	s
Sale Humalistonkatu	Turku	v	S-market Rusko	Rusko	s
Sale Jyrkkälä	Turku	v	S-market Varissuo	Turku	s
Sale Käsityöläiskatu	Turku	v	S-market Wiklund Herkku	Turku	s
Sale Kaskenkatu	Turku	v	S-market Halinen	Turku	s
Sale Laivurinkatu	Turku	v	S-market Koivula	Turku	s
Sale Lauste	Turku	v	S-market Koulukatu	Turku	s
Sale Martti	Turku	v	S-market Majakkaranta	Turku	s
Sale Paattinen	Turku	v	S-market Paimio	Paimio	s
Sale Petrelius	Turku	v	S-market Masku	Masku	s
Sale Runosmäki	Turku	v	S-market Mynämäki	Mynämäki	s
Sale Satakunnantie	Turku	v	S-market Pansio	Turku	s
Sale Aura	Aura	v	S-market Nousiainen	Nousiainen	s
Sale Rymättylä	Rymättylä	v	S-market Sauvo	Sauvo	s
Sale Lemu	Lemu	v	S-Market Laitila	Laitila	s
Sale Nauvo	Nauvo	v	S-Market Loimaa	Loimaa	s
Sale Tennby	Parainen	v	S-Market Jämsä	Jämsä	s
Sale Lappfjärd	Kristiinankaupunki	v	S-market Merikarvia	Merikarvia	s
Sale Pöytyä	Riihikoski	v	S-market Kemiö	Kemiö	s
Sale Yläne	Yläne	v	S-market Uusikaupunki	Uusikaupunki	s
Sale Suomensjärvi	Suomensjärvi	v	Prisma Mylly	Raisio	h
Sale Kustavi	Kustavi	v	Prisma Itäharju	Turku	h
Sale Kyrö	Kyrö	v	Prisma Tampereentie	Turku	h
Sale Ypäjä	Ypäjä	v	Prisma Piispanristi	Turku	h
Alepa Paloheinä	Helsinki	v	Prisma Halikko	Halikko	h
Alepa Töölö	Helsinki	v	Prisma Rauma	Rauma	h
S-market Parainen	Parainen	s	ABC Aura	Aura	l
S-market Lieto	Lieto	s	ABC Auranlaakso	Turku	l
S-market Naantali	Naantali	s	ABC Koulukatu	Turku	l
S-market Piikkiö (Pikos)	Piikkiö	s	ABC Tammissilta	Paimio	l
LIDL	Kaarina	d			
LIDL	Lieto	d			
LIDL Pitkämäki	Turku	d			
LIDL Kärsämäki	Turku	d			
LIDL Itäharju	Turku	d			
Lidl keskusta	Turku	d			
LIDL	Raisio	d			
LIDL	Naantali	d			
LIDL Lohja	Lohja	d			

Siwa Kuskinkuja	Kaarina	v	Siwa Rauhankatu	Turku	v
Siwa Karjatie	Lieto	v	Siwa Uittamo	Turku	v
Siwa Ilmarinen	Lieto	v	Siwa Stålarinkatu	Turku	v
Siwa Rymättylä	Rymättylä	v	Siwa Tampereentie	Turku	v
Siwa Vistantie 22	Paimio	v	Siwa Uudenmaankatu	Turku	v
Siwa Vistantie 24	Paimio	v	Siwa Yliopistonkatu	Turku	v
Siwa Ihala	Raisio	v	Valintatalo	Aura	v
Siwa Perno	Turku	v	Valintatalo	Parainen	v
Siwa Pohjoiskaari	Turku	v	Valintatalo	Mynämäki	v
Siwa Kanslerintie	Turku	v	Valintatalo	Naantali	v
Siwa Kaskenkatu	Turku	v	Valintatalo	Nousiainen	v
Siwa Kerttulinkatu	Turku	v	Valintatalo	Paimio	v
Siwa Kirkkotie	Turku	v	Valintatalo	Raisio	v
Siwa Kivikartiontie	Turku	v	Valintatalo Uusi Littoistentie	Littoinen	v
Siwa Kotkankatu	Turku	v	Valintatalo Hiiskanaukeantie	Littoinen	v
Siwa Kärsämäki	Turku	v	Valintatalo Brahenkatu	Turku	s
Siwa Lehmustie	Turku	v	Valintatalo Itäinen Rantakatu	Turku	s
Siwa Lumikonkatu	Turku	v	Valintatalo Moikoinen	Turku	v
Siwa Läntinen Pitkäkatu	Turku	v	Valintatalo Ispoinen	Turku	v
Siwa Halinen	Turku	v	Valintatalo Vanha Hämeentie	Turku	v
Siwa Nummenpuistokatu	Turku	v	Valintatalo Suikkila	Turku	v
Siwa Piikkiö	Piikkiö	v	Valintatalo Vähä-Heikkilä	Turku	v
Siwa Lauste	Turku	v	Valintatalo Verkahovi	Turku	s
Siwa Puutarhakatu	Turku	v	Euromarket Länsikeskus	Turku	h

Stockmann	Turku	s	Hong Kong, Parainen	Länsi-Turunmaa	m
Tarmo Eeros Handel	Parainen	v	Hong Kong, Krossi	Kaarina	m
Tarmo Satavan kyläkauppa	Turku	v	Talouspörssi	Turku	m
Björkö Handel	Houtskär	v	Tarjoustalo Länsikeskus	Turku	m
Livonsaaren kauppa	Livonsaari	v	Tarjoustalo	Masku	m
Satavan talouskauppa	Turku	v	Tarjoustalo	Piispanristi	m
Utö Handel	Utö	v	Tarjoustalo Parainen	Länsi-Turunmaa	m
Skärgårdsboden	Houtskär	v	Tarjoustalo Lieto	Lieto	m
Fiskbutiken	Länsi-Turunmaa	m	Tarjoustalo Halikko	Halikko	m
Liedon lihakauppa (Dynameat Oy)	Lieto	m	Vapaa Valinta	Mynämäki	m
MestariPalvi	Turku	m	Vapaa valinta Brahenkatu	Turku	m
Auran Palvituote	Aura	m	Vapaa valinta Mylly	Turku	m
Luomuidylli	Turku	m	Vapaa valinta Varissuo	Turku	m
Ruohonjuuri	Turku	m	Vapaa valinta Paimio	Paimio	m
Vegekauppa	Turku	m	Herbalife		m
Teboil Taifun	Turku	l	Turun ammatti-instituutti	Turku	m
Teboil Kivihovi	Suomusjärvi	l	F:ma Stenroos	Parainen	m
Hovirinnan kioski	Kaarina	m	Yliopiston apteekki	Turku	m
			Tuurin kyläkauppa	Tuuri	m

LIITE 5 VALINTASYYT JA NIIDEN RYHMITTELY

1. Sijainti, liikenneyhteydet110. Lähellä (kotia)

- 111. Lähellä (kotia)
- 112. Lähin kauppa
- 113. Lähikauppa
- 114. Lähin isompi ostospaikka
- 115. Lyhyt matka
- 116. Sopivan matkan päässä
- 117. Lähin halvempi kauppa
- 118. Toiseksi lähin kauppa

120. Lähellä (muuta kuin kotia)

- 121. Työ-/opiskelupaikan läheisyydessä
- 122. Harrastuspaikan läheisyydessä
- 123. Puolison työpaikan lähellä
- 125. Kumppanin kodin lähellä
- 126. Tyttären/pojan kodin lähellä
- 127. Ystävän/sukulaisen kodin lähellä
- 128. Vanhempien luona käydessä

130. Matkan varrella

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

140. Hyvät liikenne-/kulkuyhteydet

- 141. Hyvät kulkuyhteydet
- 142. Bussireitin varrella
- 143. Helppo mennä
- 144. ei tarvitse mennä autolla

160. Mökki/vapaa-ajan asunto

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

170. Sijainti

- 171. Hyvä sijainti
- 172. Kotikaupungissa
- 173. Keskustassa
- 174. Alueen ainoa kauppa
- 175. Paikallinen
- 176. Kaupungilla (Turun keskusta) ollessa
- 177. Viikonloppuna/vapaa-aikana kyseisellä alueella

180. Auto, pysäköinti

- 181. Hyvät pysäköintimahdollisuudet
- 182. Katettu P-alue (jonne pääsee ostoskärryn kanssa)
- 182. Lämmin autopaikka
- 183. Mukavasti autolla

2. Asiakkuus, jäsenyys, ketju

- 201. Kauppaketjun jäsenyys
- 202. Bonus-järjestelmä/ saa bonusta
- 203. Tietty kauppaketju
- 204. (Lähin) K-kauppa
- 205. S-kauppa
 - 205. Lähin S-bonus -kauppa
 - 205. Lähin Prisma
- 206. Tiliasiakas
- 207. Kanta-asiakas
- 208. YkkösBonus-/Plussa-/S-etu-kortti

209. Stockmannin kortti käy
maksuvälineenä

210. keskittäminen

211. Ostouskollisuus

3. Laatu, valikoima

310. Laatu

301. Hyvä/paras kauppa

311. Korkealaatuiset (hyvät)
tuotteet

311. Tuoreet tuotteet

311. Tavara vaihtuu useimmin

312. Tasokas/laadukas
ostospaikka

313. Hyvä lihatiski

313. Hyvät pihvit

313. löytyy jauhelihaa, jossa
5 % rasvaa

314. Hyvät vihannekset/hedelmät

314. Erinomaiset perunat

315. Hyvät leipomotuotteet

315. Hyvä ruislimppu

316. Hyvä kalatiski

317. Hyvä ruokapuoli

318. Laadukkaat kotimaiset
tuotteet

319. Luotettava

320. Valikoima (päivittäistavaroita)

321. Runsas/hyvä (riittävä) tuote-
valikoima/monipuolisuus

322. Laajempi valikoima

322. Suht. hyvä valikoima

322. Paras valikoima alueen
kaupoista/ monipuolisin

323. Tuotteiden irtomyynti

324. Hyvä perusvalikoima

325. Hyvä tuoretavaravalikoima

326. erilainen valikoima

327. Erikoisruokavalioiden tuotteet

328. Erikoistuotteet

329. Juustotiski

351. Herkutteluun

352. Maitokauppa

353. Pirkka/rainbow/first

price/euroshopper/x-tra-tuotteet

354. Jos haluan valmisruokaa

330. Erikoistavara

331. Paljon hyviä erikoisliikkeitä
(kauppakeskuksista)

332. Muitakin tuotteita kuin ruokaa

333. Laaja vaatevalikoima

334. Hyvä kosmetiikkaosasto

335. Elektroniikka

337. Kodintarvikkeet

339. Puutarhapuoli

340. Vastuullisuus, eettisyys, koti- maisuus

341. Eettinen kauppa

342. Runsaasti kotimaisia tuotteita

343. ekologisuus

344. Luomutuotteet

345. lähiruoka

4. Hinta, tarjoukset

410. Edullisuus

411. Edullinen hintataso yleensä

412. Edulliset 'kuivatutuotteet'

413. Edulliset hedelmät ja
vihannekset

415. Halpa kissan/koiran/muun
lemmikin ruoka

416. Halpa maito

418. Hyvä hinta-laatu-suhde

419. isommat ostokset
halvemmallalla

431. Halvat vaipat

- 432. Halpa lastenruoka
- 433. Edulliset pesuaineet

420. Tarjoukset

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

440. Edut

- 441. Henkilökunta-alennus
- 442. Opiskelijaedut

5. Palvelu, viihtyisyys, virkist.

510. Palvelu

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

520. Perhe, lapset

- 521. Mukava asioida perheen kanssa

530. Viihtyisyys, mukavuus

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

540. Shoppailu, ajanviete

- 541. Ajankuluksi

- 542. Shoppailu
- 544. Vaihtelun vuoksi
- 545. Mahdollisuus ruokailuun ja virkistäytymiseen
- 546. Tapaa tuttuja
- 547. Kahvilat

550. Tuttuus, tottumus

- 551. Tuttu liike
- 552. Tottumus

6. Kätevä, helppo, nopea, sopiva

610. Aukioloajat

- 611. Sopivat aukioloajat
- 612. Pidemmät aukioloajat
- 613. Auki sunnuntaisin

620. Sopivan kokoinen

- 621. Sopivan kokoinen (pieni)
 - 621. Sopivan kokoinen (pieni), kun ostaa pelkkiä ruokavaroita
 - 621. Ei "hehtaarihalli"
- 621. Pieni kauppa
- 622. Sopivan kokoinen (suuri)
- 622. Suuri/iso kauppa

630. Ruuhkaton

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

650. Nopeus, helppous

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

660. Muiden asioiden hoito samalla

661. Ostokset muun asioinnin yhteydessä/muut asiat ostosten yhteydessä

9. Sekalaiset

900. Luokittelemattomat

901. Muuten vaan

902. Työssä ko. kaupassa

903. Ennen ollut työssä ko. liikkeessä

904. Ei autoa

905. Kesällä

906. On aikaa lähteä kauemmas (viikonloppuisin)

907. Sukulaiset

908. Koiran ulkoiluttaminen samalla

909. Huono valikoima, käyn joskus

910. Saksalaiset tuotteet

911. Hyvä kahvi

912. Uteliaisuus

913. Selkeä kauppa

914. Uusi kauppa

915. Nälkä

916. Kaupan säilyminen alueellamme

917. kannatuksen vuoksi

918. Kun auto lainassa/käytössä

919. Autolla haetaan isot ostokset

920. Asiallisen tuntuinen kauppa

921. Vain pakolliset+puuttuvat ostetaan täältä

922. Pikku ostoksia

923. Ruokaostokset

924. Varaston täydennys

925. Suuret ostosmäärät

926. Enemmän aikaa

927. Jos ei löydy ensisijaisesta kaupasta

662. Alko vieressä

663. Apteekki lähellä

664. Posti liikkeen läheisyydessä

665. Pankki vieressä

LIITE 6 PAAASIAILLISET PÄIVITÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAT 2001, 2003, 2006 JA 2011

2001		2003		2006		2011	
	%		%		%		%
Esisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka arkisin							
Citymarket Kupittaa	n=2631 6,7	Citymarket Länsikeskus	n=1478 6	Citymarket Kupittaa	n=1355 6,5	Citymarket Kupittaa	n = 1979 6,8
Citymarket Länsikeskus	5,8	Prisma Itäharju	5,8	Citymarket Länsikeskus	5,8	Prisma Itäharju	6,8
Prisma Itäharju	5,4	Citymarket (ei yksilöity)	5,1	Prisma Itäharju	5,8	Citymarket Länsikeskus	6,4
Ruokavarasto (ei yksilöity)	4,9	Citymarket Kupittaa	4,7	Siwa (ei yksilöity)	4,3	Prisma Mylly	4,5
Citymarket (ei yksilöity)	4,7	Ruokavarasto (ei yksilöity)	4,5	Citymarket (ei yksilöity)	4,0	S-market Wiklund	3,9
Toinen päivittäistavaroiden ostopaikka arkisin							
Ruokavarasto (ei yksilöity)	n=1804 6,8	Ruokavarasto (ei yksilöity)	n=1027 7,2	Stockmann	n=918 5,8	Citymarket Kupittaa	n = 1657 5,1
Citymarket Kupittaa	4,7	Citymarket Länsikeskus	5,2	Prisma Mylly	4,8	S-market Wiklund	4,6
Citymarket Länsikeskus	4,0	Prisma Itäharju	4,1	Siwa (ei yksilöity)	4,2	Citymarket Länsikeskus	4,3
S-market Wiklund	3,7	S-market Wiklund	3,9	Citymarket Kupittaa	4,0	Prisma Mylly	4,0
Prisma Itäharju	3,4	Stockmann	3,8	Prisma (ei yksilöity)	3,9	Stockmann	3,6
Esisijainen päivittäistavaroiden ostopaikka viikonloppuisin							
Citymarket Länsikeskus	n=2196 10,3	Prisma Mylly	n=1191 9,4	Citymarket Kupittaa	n=1118 8,4	Prisma Mylly	n = 1664 10,2
Prisma Itäharju	8,6	Citymarket Länsikeskus	8,3	Prisma Mylly	8,3	Citymarket Kupittaa	9,3
Citymarket Kupittaa	7,7	Prisma Itäharju	7,1	Citymarket Länsikeskus	7,5	Citymarket Länsikeskus	8,9
Citymarket (ei yksilöity)	5,9	Citymarket (ei yksilöity)	6,2	Prisma Itäharju	6,4	Prisma Itäharju	8,5
Euromarket Länsikeskus	4,8	Citymarket Kupittaa	4,8	Stockmann	6	Citymarket Skanssi	4,1
Toinen päivittäistavaroiden ostopaikka viikonloppuisin							
Citymarket Länsikeskus	n=1275 6,7	Prisma Mylly	n=717 8,7	Prisma Mylly	n=610 9,3	Prisma Mylly	n = 1210 8,7
Citymarket Kupittaa	5,7	Citymarket Länsikeskus	6,6	Citymarket (ei yksilöity)	5,4	Citymarket Länsikeskus	6,5
Stockmann	5,3	Prisma Itäharju	5,2	Citymarket Kupittaa	5,1	Citymarket Kupittaa	6,2
Citymarket (ei yksilöity)	4,8	Stockmann	4,9	Stockmann	4,9	Citymarket Skanssi	6,0
Prisma Itäharju	4,8	Ruokavarasto (ei yksilöity)	4,0	Citymarket Länsikeskus	4,6	Stockmann	5,5

LIITE 7 YLEISIMMÄT YKSITTÄISET SYYT ARKISIN YLEENSÄ
KÄYTETTYJEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPOJEN
VALINNALLE

<u>syy ensimmäisen liikkeen valinnalle</u>	<u>n= 1876</u>	<u>toinen syy</u>	<u>n = 805</u>
Lähellä (kotia)	32,0 %	Runsas tuote- valikoima/monipuolisuus	23,7 %
Runsas tuotevalikoima /monipuolisuus	8,8 %	Edullinen hintataso	9,2 %
Lähin kauppa	7,0 %	Lähellä (kotia)	8,3 %
Työ-/koulumatkan varrella	6,7 %	Saa bonusta	5,6 %
Lähikauppa	6,1 %	Plussa/S-etu/YkkösBonus kortti	3,4 %
Edullinen hintataso	4,7 %	Hyvät pysäköintimahdollisuudet	2,7 %
Hyvä sijainti	2,8 %	Työ-/koulumatkan varrella	2,6 %
Matkan varrella (yleisesti)	2,6 %	Edulliset tarjoukset	2,5 %
Työ/opiskelupaikan läheisyydessä	2,2 %	Hyvä asiakaspalvelu	2,2 %
Hyvä kauppa	1,8 %	Hyvä sijainti	2,1 %
<u>syy toisen liikkeen valinnalle</u>	<u>n=1538</u>	<u>toinen syy</u>	<u>n=541</u>
Lähellä (kotia)	28,3 %	Runsas tuotevali- koima/monipuolisuus	16,1 %
Runsas tuote- valikoima/monipuolisuus	9,4 %	Edullinen hintataso	7,8 %
Työ-/koulumatkan varrella	6,6 %	Lähellä (kotia)	6,5 %
Edullinen hintataso	6,4 %	Edulliset tarjoukset	5,9 %
Lähikauppa	5,6 %	Saa bonusta	4,6 %
Lähin kauppa	3,2 %	Ostosten teon nopeus	3,3 %
Matkan varrella	3,2 %	Laajempi valikoima	3,0 %
Edulliset tarjoukset	2,7 %	Muiden asioiden hoito samalla	2,2 %
Työ-/opiskelupaikan läheisyydessä	2,5 %	Hyvät (laadukkaat) tuotteet	2,2 %
Laajempi valikoima	2,4 %	S-kauppa	2,0 %

LIITE 8 YKSITTÄISET SYYT VIIKONLOPPUISIN YLEENSÄ
KÄYTETTYJEN LIIKKEIDEN VALINNALLE

syy 1. liikkeen valinnalle viikonloppuisin	n=1438	toinen syy	n=606
Lähellä (kotia)	25,2 %	Runsas tuote- valikoima/monipuolisuus	21,1 %
Runsas tuote- valikoima/monipuolisuus	16,6 %	Edullinen hintataso	8,4 %
Edullinen hintataso	4,6 %	Lähellä (kotia)	8,1 %
Lähin kauppa	4,5 %	Saa bonusta	4,5 %
Lähikauppa	4,2 %	Edulliset tarjoukset	3,1 %
Laajempi valikoima	2,9 %	Hyvät pysäköintimahdollisuudet	2,8 %
Hyvä sijainti	2,7 %	Plussa/S-etu/YkkösBonus kortti	2,6 %
Saan kaiken samasta paikasta	2,3 %	Paljon hyviä erikoisliikkeitä (kauppa- keskuksista)	2,6 %
S-kauppa	1,9 %	Hyvä asiakaspalvelu	2,5 %
Hyvät tuotteet	1,9 %	Laajempi valikoima	2,3 %
syy 2. liikkeen valinnalle viikonloppuisin	n=1073	toinen syy 2. liikkeen valinnalle	n=397
Lähellä (kotia)	19,7 %	Runsas tuote- valikoima/monipuolisuus	16,4 %
Runsas tuote- valikoima/monipuolisuus	14,1 %	Edullinen hintataso	7,6 %
Edullinen hintataso	6,3 %	Lähellä (kotia)	7,3 %
Edulliset tarjoukset	4,0 %	Edulliset tarjoukset	6,8 %
Paljon hyviä erikoisliikkeitä (kauppa- keskuksista)	3,6 %	Paljon hyviä erikoisliikkeitä (kauppa- keskuksista)	3,5 %
Laajempi valikoima	3,4 %	Saa Bonusta	2,5 %
Lähin kauppa	2,6 %	Plussa/S-etu/YkkösBonus kortti	2,5 %
Lähikauppa	2,1 %	Laajempi valikoima	2,5 %
Hyvä sijainti	2,1 %	Erikoistuotteet	2,5 %
Hyvät tuotteet	2,1 %	Hyvä sijainti	2,0 %

LIITE 9 RISTIINTAULUKOINTI ARJEN JA VIIKONLOPUN
ENSISIJAISEN PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAN
TYYPEISTÄ

Arjen ensisijaisen pt-ostopaikan tyyppi	Viikonlopun ensisijaisen pt-ostopaikan tyyppi						Yhteensä
	valinta- myymälä	super- market	hyper- market	Lidl	liikenne- myymälä	muu	
valinta- myymälä	41,7 %	23,1 %	30,1 %	2,9 %		2,2 %	100,0 %
% arjen tyyppi							
% viikonlopun tyyppi	66,3 %	13,8 %	11,6 %	11,1 %		21,2 %	19,0 %
% kaikista	7,9 %	4,4 %	5,7 %	,5 %		,4 %	19,0 %
super- market	5,5 %	57,9 %	32,0 %	2,8 %	,1 %	1,6 %	100,0 %
% arjen tyyppi							
% viikonlopun tyyppi	18,9 %	74,5 %	26,5 %	23,5 %	50,0 %	33,3 %	40,8 %
% kaikista	2,2 %	23,6 %	13,1 %	1,2 %	,1 %	,7 %	40,8 %
hyper- market	4,5 %	8,4 %	83,5 %	1,4 %	,2 %	2,0 %	100,0 %
% arjen tyyppi							
% viikonlopun tyyppi	12,8 %	9,0 %	57,5 %	9,9 %	50,0 %	33,3 %	34,0 %
% kaikista	1,5 %	2,9 %	28,4 %	,5 %	,1 %	,7 %	34,0 %
Lidl	3,3 %	12,2 %	33,3 %	50,0 %		1,1 %	100,0 %
% arjen tyyppi							
% viikonlopun tyyppi	1,5 %	2,1 %	3,7 %	55,6 %		3,0 %	5,5 %
% kaikista	,2 %	,7 %	1,8 %	2,7 %		,1 %	5,5 %
liikenne- myymälä			100,0 %				100,0 %
% arjen tyyppi							
% viikonlopun tyyppi			,1 %				,1 %
% kaikista			,1 %				,1 %
muu	8,3 %	25,0 %	41,7 %			25,0 %	100,0 %
% arjen tyyppi							
% viikonlopun tyyppi	,5 %	,6 %	,6 %			9,1 %	,7 %
% kaikista	,1 %	,2 %	,3 %			,2 %	,7 %
Yhteensä	11,9 %	31,7 %	49,3 %	4,9 %	,1 %	2,0 %	100,0 %
% arjen tyyppi							
% viikonlopun tyyppi	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% kaikista	11,9 %	31,7 %	49,3 %	4,9 %	,1 %	2,0 %	100,0 %

LIITE 10 VALINTASYYT KAUPPATYYPEITTÄIN

Valintamyymälä (mukana myös liikennemyymälät)

Arkisin liike 1			
ensimmäinen syy	n=342	toinen syy	n=85
Lähellä (kotia)	41,5 %	Runsa tuotevalikoima/monipuolisuus	21,2 %
Lähin kauppa	15,5 %	Lähellä (kotia)	10,6 %
Lähikauppa	13,2 %	Bonus-järjestelmä/saa bonusta	7,1 %
Työ-/koulumatkan varrella	5,6 %	Plussa-/S-etu/YkkösBonus-kortti	4,7 %
Hyvä sijainti	2,9 %	Edullinen hintataso yleensä	4,7 %
Arkisin liike 2			
ensimmäinen syy	n=357	toinen syy	n=95
Lähellä (kotia)	47,9 %	Runsa tuotevalikoima/monipuolisuus	11,6 %
Lähikauppa	13,7 %	Ostosten teon nopeus	9,5 %
Lähin kauppa	6,7 %	Lähellä (kotia)	7,4 %
Työ-/koulumatkan varrella	4,8 %	Pikku ostoksia	6,3 %
Matkan varrella (yleisesti)	2,2 %	Bonus-järjestelmä/saa bonusta	5,3 %
Viikonloppuisin liike 1			
ensimmäinen syy	n=179	toinen syy	n=51
Lähellä (kotia)	37,4 %	Runsa tuotevalikoima/monipuolisuus	23,5 %
Lähikauppa	14,5 %	Lähellä (kotia)	11,8 %
Lähin kauppa	11,2 %	Sopivan matkan päässä	7,8 %
Vain pakolliset/puuttuvat ostetaan täältä	4,5 %	Bonus-järjestelmä/saa bonusta	5,9 %
Hyvä sijainti	2,8 %	Plussa-/S-etu/YkkösBonus-kortti	3,9 %
Viikonloppuisin liike 2			
ensimmäinen syy	n=162	toinen syy	n=51
Lähellä (kotia)	35,8 %	Pidemmät aukioloajat	15,7 %
Lähikauppa	9,9 %	Lähellä (kotia)	7,8 %
Lähin kauppa	8,6 %	Pikku ostoksia	7,8 %
Pidemmät aukioloajat	7,4 %	Ostosten teon nopeus	7,8 %
Sopivan matkan päässä	3,7 %	Helppo tehdä ostokset	5,9 %

Supermarketit (ei sis. Lidlejä)

Arkisin liike 1			
ensimmäinen syy	n=758	toinen syy	n=329
Lähellä (kotia)	41,6 %	Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	23,7 %
Lähin kauppa	15,2 %	Lähellä (kotia)	7,3 %
Lähikauppa	13,2 %	Bonus-järjestelmä/ saa bonusta	5,8 %
Työ-koulumatkan varrella	5,6 %	Edullinen hintataso yleensä	5,2 %
Hyvä sijainti	2,9 %	Plussa-7S-etu/YkkösBonus -kortti	4,3 %
Arkisin liike 2			
ensimmäinen syy	n=599	toinen syy	n=222
Lähellä (kotia)	28,2 %	Runsas tuotevalikoima/ monipuolisuus	18,9 %
Runsas tuotevalikoima/ monipuolisuus	10,4 %	Lähellä (kotia)	7,2 %
Työ-/koulumatkan varrella	6,3 %	Edulliset tarjoukset	6,8 %
Lähikauppa	4,7 %	Laajempi valikoima	5,4 %
Hyvä sijainti	4,3 %	Bonus-järjestelmä/ saa bonusta	5,0 %
Viikonloppuisin liike 1			
ensimmäinen syy	n=441	toinen syy	n=183
Lähellä (kotia)	30,2 %	Runsas tuotevalikoima/ monipuolisuus	19,1 %
Runsas tuotevalikoima/ monipuolisuus	15,2 %	Lähellä (kotia)	9,8 %
Lähin kauppa	6,6 %	Hyvä asiakaspalvelu	5,5 %
Lähikauppa	4,5 %	Bonus-järjestelmä/ saa bonusta	4,4 %
Hyvä sijainti	3,4 %	Hyvät (korkealaatuiset) tuotteet	4,4 %
Viikonloppuisin liike 2			
ensimmäinen syy	n=329	toinen syy	n=122
Lähellä (kotia)	21,6 %	Runsas tuotevalikoima/ monipuolisuus	20,5 %
Runsas tuotevalikoima/ monipuolisuus	17,3 %	Lähellä (kotia)	8,2 %
Hyvä sijainti	3,6 %	Edulliset tarjoukset	6,6 %
Laajempi valikoima	3,6 %	Laajempi valikoima	5,7 %
Lähin kauppa	2,7 %	Bonus-järjestelmä/ saa bonusta	4,1 %

Hypermarket

Arkisin liike 1			
ensimmäinen syy	n=653	toinen syy	n=335
Lähellä (kotia)	25,3 %	Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	27,8 %
Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	15,5 %	Edullinen hintataso yleensä	9,9 %
Työ-/koulumatkan varrella	8,4 %	Lähellä (kotia)	6,9 %
Lähin kauppa	4,6 %	Bonus-järjestelmä/saa bonusta	6,0 %
S-kauppa	2,9 %	Hyvät pysäköintimahdollisuudet	5,4 %
Arkisin liike 2			
ensimmäinen syy	n=398	toinen syy	n=154
Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	18,8 %	Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	18,8 %
Lähellä (kotia)	17,3 %	Edullinen hintataso yleensä	7,1 %
Työ-/koulumatkan varrella	9,8 %	Bonus-järjestelmä/saa bonusta	5,8 %
Laajempi valikoima	4,8 %	Lähellä (kotia)	5,2 %
Edulliset tarjoukset	4,8 %	Paljon hyviä erikoisliikkeitä (kauppa-keskuksista)	5,2 %
Viikonloppuisin liike 1			
ensimmäinen syy	n=708	toinen syy	n=321
Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	23,2 %	Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	24,3 %
Lähellä (kotia)	21,3 %	Edullinen hintataso yleensä	8,4 %
Laajempi valikoima	3,8 %	Bonus-järjestelmä/saa bonusta	5,0 %
Saan kaiken samasta paikasta	3,8 %	Paljon hyviä erikoisliikkeitä (kauppa-keskuksista)	5,0 %
S-kauppa	3,1 %	Lähellä (kotia)	4,7 %
Viikonloppuisin liike 2			
ensimmäinen syy	n=437	toinen syy	n=170
Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	18,5 %	Runsas tuotevalikoima/monipuolisuus	18,8 %
Lähellä (kotia)	15,1 %	Edulliset tarjoukset	10,6 %
Paljon hyviä erikoisliikkeitä (kauppa-keskuksista)	8,7 %	Paljon hyviä erikoisliikkeitä (kauppa-keskuksista)	8,2 %
Edulliset tarjoukset	5,7 %	Edullinen hintataso yleensä	7,6 %
Laajempi valikoima	5,5 %	Lähellä (kotia)	6,5 %

Lidl

Arkisin liike 1

ensimmäinen syy	n=103	toinen syy	n=50
edullinen hintataso yleensä	58,3 %	Edullinen hintataso yleensä	34,0 %
Lähellä (kotia)	10,7 %	Lähellä (kotia)	22,0 %
Matkan varrella (yleisesti)	3,9 %	Hyvät (korkealaatuiset) tuotteet	6,0 %
Lähin kauppa	2,9 %	Työ-/koulumatkan varrella	4,0 %
Lähikauppa	2,9 %	Bussireitin varrella	4,0 %

Arkisin liike 2

ensimmäinen syy	n=125	toinen syy	n=48
Edullinen hintataso yleensä	52,8 %	Edullinen hintataso yleensä	35,4 %
Lähellä (kotia)	12,0 %	Edulliset tarjoukset	10,4 %
Edulliset tarjoukset	5,6 %	Lähellä (kotia)	8,3 %
Työ-/opiskelupaikan läheisyydessä	4,0 %	erilainen valikoima	8,3 %
Matkan varrella yleisesti	4,0 %	Runsas tuotevalikoima/ monipuolisuus	6,3 %

Viikonloppuisin liike 1

ensimmäinen syy	n=72	toinen syy	n=30
Edullinen hintataso yleensä	58,3 %	Edullinen hintataso yleensä	43,3 %
Lähellä (kotia)	9,7 %	Lähellä (kotia)	30,0 %
Edulliset tarjoukset	6,9 %	Lähin kauppa	3,3 %
Lähikauppa	4,2 %	Sopivan matkan päässä	3,3 %
Hyvä sijainti	4,2 %	Hyvät kulkuyhteydet	3,3 %

Viikonloppuisin liike 2

ensimmäinen syy	n=79	toinen syy	n=29
Edullinen hintataso yleensä	54,4 %	Edullinen hintataso yleensä	41,4 %
Lähellä (kotia)	11,4 %	Lähellä (kotia)	6,9 %
Edulliset tarjoukset	8,9 %	Hyvä sijainti	6,9 %
Bussireitin varrella	2,5 %	Runsas tuotevalikoima/ monipuolisuus	6,9 %
erilainen valikoima	2,5 %	erilainen valikoima	6,9 %

LIITE 11 SOPIVIN PAIKKA OSTAA ERI TUOTERYHMIEN TUOTTEITA; KAIKKIEN OSTOPAIKKOJEN OSUUDET (%)

	Sopivin	Turun keskusta	Länsikeskus	Skanssi	Raision keskusta	Myyli	Muut Ohikulkutien liikkeet	Kaarinan keskusta	Kaarinan Krossi	Naantalin keskusta	Parainen keskusta	Oma asuinalue	Verkkokauppa	Postimyynti	Muu
elintarvikkeet ja päivittäistavarat	17,4	10,7	2,9	4,1	7,4	0,3	3,1	0,2	3,0	3,3	30,9	0,1	16,5		
Apteekkipalvelut	31,3	6,5	3,1	5,0	5,5	0,1	4,3	0,1	3,5	3,2	25,2	0,1	12,2		
Aikuisten käyttövaatteet	52,6	5,5	8,5	0,3	21,8	0,3	0,4	0,1	0,5	1,0	1,8	1,1	1,5		
Lasten vaatteet	41,9	5,2	14,6	0,3	28,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,7	2,7	1,0	0,9		
Juhlavaatteet ja asusteet	71,7	2,5	4,9	0,2	14,6	0,1	0,1	0,1	0,3	0,6	0,7	0,8	0,9		
Jalkineet	58,4	5,0	6,9	0,2	20,5	0,1	0,1	0,1	0,4	1,0	1,9	0,7	0,4		
Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet	42,5	8,5	4,9	1,2	15,5		1,8	0,3	1,3	2,2	12,2	1,2	1,0		
Silmälasit ja piilolinssit	61,6	2,0	3,9	2,9	13,3	0,1	2,2		1,4	2,0	4,1	1,9	0,1		
Kirjat ja paperitavarat	57,6	3,6	4,6	2,2	15,1	0,1	1,4	0,1	2,3	2,1	4,3	2,0	0,6		
Urheilu- ja harrastusvälineet	39,1	10,5	9,6	0,6	27,7	3,3	1,1	0,3	0,1	0,3	2,9	1,0	0,2		
Korut ja kellot	62,8	2,5	5,4	0,7	15,6	0,1	0,7		2,4	1,9	3,7	1,0	0,1		
Lahjatavarat	57,9	3,8	7,0	0,5	20,6	0,3	0,5	0,1	0,8	1,6	2,7	0,8	0,3		
Kodin sisustus (tekstiilit, astiat yms.)	36,9	25,1	4,0	0,3	11,7	11,7	0,6	0,9	0,3	0,7	2,0	0,9	0,9		
Lelut ja lastentarvikkeet	39,5	22,0	7,4	0,1	20,6	0,5	0,6	0,3	0,2	1,3	3,0	0,8	0,2		
Kodin koneet ja viihde-elektronikka	19,8	19,1	2,3	1,0	14,7	20,6	1,2	7,3	0,3	0,3	2,8	3,0	1,0		
Huonekalut ja kalusteet	11,3	7,9	0,5	0,8	2,1	53,2	1,8	8,7		0,2	3,2	0,7	0,1		
Tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet	15,9	12,0	0,5	1,1	5,2	39,5	0,7	4,0	0,2	1,2	7,6	0,2	11,9		

LIITE 12 2. SOPIVIN PAIKKA OSTAA ERI TUOTERYHMIEN TUOTTEITA; KAIKKIEN OSTOPAIKKOJEN OSUUDET (%)

2.sopivin	Turun keskuksa	Lansikeskus	Skanssi	Raision keskuksa	Mylly	Muut Ohikulkutien liikkeet	Kaarinan keskuksa	Kaarinan Krossi	Naantalin keskuksa	Paraisten keskuksa	oma asuinalue	Verkkokauppa	postimyynti	Muu
elintarvikkeet ja päivittäistavarat	19,8	13,8	10,9	3,7	13,4	0,7	3,9	0,5	1,4	1,2	15,0	0,4	0,1	15,5
Apteekkipalvelut	25,7	13,2	10,2	4,7	14,4	0,3	5,1	0,1	2,1	1,1	11,9	0,3	0,1	10,8
Aikuisten käyttövaatteet	23,6	13,5	20,3	0,5	24,8	0,4	0,9	0,4	0,4	0,8	2,9	2,8	3,3	5,5
Lasten vaatteet	25,7	13,3	20,4	0,5	25,3	0,5	1,1	0,2	0,2	0,3	2,7	2,9	3,3	3,6
Juhlavaatteet ja asusteet	18,4	11,8	22,7	0,5	33,6	0,2	0,9	0,1	0,9	0,7	1,9	2,8	1,5	3,9
Jalkineet	24,7	12,7	21,1	0,4	28,1	0,4	0,5	0,1	0,5	0,9	2,9	1,7	1,1	4,9
Kosmeettikka- ja hygieniatuotteet	24,4	12,6	17,2	2,6	19,6	0,7	2,4	0,1	0,9	0,7	8,4	2,1	1,8	6,5
Silmälasit ja piilolinssit	26,1	9,8	17,6	2,4	27,1	0,3	3,4	0,2	1,0	1,8	3,2	4,4	0,3	2,4
Kirjat ja paperitavarat	23,1	12,7	17,7	2,5	22,9	0,2	1,6	0,1	0,9	1,5	5,5	6,3	1,2	3,7
Urheilu- ja harrastusvälineet	23,9	18,5	17,0	0,8	24,8	4,4	0,5	0,5	0,4	0,6	2,9	2,3	0,6	2,7
Korut ja kellot	23,5	10,5	19,6	2,1	30,3	0,4	1,5	0,1	1,1	1,0	4,3	2,4	0,3	2,9
Lahjatavarat	23,9	12,7	18,6	1,5	26,0	1,0	1,4	0,9	0,9	0,9	5,0	2,6	1,1	3,7
Kodin sisustus (tekstiilit, astiat yms.)	22,1	21,2	8,0	0,7	21,1	12,0	0,7	1,7	0,2	0,8	3,0	2,6	1,9	3,8
Lelut ja lastentarvikkeet	24,1	22,3	14,3	0,5	25,5	2,1	0,9	0,2	0,2	0,5	2,9	2,3	0,9	3,3
Kodin koneet ja viihde-elektronikka	17,5	20,7	4,9	1,0	20,0	16,6	1,4	5,0	0,3	0,5	2,6	5,0	1,0	3,5
Huonekalut ja kalusteet	16,2	20,0	1,7	1,3	5,7	24,2	3,1	11,2	0,2	0,2	3,5	2,4	1,2	9,2
Tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet	18,0	19,5	2,6	1,2	10,3	20,8	2,1	5,6	0,7	1,2	7,8	0,7	0,3	9,3

**TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA
KESKUSTELUA JA RAPORTTEJA OVAT VUODESTA 2011 LÄHTIEN
ILMESTYNEET SEURAAVAT JULKAISUT**

- KR-1:2011 Sabine Grasz & Joachim Schlabach
Business students' choices of foreign languages
- KR-2:2011 Jonna Järveläinen & Antti Lehtimäki
Tietohallinnon jatkuvuudenhallinta valikoiduissa suomalaisissa
suuryrityksissä vuonna 2010
- KR-1:2012 Qing Cao & Mari Ketolainen
Intellectual property protection in China in the cases of
outsourcing and own manufacturing
- KR-2:2012 Heli Marjanen & Meri Malmari
Ostoksia ja elämyksiä – Ostokäyttäytymisen muutos,
ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit
Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa

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

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku
Puh. (02) 333 9422
E-mail: info@ky-dealing.fi

All the publications can be ordered from:

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku, Finland
Phone +358-2-333 9422
E-mail: info@ky-dealing.fi



Turun kauppakorkeakoulu
Turku School of Economics

ISBN 978-952-249-240-1